

Analisis Konten Media Sosial Instagram @akuanaksgm Dalam Meningkatkan *Brand Trust*

Bella Monica Febriyani¹, F.A. Wisnu Wirawan²

Universitas Tarakanita^{1,2}

Komp. Billy Moon, RT.1/RW.6, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur

e-mail : 2024141007@starki.id¹, *e-mail* : wisnu.wirawan@utarki.ac.id²

Abstract

Digitization in the era of globalization 4.0 has significantly changed the patterns of communication and interaction among Indonesians. Globalization has accelerated the flow of information and expanded access to technology, thereby integrating social, economic, and cultural activities into the digital space. These changes have influenced the way individuals communicate and shaped consumption patterns and expectations of brands. In this context, brands are required to adapt to interactive digital communication strategies to remain relevant. Social media has become the primary means for companies to build sustainable relationships with consumers. For example, SGM Eksplor utilizes Instagram through the @akuanaksgm account to increase brand trust. This study analyzes the Instagram content communication strategy using a qualitative approach and content analysis. The results indicate that educational and interactive content plays a crucial role in building brand credibility, consistent with the Elaboration Likelihood Model (ELM) framework, thereby contributing both theoretically and practically to the development of digital communication strategies.

Keywords: Brand trust, Instagram, Social Media

Abstrak

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi 4.0 telah mengubah pola komunikasi dan interaksi masyarakat Indonesia secara signifikan. Globalisasi mempercepat arus informasi dan memperluas akses teknologi, sehingga aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya semakin terintegrasi dalam ruang digital. Perubahan ini memengaruhi cara individu berkomunikasi sekaligus membentuk pola konsumsi dan ekspektasi terhadap merek. Dalam konteks ini, merek dituntut beradaptasi dengan strategi komunikasi interaktif berbasis digital agar tetap relevan. Media sosial menjadi sarana utama perusahaan membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Contohnya, SGM Eksplor memanfaatkan Instagram melalui akun @akuanaksgm untuk meningkatkan brand trust. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi konten Instagram tersebut dengan pendekatan kualitatif dan analisis isi. Hasilnya menunjukkan bahwa konten edukatif dan interaktif berperan penting dalam membangun kredibilitas merek, sesuai kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), sehingga memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi digital.

Kata Kunci : Instagram, Kepercayaan Merek, Sosial Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi 4.0 telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan mengakses informasi. Data *Digital 2025: Indonesia Report* (We Are Social & Meltwater, 2025) menunjukkan bahwa 77% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram menempati posisi kedua sebagai

platform paling populer dengan penetrasi 84,6% dari pengguna internet. Media sosial, yang awalnya hanya berfungsi sebagai sarana berbagi momen personal, kini berevolusi menjadi ruang strategis bagi komunikasi merek dan pemasaran digital. Perubahan ini memungkinkan merek untuk beralih dari monolog promosi menjadi dialog yang otentik dan berkelanjutan dengan audiensnya (Kotler & Keller, 2021). Perkembangan ini menempatkan media sosial sebagai alat utama dalam hubungan antara produsen dan konsumen tidak lagi bersifat transaksional dan satu arah. Sebaliknya, interaksi kini menjadi lebih personal, emosional, dan partisipatif. Instagram, sebagai salah satu platform visual paling populer, menempati posisi kedua dalam tingkat penggunaan media sosial di Indonesia dengan penetrasi mencapai 84,6% dari pengguna internet (We Are Social & Meltwater, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya tempat untuk hiburan, tetapi juga menjadi saluran komunikasi yang mampu menjangkau audiens luas dan membentuk cara pandang serta pengalaman konsumen dalam memilih produk.

Industri nutrisi anak-anak terutama merek SGM Eksplor (Sarihusada Generasi Mahardhika) memanfaatkan Instagram melalui @akuanaksgm untuk membangun hubungan kepercayaan yang kuat dengan audiens mereka, terutama para ibu. Taktik ini melampaui promosi produk menuju kepercayaan merek. Konten yang edukatif, inspiratif, dan interaktif memperkuat kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah aset tak berwujud yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Data kepercayaan merek SGM Eksplor mendapatkan penghargaan Top Brand Award 2025, posisi Top 3 merek pertumbuhan susu SGM Eksplor yang paling disukai oleh orang tua 2023. Data konten pendidikan SGM Eksplor menunjukkan kepercayaan merek di kalangan orang tua, dengan peningkatan rasa aman dan kepercayaan. Konten digital menambah kepercayaan orang tua. Amankan rasa aman dengan SGM Eksplor. Fenomena ini menegaskan urgensi penelitian tentang bagaimana konten Instagram berperan dalam meningkatkan *brand trust*. Meskipun banyak studi kualitatif membahas pengaruh jumlah *likes* terhadap niat beli, masih terdapat kekosongan pemahaman kualitatif mengenai bagaimana strategi komunikasi konten secara spesifik memengaruhi persepsi audiens terhadap kepercayaan merek. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menggali makna dan strategi di balik konten Instagram @akuanaksgm dalam meningkatkan *brand trust*.

