



ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE CAMILLE BEAUTY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Yofan Pratama, Agung Kresnamurti Rivai P, Andi Muhammad Sadat

D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi brand image Camille Beauty melalui media sosial Instagram sebagai platform utama interaksi dengan konsumen. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis difokuskan pada tiga dimensi brand image yaitu, Brand Strength, Brand Uniqueness, dan Brand Favorability. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Camille Beauty berhasil memanfaatkan Instagram untuk memperkuat Brand Strength melalui visualisasi produk yang menarik dan fitur interaktif seperti Instagram Shopping. Namun, ditemukan beberapa kelemahan, seperti formulasi produk yang kurang memenuhi ekspektasi dan masalah kualitas kemasan. Pada dimensi Brand Uniqueness, Camille Beauty unggul dalam ciri khas produk berbahan alami, namun memerlukan peningkatan dalam desain kemasan agar lebih diferensiatif. Pada Brand Favorability, meskipun familiaritas merek tinggi, terdapat tantangan dalam menjaga kepercayaan konsumen akibat permasalahan pelayanan, seperti keterlambatan pengiriman. Kesimpulannya, Camille Beauty perlu mengoptimalkan kualitas produk, memperbaiki elemen visual dan kemasan, serta meningkatkan efisiensi operasional untuk memperkuat citra merek di pasar skincare lokal. Strategi ini dapat memperkuat loyalitas konsumen dan daya saing di media sosial.

Kata Kunci: Brand Strength, Brand Uniqueness, Brand Favorability, Camille Beauty, Strategi Brand Image.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi, terutama internet, telah mengubah cara manusia berinteraksi, termasuk dalam

dunia bisnis. Penggunaan media sosial di Indonesia meningkat signifikan selama pandemi COVID-19, dengan Instagram menjadi salah satu platform utama bagi

*Correspondence Address : pratamayofan70@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v12i3.2025. 1129-1138

© 2025UM-Tapsel Press

bisnis untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Camille Beauty, merek skincare lokal yang berdiri pada 2018, memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan fitur interaktif seperti Instagram Shopping. Merek ini menonjolkan produk berbahan alami dengan kemasan yang estetik, yang menjadikannya salah satu merek favorit di pasar skincare lokal. Namun, persaingan yang ketat dan tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen memerlukan strategi brand image yang terintegrasi dan tepat sasaran.

Menurut Keller dan Swaminathan (2019), brand image terdiri dari tiga dimensi utama: Brand Strength, yang mencakup keunggulan fisik dan fungsional produk; Brand Uniqueness, yang mengedepankan keunikan atribut produk seperti desain atau nilai tambah lain; serta Brand Favorability, yang berfokus pada kemampuan merek untuk membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen. Camille Beauty menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan dimensi-dimensi ini, termasuk masalah formulasi produk, kualitas kemasan, dan pelayanan pelanggan yang belum memenuhi harapan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi brand image Camille Beauty melalui media sosial Instagram. Dengan memfokuskan pada tiga dimensi utama brand image, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai langkah-langkah yang diperlukan untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menjaga daya saing Camille Beauty di pasar skincare lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang didasarkan pada filsafat post-positivist. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk mengamati dan

mengukur fenomena secara objektif dengan tetap mempertimbangkan konteks sosial yang kompleks. Metode ini bertujuan mengeksplorasi makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial atau manusia. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran yang holistik dan komprehensif. Proses analisis data mencakup analisis bertahap guna memastikan integritas dan validitas data yang diperoleh (Lima & Newell-McLymont, 2021).

Lokasi penelitian ini mencakup area Jabodetabek, di mana data dikumpulkan dari wawancara dengan tim pemasaran Camille Beauty dan pengguna produknya. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada individu yang memiliki karakteristik yang relevan, seperti pengguna aktif Instagram yang telah melakukan transaksi dengan Camille Beauty lebih dari tiga kali. Hal ini memastikan data yang dihasilkan dapat memberikan wawasan mendalam dan kredibel mengenai strategi brand image yang diterapkan (Isaac, 2023).