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan SGM Eksplor melalui konten Instagram @akuanaksgm dalam meningkatkan *brand trust* audiensnya? Pertanyaan ini akan dijawab melalui analisis mendalam terhadap elemen konten (visual, caption, interaktivitas) dan persepsi audiens terhadap nilai-nilai merek yang dikomunikasikan.

Untuk mengenali strategi komunikasi dari akun Instagram @akuanaksgm, studi ini bertujuan untuk menganalisis metode yang digunakan untuk mengembangkan konten edukatif, inspiratif, dan interaktif, untuk memahami bagaimana elemen-elemen konten ini membangun kepercayaan merek audiens, dan untuk menggambarkan hubungan antara komunikasi digital dan kepercayaan merek dalam industri nutrisi anak. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengembangkan tiga manfaat. Pertama adalah manfaat teoretis seperti kontribusi terhadap literatur ilmu komunikasi dalam ruang lingkup dan analisis strategi komunikasi digital dan media sosial dalam pembangunan kepercayaan merek. Ini juga mengintegrasikan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan kepercayaan merek, untuk memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif. Kedua adalah manfaat praktis, studi ini memberikan manfaat praktis kepada perusahaan, khususnya SGM Eksplor, dalam memahami jenis konten Instagram yang dapat membantu kepercayaan audiens. Ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan dan menyesuaikan strategi komunikasi digital agar lebih praktis dan aplikatif. Ketiga adalah manfaat kebijakan, studi ini memberikan saran kepada pembuat kebijakan dalam komunikasi dan pemasaran digital mengenai pentingnya mengatur transparansi informasi dan etika komunikasi di media sosial. Ini bertujuan untuk menjaga reputasi merek dan kepercayaan publik, serta untuk menghindari risiko informasi yang salah.

Meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, hipotesis awal dapat dirumuskan sebagai dugaan sementara: Konten Instagram @akuanaksgm yang bersifat edukatif, inspiratif, dan interaktif dalam meningkatkan *brand trust* melalui dua dimensi utama: kredibilitas merek (*brand credibility*) dan niat baik merek (*brand benevolence*). Hipotesis ini didasarkan pada teori Doney dan Canon (1997) dalam (Tjahyadi, 2006) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dibangun melalui kompetensi, integritas, dan kepedulian, serta kerangka ELM (Petty & Cacioppo, 1986) yang menjelaskan bahwa pemrosesan pesan dapat terjadi melalui rute sentral (argumen kuat dan relevan) maupun rute perifer (isyarat visual dan emosional).

Kerangka konseptual penelitian ini memandang konten Instagram sebagai pesan persuasif yang diproses audiens melalui dua jalur. Rute sentral terjadi ketika audiens memproses konten edukatif secara mendalam, menghasilkan kepercayaan yang stabil. Sebaliknya, rute perifer aktif ketika audiens membentuk kepercayaan awal melalui isyarat visual, kredibilitas sumber, dan interaksi sosial. Kedua jalur ini berkontribusi terhadap pembentukan *brand trust* yang menjadi fondasi loyalitas konsumen. Manfaat Penelitian ini melengkapi literatur yang ada dengan menganalisis secara kualitatif bagaimana elemen-elemen konten seperti edukasi, inspirasi, dan interaksi berperan dalam memperkuat kepercayaan merek. Manfaat Teoris: Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi digital dan peran media sosial dalam meningkatkan *brand trust*. Manfaat bagi Perusahaan (SGM Eksplor): Memberikan wawasan mendalam tentang jenis konten Instagram @akuanaksgm yang paling efektif dalam meningkatkan kepercayaan audiens, sehingga dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi komunikasi digital. Fokus utama diarahkan pada bagaimana konten tersebut dikonstruksi secara komunikatif untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek SGM Eksplor (*brand trust*). Manfaat Praktis: Menjadi panduan dalam merancang konten media sosial yang relevan, interaktif, dan edukatif untuk meningkatkan kedekatan dengan audiens.

Dalam era digital yang kompetitif, merek tidak hanya bersaing pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas komunikasi. Instagram sebagai platform visual memiliki potensi besar untuk membangun hubungan emosional dan kognitif dengan audiens. Namun, tanpa strategi konten yang tepat, potensi ini tidak akan optimal. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana konten Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan merek secara berkelanjutan, sehingga relevan bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial secara daring (Kotler & Keller, 2021). Menurut (Taprial & Kanwar, 2012), media sosial memfasilitasi pertukaran ide dan komunikasi virtual yang bersifat interaktif. Perkembangan teknologi menghadirkan banyak pilihan bagi para penggunanya untuk mendukung kegiatan. Salah satu contohnya makin banyak pilihan yang bisa diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand trust* produk mereka. Salah satunya adalah penggunaan Instagram. Instagram adalah platform jejaring sosial yang dirilis pada tahun 2010 yang digunakan untuk membagikan foto dan video melalui perangkat seluler. We Are Social dan Meltwater (2025), Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 84,6% dari pengguna internet. Persentase ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki daya jangkauan yang sangat luas dan relevan sebagai media komunikasi merek untuk membangun hubungan dengan audiens digital. Menurut Atmoko (2012) dalam (Kuswantoro & Mulyadi, 2023) media sosial Instagram memiliki menu utama dengan beberapa fitur seperti antarmuka pengguna Instagram dapat dipahami sebagai ekosistem fitur yang menopang konsumsi, produksi, penemuan, dan

interaksi konten. Pertama Beranda (*Home Page*) menyajikan aliran pembaruan foto, video, *reels*, dan *story* dari akun yang diikuti. Kedua Menu Kamera/Upload memfasilitasi akuisisi dan diseminasi konten visual, sementara fitur *Explore* melakukan agregasi serta rekomendasi konten populer berbasis keterlibatan. Ketiga tabulasi aktivitas/notifikasi yang dalam tata letak umum kerap diposisikan sebagai menu kelima yaitu menghimpun umpan balik interaksi (misalnya *like* dan komentar) terhadap akun. Keempat halaman profil merangkum identitas dan metrik partisipasi pengguna, termasuk jumlah unggahan, pengikut (*followers*), dan akun yang diikuti (*following*). Kelima dimensi semantik dan temu-kembali diperkuat melalui *caption* sebagai perangkat penjelas, Keenam tanda *hashtag* (#) untuk pengindeksan topikal, serta penandaan lokasi untuk penyediaan konteks spasial. Ketujuh datang dari mekanisme interaksi sosial tercermin pada fitur *like* dan *mention* (@), yang masing-masing memfasilitasi apresiasi dan penandaan akun lain dalam unggahan maupun komentar.

Media Sosial adalah media yang sangat efektif untuk membangun interaksi yang baik dengan konsumen dan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan (Silitonga, 2025). Interaksi yang terbentuk melalui cara ini, perusahaan mampu memperoleh feedback yang penting dari konsumen untuk meningkatkan brand trust dari media sosial seperti facebook, youtube, dan tentunya Instagram. Merujuk pada Elizabeth et al. (2020) dalam (Utari et al., 2025), kualitas konten visual ditopang oleh tiga indikator yang saling berkaitan. Pertama, isi gambar harus relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan dan disajikan dengan daya tarik estetika yang selaras dengan karakteristik pasar sasaran. Kedua, kejelasan bahasa menjadi kunci: pemilihan kata yang lugas dan mudah dipahami perlu berpadu dengan representasi visual yang konsisten terhadap produk yang diperkenalkan. Ketiga, informasi harus disampaikan secara tepat dan tidak menimbulkan ambiguitas, sehingga mudah diproses oleh audiens. Ketiga indikator ini bekerja secara komplementer untuk memastikan pesan komunikasi tersampaikan secara efektif. Berdasarkan indikator konten visual yang dikemukakan oleh Elizabeth et al. (2020) dalam (Utari et al., 2025), konten Instagram @akuanaksgm menunjukkan beberapa kelebihan yang berkontribusi terhadap upaya peningkatan *brand trust*. Salah satu kelebihan yang dimiliki adalah menggunakan gambar yang relevan dengan produk dan menarik secara visual sehingga membangun impresi positif dan memperkuat citra brand di mata audiens. Di samping itu, caption yang digunakan juga menggunakan bahasa yang sederhana dan komunikatif sehingga mempermudah pasar sasaran untuk memahami pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, perlu adanya pengelolaan konten yang lebih strategis dan informatif sehingga Instagram @akuanaksgm tidak hanya menjadi sarana promosi, melainkan juga menjadi alat komunikasi yang efektif dalam meningkatkan dan mempertahankan *brand trust*.

Kepercayaan Merek (*brand trust*)

Brand trust atau kepercayaan merek adalah elemen krusial yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu merek. Kepercayaan ini melampaui kepuasan sesaat yang merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kredibilitas, dan kemampuan merek untuk memenuhi janji yang diberikan secara konsisten. Menurut (Aditya Wardhana, 2024), *brand trust* dalam era digital dipandang sebagai hasil dari konsistensi merek dalam menampilkan transparansi, keaslian (*authenticity*), dan responsivitas di semua *touchpoint* digital. Dalam era digital, kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi semakin penting karena interaksi antara merek dan konsumen terjadi secara virtual, tanpa kontak fisik langsung. Penelitian oleh Yusuf et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi merek yang konsisten dan transparan di media sosial berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan, yang kemudian berdampak pada loyalitas dan niat pembelian ulang. Instagram, sebagai platform visual, memungkinkan merek untuk menampilkan bukti sosial, seperti ulasan pelanggan, konten autentik, dan interaksi real-time, yang semuanya memperkuat *brand trust*.