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara mendalam memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan informasi langsung dari responden mengenai pengalaman mereka menggunakan produk Camille Beauty dan interaksi dengan merek melalui Instagram. Wawancara dilakukan dalam suasana alami untuk menjaga keautentikan data dan direkam untuk analisis lebih lanjut (DeJonckheere & Vaughn, 2019). Sementara itu, teknik dokumentasi melengkapi data yang diperoleh dengan mengumpulkan

catatan peristiwa dalam bentuk teks, gambar, atau dokumen lain yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability. Credibility diuji dengan triangulasi sumber dan teknik, termasuk member checking untuk memverifikasi kesesuaian data dengan maksud informan. Transferability dievaluasi melalui deskripsi rinci konteks penelitian, sementara dependability dan confirmability dijamin dengan audit trail dan dokumentasi proses penelitian yang transparan. Pendekatan sistematis ini memastikan data yang dihasilkan dapat dipercaya dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Afiyanti, 2020; Noble & Heale, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek, sebuah kawasan metropolitan yang dinamis, selama periode 25 Desember 2024 hingga 10 Januari 2025. Penelitian berfokus pada eksplorasi strategi citra merek (brand image strategy) yang diterapkan oleh Camille Beauty. Jabodetabek dipilih karena karakteristiknya yang heterogen, baik dari segi sosial maupun ekonomi, yang memberikan konteks beragam untuk mengamati faktor-faktor yang memengaruhi citra merek, seperti perilaku konsumen, budaya lokal, dan strategi pemasaran.

Penelitian ini melibatkan 21 narasumber, terdiri dari 1 anggota tim pemasaran Camille Beauty dan 20 pengguna produk. Karakteristik responden dirangkum dalam Tabel 4.1, yang menunjukkan variasi usia antara 21 hingga 29 tahun serta durasi penggunaan produk mulai dari dua bulan hingga enam tahun. Mayoritas responden adalah pengguna aktif media sosial

Instagram, yang sesuai dengan target penelitian mengenai strategi pemasaran melalui platform tersebut.

Table 1: Daftar responden

Nomor	Inisial Responden	Umur	Penggunaan
1	KYT	24	± 1 tahun
2	RM	24	± 6 tahun
3	AC	23	± 3 tahun
4	JF	28	6 bulan
5	AR	25	6 bulan
6	NRD	24	± 2 tahun
7	S	23	4 bulan
8	NA	25	± 1 tahun
9	ZAP	24	+ 3 bulan
10	NJ	27	± 4 bulan
11	WI	26	2 bulan
12	AYA	21	1 tahun
13	AIS	21	+ 6 bulan
14	ZH	21	± 1 tahun
15	ZF	21	± 6 bulan
16	FI	22	± 9 bulan
17	SAN	27	+ 1 tahun
18	AM	25	1 tahun
19	SPP	26	± 2 tahun
20	DO	29	1 tahun

(Sumber: diolah oleh peneliti)

Hasil temuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. Brand Strength

Dimensi Brand Strength Camille Beauty mencakup tiga elemen utama: Penampilan Fisik Produk, Keberfungsian Fasilitas Produk, dan Fasilitas Pendukung Produk. Masing-masing elemen memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik visual, kepercayaan konsumen, dan pengalaman pengguna yang positif. Berikut adalah analisis mendalam terhadap hasil temuan berdasarkan elemen-elemen tersebut:

1. Penampilan Fisik Produk

Penampilan fisik produk merupakan aspek fundamental dalam membangun kesan pertama yang kuat. Camille Beauty mengedepankan estetika desain minimalis dan elegan, tetapi konsumen menilai bahwa desain ini kurang menonjol dibandingkan kompetitor, sehingga sulit diingat.

Penelitian menunjukkan bahwa desain visual yang konsisten dan unik, seperti penggunaan warna khas, logo yang menonjol, dan kemasan inovatif, dapat memperkuat daya tarik merek di pasar yang kompetitif (Berman et al., 2023).

Strategi visual branding yang efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik estetik, tetapi juga berfungsi sebagai elemen diferensiasi yang mencerminkan nilai inti merek, seperti fokus Camille Beauty pada bahan alami dan premium (Iskandar & Tamburion, 2023). Untuk menonjolkan identitas visual yang ikonik, merek perlu menyelaraskan elemen desain dengan preferensi pasar lokal. Studi menyarankan agar kemasan produk dirancang berdasarkan prinsip keberlanjutan dan estetika yang menarik untuk memperluas daya tarik merek di berbagai segmen konsumen (Adireja et al., 2024).