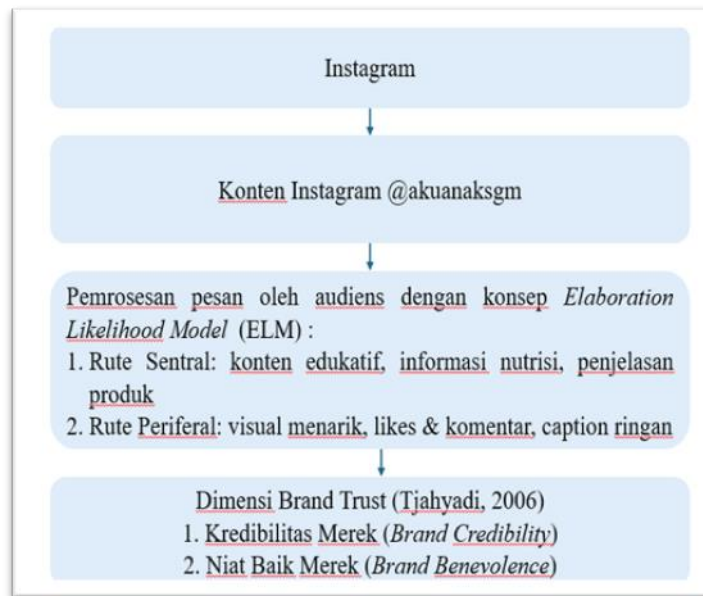
Berdasarkan teori Doney dan Canon, 1997 dalam (Tjahyadi, 2006), dijelaskan bahwa *brand trust* terdiri dari dua dimensi yaitu, Pertama Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*) adalah keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan (kompetensi) dan kemauan (kebaikan) untuk memenuhi kebutuhan mereka, Kedua Niat Baik Merek (*Brand Benevolence*) adalah keyakinan bahwa merek bertindak demi kepentingan terbaik konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari mereka. Studi oleh (Dally et al., 2020) menemukan bahwa aktivitas sosial media berbasis interaksi, hiburan, dan personalisasi di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, Hal ini menegaskan bahwa konten media sosial yang dirancang dengan pendekatan autentik, transparan, dan interaktif tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun fondasi kepercayaan jangka panjang.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah sebuah teori untuk memahami bagaimana konten media sosial dapat memengaruhi dan meyakinkan audiens untuk meningkatkan kepercayaan, Teori ini adalah salah satu pilar dari ilmu studi komunikasi sebagai cara untuk menjelaskan bagaimana individu memproses pesan-pesan persuasif dan bagaimana perubahan sikap terjadi. Kata kunci dari teori ini adalah "elaborasi", yang berarti seberapa dalam dan kritis seseorang berpikir tentang argumen dalam sebuah pesan. Asumsi dasar dari teori *Elaboration Likelihood Model* adalah bahwa individu termotivasi (sampai batas tertentu) untuk memiliki sikap mereka yang dianggap "benar", namun tingkat usaha kognitif yang mereka untuk mengevaluasi pesan secara detail dapat berbeda satu sama lain karena berbagai alasan. Teori *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) mengidentifikasi alasan-alasan ini dalam sebuah spektrum yang disebut sebagai "kontinuum elaborasi", yang memiliki di salah satu ujungnya dengan sepasang rute pemrosesan pesan yang berbeda yaitu yaitu Rute Sentral dan Rute Periferal.

Pertama adalah Rute Sentral, terjadi ketika audiens memiliki motivasi yang tinggi dan kemampuan yang memadai untuk berpikir secara mendalam tentang isi pesan. Dalam rute ini, audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi secara aktif terlibat dalam proses kognitif yang rumit. Mereka akan menganalisis kekuatan argumen, mengevaluasi bukti yang disajikan, dan menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan yang sudah mereka miliki. Ketika audiens merasa bahwa sebuah pesan sangat relevan dengan dirinya, kemungkinan mereka untuk menjelajahi pesan tersebut secara kognitif akan meningkat secara signifikan. Dalam konteks akun Instagram @akuanaksgm, rute sentral akan diaktifkan ketika seorang ibu (audiens) melihat konten yang membahas informasi nutrisi penting, tips tumbuh kembang anak dari seorang ahli, atau penjelasan ilmiah di balik formula produk SGM Eksplor. Jika ibu tersebut sedang aktif mencari informasi nutrisi dan tumbuh kembang untuk anaknya (motivasi tinggi) dan memahami istilah-istilah yang digunakan (kemampuan tinggi), ia akan memproses konten tersebut secara kritis, yang berpotensi meningkatkan *brand trust* yang kokoh.

Kedua adalah Rute Periferal, sebaliknya terjadi ketika audiens memiliki motivasi rendah atau kemampuan yang terbatas untuk memproses pesan secara mendalam. Dalam kondisi ini, audiens tidak akan berfokus pada kekuatan argumen, melainkan akan mengambil jalan pintas mental (*mental shortcuts*) dan lebih dipengaruhi oleh isyarat-isyarat di luar isi pesan itu sendiri (*peripheral cues*). Keputusan untuk menerima atau menolak pesan didasarkan pada petunjuk sederhana seperti kredibilitas sumber, daya tarik visual, atau reaksi orang lain. Pada akun @akuanaksgm, rute periferal dapat aktif ketika seorang audiens yang sedang *scrolling* tanpa tujuan spesifik melihat konten dengan visual yang menarik (misalnya, foto anak-anak yang lucu, sehat dan video pendek), desain infografis yang berwarna-warni, atau komunikasi yang disampaikan menarik perhatian. Meskipun audiens tidak menganalisis secara mendalam isi pesannya secara mendalam, isyarat-isyarat positif ini dapat membentuk perasaan suka dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek SGM Eksplor.



Gambar 1: Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan Peneliti

Dengan demikian, kajian pustaka ini menempatkan Instagram sebagai media komunikasi, konten media sosial sebagai sarana penyampaian pesan, dan *brand trust* sebagai dampak komunikasi yang dianalisis melalui perspektif teori *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986). Ketiga konsep ini menjadi landasan teoritis dalam menjawab rumusan masalah penelitian mengenai strategi komunikasi konten Instagram @akuanaksgm dalam meningkatkan *brand trust*.

METODE PENELITIAN

Penulis memilih penelitian kualitatif dengan analisis konten kualitatif. Pendekatan ini diambil karena penelitian ini lebih tentang memahami makna dan strategi komunikasi dalam konten Instagram @akuanaksgm daripada mengukurnya. Analisis konten adalah salah satu metode yang membantu peneliti untuk memeriksa pesan komunikasi lebih dalam dan melihat beberapa aspek seperti nilai konten dan simbol yang digunakan dalam saluran komunikasi di media sosial (Krippendorff, 2004). Konten di akun Instagram tersebut digunakan untuk memeriksa kepercayaan merek audiens yang merupakan tujuan dari penelitian kualitatif ini. Penelitian dilakukan secara jarak jauh dengan mengambil akun Instagram @akuanaksgm yang merupakan bagian dari merek SGM Eksplor (Sarihusada Generasi Mahardhika). Observasi konten dilakukan pada Agustus 2025 hingga September 2025 karena kampanye yang sedang berlangsung untuk mendidik dan mempromosikan produk. Wawancara mendalam dilakukan secara daring di Zoom dan Google Meet untuk menyesuaikan dengan keadaan informan. Informan dalam studi ini dipilih dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memenuhi kriteria yang telah ditentukan berdasarkan tujuan penelitian (Lexy J. Moleong, 2014). Informan utama adalah empat pengikut aktif akun Instagram @akuanaksgm, khususnya para ibu dengan anak usia 1 hingga 6 tahun, yang merupakan demografis target SGM Eksplor. Para informan ini juga mendeskripsikan interaksi yang mereka miliki dengan konten, seperti menyukai dan mengomentari serta pengamatan pasif.

Selain itu, terdapat satu informan dari tim media sosial SGM Eksplor sebagai salah satu informan untuk memberikan perspektif internal mengenai strategi konten. Informan tersebut bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang persepsi audiens terkait konten serta kepercayaan merek. Data dikumpulkan melalui dua metode utama yaitu Pertama Analisis Dokumentasi. Peneliti menganalisis konten di akun Instagram @akuanaksgm selama periode

penelitian. Observasi dilakukan secara non-partisipan untuk mempertahankan objektivitas (Neuman, 2013). Aspek utama dari observasi meliputi jenis konten yang diposting (edukatif, promosi, testimonial), gaya visual yang digunakan, kejelasan caption, fitur interaktif, dan konsistensi identitas merek. Kedua wawancara mendalam dilakukan melalui format semi-terstruktur di mana pertanyaan didasarkan pada konten media sosial (Elizabeth, 2020) dan kepercayaan merek (Lau dan Lee, 1999 dalam (Tjahyadi, 2006); (Aditya Wardhana, 2024) indikator. Pertanyaan berkisar pada kualitas konten, relevansi informasi, dan efek yang dirasakan dari konten terhadap kepercayaan merek. Instrumen penelitian yang digunakan adalah: Pedoman Observasi yang mencakup indikator relevansi visual, kejelasan bahasa, kelengkapan informasi, konsistensi identitas merek, dan interaktivitas audiens. Sebuah panduan wawancara semi-terstruktur yang memuat pertanyaan mengenai dua dimensi utama kepercayaan merek (kredibilitas merek, dan niat baik merek) serta umpan balik informan tentang konten yang diposting di Instagram. Instrumen tersebut sangat fleksibel untuk memungkinkan penjelasan yang lebih mendalam tentang respons, sehingga memungkinkan eksplorasi yang lebih menyeluruh terhadap respons.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model (Miles & Huberman, 2014) yang mencakup: Pertama, pengurangan data dalam bentuk pemilihan konten relevan dengan tema peningkatan kepercayaan merek, dan data tersebut dikategorikan ke dalam komponen (pendidikan, promosi, testimoni). Kedua, penyajian data, di mana penulis membuat tabel analisis konten, menambahkan kutipan wawancara, dan narasi deskriptif untuk membantu membuat analisis mudah dipahami. Ketiga, kesimpulan, yaitu identifikasi pola komunikasi dan hubungan antara konten Instagram dan persepsi audiens terhadap kepercayaan merek. Analisis dilakukan menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) untuk memahami jalur pemrosesan pesan (sentral dan perifer) bersama dengan konsep kepercayaan merek dalam Lau dan Lee, (1999) dalam (Tjahyadi, 2006). Konten edukasi diduga telah memicu pemrosesan jalur sentral, sementara elemen perifer diduga telah memicu kepercayaan awal. Data diperoleh melalui triangulasi sumber, yang membandingkan pengamatan konten dan wawancara informan serta perspektif internal dari administrator akun. Pemeriksaan anggota juga dilakukan di mana informan diminta untuk memverifikasi wawancara untuk memastikan akurasi interpretasi. Prosedur ini konsisten dengan validitas kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @akuanaksgm merupakan media komunikasi digital yang digunakan oleh merek SGM Eksplor untuk menjalin hubungan dengan audiens, khususnya para ibu. Berdasarkan observasi selama periode Agustus hingga September 2025, akun ini memiliki lebih dari 500 ribu pengikut dengan tingkat interaksi yang cukup tinggi. Rata-rata setiap unggahan mendapatkan sekitar 1.500 likes dan 120 komentar. Konten yang diunggah mencakup berbagai kategori, seperti edukasi nutrisi, tips parenting, promosi produk, dan testimoni pengguna. Fitur Instagram yang paling sering digunakan adalah feed, reels, dan stories, yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan edukatif dan interaktif. Warna dominan yang digunakan adalah merah, sesuai dengan identitas visual merek SGM Eksplor, yang menciptakan konsistensi dan memperkuat citra merek. Selain itu, akun ini juga memanfaatkan hashtag seperti #GenerasiMaju dan #AkuAnakSGM untuk memperluas jangkauan audiens. Konten edukasi biasanya berupa infografis dan video singkat yang menjelaskan manfaat nutrisi, tips tumbuh kembang anak, serta cara penyajian produk yang benar. Konten promosi meliputi informasi diskon, hadiah, dan program loyalitas, sedangkan konten testimoni menampilkan pengalaman positif dari konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa akun @akuanaksgm tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mendukung pembentukan *brand trust* melalui interaksi yang transparan dan bernilai.