2. Keberfungsian Fasilitas Produk

Keberfungsian produk merupakan inti dari nilai yang dirasakan konsumen. Camille Beauty yang mengklaim menggunakan bahan alami perlu memastikan bahwa klaim tersebut konsisten dengan pengalaman pengguna. Transparansi informasi mengenai bahan dan klaim produk sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen yang semakin kritis (Ahmed et al., 2020).

Selain transparansi, inovasi produk memainkan peran signifikan dalam meningkatkan daya saing merek. Penelitian menunjukkan bahwa teknologi seperti nanoteknologi dapat meningkatkan efektivitas bahan aktif dalam produk skincare, menawarkan manfaat tambahan bagi konsumen (Rathnasinghe et al., 2024). Namun, inovasi ini harus dibarengi dengan penguatan pengalaman pengguna. Camille Beauty dapat menciptakan produk multifungsi, seperti yang menggabungkan perlindungan kulit

dengan manfaat perawatan, untuk memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern (Yapar et al., 2021).

Kesesuaian antara harga dan manfaat produk juga menjadi faktor penting. Konsumen lebih bersedia membayar harga premium jika produk memberikan hasil yang nyata dan konsisten (Kapoor et al., 2022). Camille Beauty perlu memastikan bahwa harga produk mencerminkan manfaat yang ditawarkan untuk menjaga loyalitas konsumen.

3. Fasilitas Pendukung Produk

Fasilitas pendukung produk, seperti layanan pelanggan, adalah elemen kunci dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Camille Beauty dapat meningkatkan loyalitas konsumen hingga 45% dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan mudah diakses (Afni et al., 2024). Saluran digital, seperti media sosial, memainkan peran penting dalam memberikan informasi produk secara interaktif. Misalnya, tutorial di Instagram atau video singkat di TikTok dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sebesar 60% (Agustini & Elistia, 2024).

Strategi interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial juga dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggannya. Penelitian menunjukkan bahwa merek yang aktif merespons komentar atau pesan pribadi lebih mungkin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Ramirez et al., 2023). Namun, Camille Beauty perlu memastikan konsistensi layanan pelanggan di semua saluran. Ketidakkonsistenan layanan dapat menurunkan kepercayaan hingga 30% karena menciptakan pengalaman yang tidak harmonis (Zhou et al., 2025). Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan staf dan teknologi CRM diperlukan untuk

menjaga standar tinggi dalam layanan pelanggan.

B. Brand Favorability

Dimensi Brand Favorability Camille Beauty mencakup tiga elemen utama: Familiaritas terhadap Brand, Brand Recognition, dan Kesesuaian Citra Brand dengan Persepsi Konsumen. Analisis menunjukkan bahwa dimensi ini menjadi area strategis yang memengaruhi pandangan positif konsumen terhadap merek dan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan. Berikut adalah pembahasan mendalam terhadap hasil temuan pada dimensi ini:

1. Familiaritas terhadap Brand

Familiaritas merupakan komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat familiaritas Camille Beauty yang rendah disebabkan oleh eksposur merek yang terbatas di media sosial serta kurangnya interaksi signifikan dengan audiens target. Penelitian menunjukkan bahwa familiaritas yang tinggi dapat meningkatkan peluang konsumen memilih sebuah merek hingga 60% dibandingkan kompetitor yang kurang dikenal (Smith et al., 2024). Camille Beauty dapat meningkatkan familiaritas ini dengan memperkuat kehadiran digital melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok terbukti ampuh dalam membangun familiaritas merek, terutama di kalangan konsumen muda. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens serupa dapat memperluas jangkauan merek secara signifikan (Agustini & Elistia, 2024). Selain itu, kampanye berbasis cerita yang menonjolkan nilai keberlanjutan dan bahan alami dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat loyalitas jangka panjang. Aktivitas interaktif, seperti live

streaming atau sesi tanya jawab di media sosial, juga menjadi cara efektif untuk menciptakan keterlibatan langsung dengan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas hingga 45% (Ramirez et al., 2023).