Penelitian ini melibatkan empat informan utama yang merupakan pengikut akun Instagram @akuanaksgm. Seluruh informan adalah ibu dengan anak usia 1–6 tahun, aktif menggunakan Instagram sebagai media informasi dan hiburan. Motivasi mengikuti akun @akuanaksgm bervariasi, mulai dari kebutuhan informasi terkait nutrisi anak, tips parenting, hingga ketertarikan pada konten promosi dan komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga menjadi media strategis untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan parenting. Observasi dilakukan terhadap unggahan konten akun Instagram @akuanaksgm selama periode Agustus hingga September 2025. Dalam kurun waktu tersebut, terdapat total 18 unggahan konten yang dianalisis secara kualitatif. Konten-konten ini kemudian dikategorikan ke dalam empat jenis utama berdasarkan tema dan tujuan komunikasinya, yaitu: visual, caption, informasi, dan interaktivitas. Secara umum, konten edukasi memiliki visual yang relevan dan menarik, menggunakan warna merah yang konsisten dengan identitas merek. Visual konten didominasi warna merah khas SGM Eksplor, sesuai teori Atmoko (2012) dalam (Kuswantoro & Mulyadi, 2023) tentang pentingnya konsistensi identitas visual. Caption yang digunakan komunikatif dan mudah dipahami, meskipun beberapa informan menyarankan agar informasi lebih detail dan tidak terlalu panjang. Konten promosi menunjukkan daya tarik melalui hadiah dan merchandise yang relevan dengan kebutuhan anak, seperti perlengkapan sekolah dan alat mewarnai. Interaksi audiens terlihat dari komentar yang aktif, terutama pada konten edukasi dan promosi.

Hasil wawancara mendalam dengan empat informan menunjukkan bahwa tanggapan informan terhadap konten Instagram @akuanaksgm mencakup beberapa aspek utama: visual, caption, informasi, dan interaktivitas. Analisis ini penting karena persepsi audiens menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand trust*. Seluruh informan menilai visual konten menarik dan sesuai dengan identitas merek. Warna merah dominan dianggap mencolok dan mudah dikenali. Konten berupa foto dan video pendek dinilai tidak membosankan, meskipun ada masukan terkait durasi video yang bisa dibuatkan lebih singkat lagi. Hal ini menunjukkan bahwa visual yang konsisten mendukung citra merek, sesuai teori Atmoko (2012) dalam (Kuswantoro & Mulyadi, 2023) tentang pentingnya identitas visual dalam media sosial. 3 dari 4 informan menilai caption mudah dipahami dan sesuai dengan gambar, namun ada masukan agar informasi lebih ringkas dan fokus pada satu topik saja. Temuan ini sejalan dengan indikator Elizabeth et al. (2020) dalam (Utari et al., 2025) yang menekankan kejelasan bahasa sebagai faktor penting dalam efektivitas konten. Informan menilai informasi yang disampaikan membantu memahami manfaat produk SGM Eksplor, terutama konten edukatif seperti “Kalkulator Zat Besi” dan “3 Cara Sajikan SGM Eksplor”. Namun, ada catatan agar setiap konten fokus pada satu topik agar tidak membingungkan.