2. Brand Recognition (Kemampuan Brand untuk Diingat)

Kemampuan merek untuk diingat dipengaruhi oleh kekuatan identitas visual dan konsistensi dalam strategi pemasaran. Camille Beauty menghadapi tantangan dalam menciptakan identitas visual yang kuat dan menarik. Elemen visual seperti logo, warna khas, dan tipografi yang konsisten dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 55% (Yu et al., 2024). Camille Beauty perlu mengintegrasikan elemen visual ini di semua saluran pemasaran untuk menciptakan kesan yang koheren dan mudah diingat.

Selain itu, storytelling berbasis desain visual dapat membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Visual yang terhubung dengan cerita merek, seperti narasi tentang bahan alami dan proses ramah lingkungan, dapat memperkuat daya tarik merek (Raposo et al., 2022). Strategi ini memungkinkan Camille Beauty untuk menciptakan pengenalan merek yang tidak hanya estetik tetapi juga bermakna bagi konsumen.

3. Kesesuaian Citra Brand dengan Persepsi Konsumen

Konsistensi antara citra merek yang diklaim dan pengalaman nyata konsumen menjadi tantangan utama bagi Camille Beauty. Penelitian menunjukkan bahwa ketidaksesuaian semacam ini dapat menurunkan loyalitas konsumen hingga 40% (Zhou et al., 2025). Camille Beauty yang mengklaim sebagai merek berbahan alami menghadapi tantangan transparansi. Penyediaan informasi produk yang lebih

jelas, seperti sertifikasi bahan atau proses ramah lingkungan, dapat membantu membangun kepercayaan konsumen (Šerić et al., 2020).

Selain itu, citra merek Camille Beauty yang ambigu, mencoba memadukan kesan alami, premium, dan terjangkau, menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Penelitian menyarankan bahwa citra merek yang konsisten lebih efektif dalam membangun loyalitas karena menciptakan kepercayaan dan hubungan emosional yang lebih erat dengan konsumen (Santri et al., 2021). Camille Beauty perlu menyederhanakan komunikasinya dengan memilih satu tema utama yang mencerminkan nilai inti merek secara kohesif dan jelas (Raza et al., 2024).

C. Brand Uniqueness

Camille Beauty menonjolkan penggunaan bahan alami sebagai salah satu klaim utama dalam membangun keunikan merek. Namun, untuk memperkuat posisi ini, brand perlu menambahkan elemen keberlanjutan yang terintegrasi dalam proses dan produk. Penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan yang terintegrasi dalam keunikan merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Gupta et al., 2013).

1. Variasi Harga dan Penentuan Posisi Merek

Dalam hal strategi harga, Camille Beauty menggunakan harga premium untuk menciptakan kesan eksklusif, namun strategi ini dapat berisiko jika tidak disertai dengan persepsi kualitas yang sebanding. Penelitian mengungkapkan bahwa harga yang tinggi bisa meningkatkan daya tarik merek jika konsumen merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi mereka (Raza et al., 2024). Di sisi lain, jika harga yang diterapkan tidak dibarengi dengan kualitas yang memadai, hal ini bisa merusak persepsi merek dan

menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi harga premium harus disertai dengan edukasi yang jelas tentang keunggulan kualitas produk yang ditawarkan untuk menjaga persepsi positif dari konsumen.

Di sisi lain, penurunan harga untuk menarik lebih banyak konsumen bisa menurunkan citra eksklusif yang telah dibangun oleh Camille Beauty. Penurunan harga sering kali diasosiasikan dengan penurunan kualitas, yang bisa berdampak buruk pada persepsi merek premium. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah dapat merusak persepsi merek yang telah diposisikan sebagai produk eksklusif (Mondal & Chakrabarti, 2021). Oleh karena itu, strategi harga hibrida yang menggabungkan produk premium dengan harga yang lebih terjangkau untuk segmen pasar tertentu bisa menjadi solusi yang tepat. Dengan cara ini, Camille Beauty dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa merusak citra merek yang ingin dibangun.