Analisis hasil penelitian menggunakan kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) dan konsep *brand trust*. Temuan menunjukkan bahwa konten Instagram @akuanaksgm memengaruhi kepercayaan merek melalui dua jalur pemrosesan pesan: rute sentral dan rute perifer. Rute Sentral, Pemrosesan Mendalam melalui Konten Edukatif, Rute sentral terjadi ketika audiens memiliki motivasi tinggi dan kemampuan memadai untuk memproses informasi secara mendalam. Konten edukatif seperti “Kalkulator Zat Besi” memicu pemrosesan mendalam karena relevansi tinggi dengan kebutuhan anak. Rute Perifer, Pemrosesan Ringan melalui Visual. Sebaliknya, rute perifer aktif ketika audiens memiliki motivasi rendah atau keterbatasan waktu. Konten dengan visual menarik, warna dominan merah, dan ikon brand memicu kepercayaan awal melalui isyarat sederhana.

Strategi ini memperkuat integritas merek melalui konsistensi visual dan tema “Generasi Maju”, sesuai konsep prediktabilitas nilai merek (Elizabeth et al., 2020). Interaksi melalui komentar dan likes dinilai cukup baik, namun 1 dari 4 informan mengharapkan SGM Eksplor lebih aktif mengunggah konten dan memanfaatkan fitur interaktif seperti polling atau Q&A. Seperti yang dikatakan oleh Informan 4 bahwa baiknya SGM Eksplor bisa aktif upload

kontennya sekitar satu kali seminggu. Persepsi positif terhadap visual dan informasi menunjukkan keberhasilan strategi konten dalam menarik perhatian dan memberikan nilai tambah. Namun, masukan terkait durasi video, panjang caption, dan interaktivitas menjadi peluang perbaikan agar konten lebih efektif dalam meningkatkan *brand trust*.

Analisis ini mengacu pada teori dimensi *brand trust* yang dikemukakan oleh Doney dan Canon (1997) dalam (Tjahyadi, 2006) yang menyatakan bahwa *brand trust* ditingkatkan melalui dua dimensi utama: Kredibilitas merek dan Niat baik merek. Berdasarkan hasil wawancara, konten Instagram @akuanaksgm dipahami oleh audiens sebagai faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek melalui dua dimensi utama tersebut. Kredibilitas merek merupakan salah satu dimensi penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kredibilitas tidak hanya berkaitan dengan kemampuan merek memenuhi janji, tetapi juga mencerminkan integritas dan konsistensi dalam memberikan nilai yang dijanjikan. Dalam konteks strategi komunikasi, kredibilitas merek dapat terlihat melalui konten yang disajikan kepada audiens, terutama ketika konten tersebut bersifat edukatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa merek yang mampu memberikan informasi akurat dan bermanfaat akan lebih mudah meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Akun Instagram @akuanaksgm menjadi salah satu sarana komunikasi yang digunakan SGM Eksplor untuk memperkuat kredibilitas mereknya. Konten seperti “Kalkulator Zat Besi” dan “3 Cara Mudah Sajikan SGM Eksplor” menunjukkan upaya SGM Eksplor dalam menghadirkan informasi berbasis sains yang dapat membantu orang tua memahami kebutuhan gizi anak. Selain itu, panduan praktis yang diberikan melalui konten tersebut memudahkan konsumen untuk mengaplikasikan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Strategi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memperlihatkan komitmen merek dalam memahami dan menjawab kebutuhan konsumen secara nyata. Lebih jauh, keberadaan konten edukatif ini memperkuat persepsi bahwa SGM Eksplor memiliki integritas dan kompetensi dalam memberikan solusi yang sesuai dengan janji merek. Dengan menyediakan informasi yang akurat dan mudah diakses, SGM Eksplor membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek bukan hanya tentang klaim yang disampaikan, tetapi juga tentang bukti nyata melalui komunikasi yang konsisten dan relevan. Dengan demikian, konten digital yang dihadirkan SGM Eksplor menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana merek mampu mempertahankan kredibilitasnya di mata konsumen.

Temuan ini mendukung teori dimensi *brand trust* oleh Doney dan Canon (1997) dalam (Tjahyadi, 2006) bahwa keyakinan konsumen mengenai merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap brand tersebut. Niat baik merek terlihat dari konten yang menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan orang tua dan anak, seperti pemberian paket mewarnai dan tips stimulasi kreativitas. Konten ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *benevolence* teori dimensi *brand trust* oleh Doney dan Canon (1997) dalam (Tjahyadi, 2006), yang menekankan bahwa merek harus menunjukkan niat baik dan tidak hanya berorientasi pada keuntungan.

Analisis ini menggunakan kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan dua jalur pemrosesan informasi, yaitu rute sentral dan rute perifer. Jalur pusat terjadi ketika konsumen memproses informasi secara mendalam, sedangkan jalur perifer mengandalkan isyarat sederhana seperti reputasi merek. Hubungan ELM dengan *brand trust* menurut teori Lau dan Lee (1999) dalam (Tjahyadi, 2006) terlihat pada dua dimensinya. Kredibilitas merek terbentuk melalui rute sentral ketika informasi yang diberikan brand SGM Eksplor dinilai relevan dan akurat oleh konsumen. Sementara itu, niat baik merek muncul melalui rute perifer, misalnya melalui pesan yang menunjukkan kepedulian terhadap konsumen. Hal ini selaras dengan model ELM (Petty & Cacioppo, 1986) untuk rute sentral yang

menyatakan bahwa ketika audience merasa semua pesan sangat relevan dengan dirinya, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung terlibat lebih jauh dalam memahami pesan, yang terlihat dari interpretasi mereka terhadap konteks dan isi pesan.