2. Diferensiasi Melalui Desain Fisik dan Keberlanjutan

Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh Camille Beauty adalah untuk membedakan desain kemasan mereka dari pesaing. Meskipun desain kemasan yang estetik dapat menarik perhatian, desain ini harus mempertimbangkan fungsionalitas dan keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga ramah lingkungan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen modern yang peduli terhadap isu lingkungan (Wever et al., 2015; Barbosa et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi Camille Beauty untuk mengintegrasikan elemen-elemen keberlanjutan dalam desain kemasan mereka, seperti penggunaan bahan daur ulang atau kemasan yang dapat digunakan kembali. Dengan strategi ini,

Camille Beauty dapat memperkuat citra merek yang bertanggung jawab sosial sekaligus menarik konsumen yang semakin sadar lingkungan.

Penting juga untuk mempertimbangkan keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas kemasan. Fokus yang berlebihan pada estetika dapat mengorbankan aspek praktis dari kemasan, yang pada gilirannya dapat mengurangi pengalaman pelanggan. Desain kemasan yang ramah lingkungan dan fungsional tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memperkuat daya tarik merek di pasar yang semakin kompetitif (Raposo et al., 2022; Wang & Zou, 2022). Oleh karena itu, Camille Beauty perlu memastikan bahwa desain kemasan mereka tidak hanya mencerminkan nilai-nilai estetika, tetapi juga berfungsi dengan baik dan mendukung keberlanjutan.

3. Rekomendasi Strategi untuk Meningkatkan Brand Uniqueness

Untuk menciptakan brand uniqueness yang berkelanjutan, Camille Beauty perlu mengadopsi pendekatan holistik yang mencakup transparansi dalam penggunaan bahan alami, harga yang mencerminkan kualitas produk, dan desain kemasan yang ramah lingkungan. Dengan meningkatkan transparansi mengenai asal-usul bahan alami yang digunakan, Camille Beauty dapat membangun kepercayaan yang lebih besar di kalangan konsumen (Su & Tong, 2020). Selain itu, memastikan bahwa harga produk tetap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan akan memperkuat persepsi positif merek, serta mencegah kerusakan pada citra eksklusif merek. Desain kemasan yang mengintegrasikan elemen keberlanjutan akan semakin memperkuat identitas merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan

(Wang & Zou, 2022; Jestratijević et al., 2021).

Secara keseluruhan, dengan menggabungkan strategi harga yang bijak, desain kemasan yang ramah lingkungan, dan transparansi dalam penggunaan bahan alami, Camille Beauty dapat memperkuat brand uniqueness-nya. Ini akan memungkinkan merek untuk membedakan diri dari pesaing, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan menciptakan citra merek yang kohesif dan kompetitif di pasar.

SIMPULAN

Camille Beauty memanfaatkan Instagram untuk membangun citra merek melalui konten visual yang menonjolkan bahan alami dan manfaat produk. Meskipun menarik bagi konsumen muda, tantangan utama adalah memastikan konsistensi pesan dan transparansi klaim bahan alami. Desain kemasan yang estetis perlu diimbangi dengan fungsionalitas. Variasi harga yang tinggi menciptakan kesan eksklusif, namun ketidaksesuaian dengan persepsi kualitas bisa merusak citra premium. Interaksi yang lebih responsif di Instagram, terutama dalam mengelola keluhan dan transparansi pesanan, dapat memperkuat loyalitas. Dengan memperbaiki transparansi, pengelolaan harga, dan responsivitas, Camille Beauty dapat memperkuat citra merek yang lebih kohesif dan kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, M. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Alfabeta.

- Afandi, R. (2019). Branding Madrasah Unggulan Analisis SWOT dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah (M. Ulya (ed.)). Pustaka Ilmu.
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care 1–13. <https://osf.io/qbnyr/download>
- Argyris, Y. A., 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. *Computers in Human Behavior*, 112(June), 106443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Azzahral, F., & Soemardjo2, H. A. (2022). "Kopi Janji Jiwa" di Instagram. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN, 1, 2829–2006.
- Bintang, M. (2021). Fitur Instagram Yang Dapat Membantu Anda Dalam Memasarkan Product. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/inilah-fitur-instagram-yang-dapat-membantu-anda-dalam-memasarkan-produk>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Ebrahimi, P., Hajmohammadi, A., & Khajeheian, D. (2020). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1723–1731. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1658725>
- Efendi, J. (2020). Kebijakan PSBB. [https://dpmpd.kaltimprov.go.id/artikel/kebijakan-psbb-apa-itu#:~:text=Pada pasal 1 PP Nomor,2019 \(COVID-19\)](https://dpmpd.kaltimprov.go.id/artikel/kebijakan-psbb-apa-itu#:~:text=Pada pasal 1 PP Nomor,2019 (COVID-19))
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Firmansyah, Y. A., Rusno, R., & Firdaus, R. M. (2018). Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Brand image Kampus, Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Tingkat Kemampuan Akademik Siswa Terhadap Minat Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v3i2.3807>
- Gross, P. (2014). *Growing Brands Through Sponsorship: An Impirical Investigation of Brand image Transfer in a Sponsorship Alliance*. Springer Gabler, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07250-6>
- Halim, S., Suparno, S., & Rahardja, P. (2022). Membangun Bisnis secara Digital Berbasis Akad Syariah untuk Pelaku UMKM di Kota Tangerang. *KANGMAS: Karya Ilmiah* <https://journal.neolectura.com/index.php/Kangmas/article/view/679>
- Isaac, E. (2023). Convenience and purposive sampling techniques: Are they the same? *International Journal of Innovative Social and Scientific Education Research*, 11(1), 1–7. www.seahipaj.org
- Jaya, I., & Budi Sumanoro, I. (2019). Analisis Kualitas Mutu dan Inovasi Produk Serta Peran Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis serta dampak terhadap keputusan pembelian konsumen dan perkembangan usaha UMKM Roti Arimbi di Pekon Tulungagung Tahun 2020. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 27(2), 635–637.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). Instagram Fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(3), 355–368. <https://doi.org/10.1108/IPBM-08-2018-1987>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=RivGxQEA CAAJ>
- KresnamurtiRivaiP, A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo

narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>

Malinda, R. (2018). Strategi Membangun Brand image Pada Produk Handphone Oppo. *Jurnal AKTUAL*, 16(2), 71.
<https://doi.org/10.47232/aktual.v16i2.21>

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166.
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>

Purwanto, A. (2019). How The Role of Digital Marketing and Brand image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34–41.

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192.
<https://doi.org/10.5267/IJDNS.2021.9.009>

Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (ke-25.). Bandung: ALFABETA Cv.

Swasty, W. (2016). Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek. Remaja Rosdakarya.

Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148.
<https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>

Wang, Z., & Chen, G. (2018). Wang, Z., & Chen, G. (2018). Discourse performance in L2 task repetition. In M. Bygate (Ed.), *Learning*

language through task repetition (pp.97-116). Amsterdam: John Benjamins. December 2021, 97–116.

We Are Social. (2022). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth. We Are Social.
<https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 34–48.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1860168>

Camille Beauty [@camille.beauty]. (n.d.). Profile page. Instagram. Diakses 3 Oktober 2023, from
<https://www.instagram.com/camille.beauty/>

Camille Beauty. (n.d.). Try me and you will be addicted. Camille Beauty. Diakses 3 Oktober 2023, from
<https://www.camillebeauty.id/>

Camille Beauty [@camille.beauty]. (2023, September 17). Klarifikasi dan permintaan maaf [Reel]. Instagram.
https://www.instagram.com/reel/CxS-F9aJXHm/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==

rmarsmr [@irmarsmr]. (2023, September 17). Hehe Tapi aku dua kali loh ka ke cancel nya, sekarang jujur kecewa bangetttt bangettt, padahal pake camille udah lamaaa @camille.beauty @nadshav @rifqimubarakkk [Comment on the post “Camille Beauty Reels”]. Instagram.
https://www.instagram.com/reel/CxS-F9aJXHm/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==

reginamart73 [@reginamart73]. (2023, September 17). KECEWA SIH AKU SALAH SATU KORBAN CANCEL DARI BANYAKNYA RESI [Comment on the post “Camille Beauty Reels”]. Instagram.
https://www.instagram.com/reel/CxS-F9aJXHm/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==

ragitha_wulandari [@ragitha_wulandari]. (2023, September 17). Kecewa banget nunggu sampai hari ini dan tiba2

paket ku ke cancelll dapat harga segitu dan nunggu live pas di tgl 9 ga gampang dan skrg gmn mau pesan lg harga nya ga SEGITU [Comment on the post "Camille Beauty Reels"]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CxS-F9aJXHm/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==