Temuan selanjutnya, terdapat dalam hasil wawancara beberapa informan menunjukkan keselarasan dengan model ELM khususnya dengan teori Rute Periferal. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan informan 4 dimana baiknya setiap konten fokus terhadap satu topic saja dan hindari dua sampai tiga topic yang berbeda. Pernyataan ini selaras dengan Rute Periferal yang mengatakan keputusan untuk menerima dan menolak pesan didasarkan pada petunjuk sederhana seperti kredibilitas sumber, daya tarik visual, atau reaksi orang lain. Analisis ini mengacu pada konsep *brand trust* dari teori dimensi *brand trust* oleh Doney dan Canon (1997) dalam (Tjahyadi, 2006) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dibangun melalui dua dimensi: Kredibilitas Merek, Niat Baik Merek. Berdasarkan hasil wawancara dengan empat informan, konten Instagram @akuanaksgm menunjukkan kontribusi lebih dalam meningkatkan kepercayaan merek melalui dua dimensi tersebut. Kredibilitas merek merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kredibilitas ini mencerminkan sejauh mana merek mampu memenuhi janji yang disampaikan melalui komunikasi dan kualitas produk. Merek yang kredibel tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen. Misalnya, SGM Eksplor melalui konten edukatif seperti “Kalkulator Zat Besi” dan “3 Cara Mudah Sajikan SGM Eksplor” menunjukkan komitmen untuk mendukung orang tua dengan pengetahuan berbasis sains dan solusi praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Upaya ini menunjukkan bahwa merek SGM Eksplor memiliki kredibilitas, dapat dipercaya, dan peduli terhadap kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka untuk memilih produk tersebut. Temuan ini mendukung teori dari Doney dan Canon (1997) dalam (Tjahyadi, 2006) yang menekankan transparansi dan edukasi mendalam sebagai indikator kompetensi merek. SGM Eksplor melalui akun Instagram-nya menunjukkan integritas dalam menyampaikan informasi akurat dan relevan, sehingga meningkatkan kepercayaan audiens. Niat baik merek terlihat dari konten yang menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan orang tua dan anak, seperti pemberian paket mewarnai dan tips stimulasi kreativitas. Konten ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *benevolence* dalam teori Doney dan Canon (1997) dalam (Tjahyadi, 2006), yang menekankan bahwa merek harus menunjukkan niat baik dan tidak hanya berorientasi pada keuntungan.

Analisis hasil penelitian menggunakan kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM) oleh (Petty & Cacioppo, 1986) dan konsep *brand trust*. Temuan menunjukkan bahwa konten Instagram @akuanaksgm memengaruhi kepercayaan merek melalui dua jalur pemrosesan pesan: rute sentral dan rute periferal. Rute sentral terjadi ketika audiens memiliki motivasi tinggi dan kemampuan memadai untuk memproses informasi secara mendalam. Konten edukatif seperti “Kalkulator Zat Besi” memicu pemrosesan mendalam karena relevansi tinggi dengan kebutuhan anak.

Temuan ini mendukung teori *Elaboration Likelihood Model* bahwa argumen kuat dan relevan menghasilkan perubahan sikap yang stabil. Selain itu, sesuai dengan (Aditya Wardhana, 2024), edukasi mendalam menjadi indikator kompetensi merek. Sebaliknya, rute periferal aktif ketika audiens memiliki motivasi rendah atau keterbatasan waktu. Konten dengan visual menarik, warna dominan merah, dan ikon brand (Asmirandah) memicu kepercayaan awal melalui isyarat sederhana. Strategi ini memperkuat integritas merek melalui konsistensi visual dan tema “Generasi Maju”, sesuai konsep prediktabilitas nilai merek yang sesuai dengan teori Elizabeth et al., (2020) dalam (Kuswantoro & Mulyadi, 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten Instagram @akuanaksgm dalam meningkatkan *brand trust* melalui jalur rute sentral (konten edukatif berbasis sains) dan rute periferal (visual menarik dan ikon brand) sejalan dengan temuan penelitian terdahulu. Namun,

terdapat beberapa aspek yang memperkuat, melengkapi, dan memberikan perspektif baru terhadap literatur yang ada. Penelitian Rachmawati & Prasetyo menekankan bahwa konsistensi visual dan storytelling merupakan elemen penting dalam membangun citra merek di media sosial. Temuan ini relevan dengan strategi @akuanaksgm yang konsisten menggunakan tema “Generasi Maju” dan warna dominan merah sebagai identitas visual. Namun, penelitian ini memberikan tambahan perspektif bahwa konsistensi visual tidak hanya berfungsi untuk pengenalan merek, tetapi juga memperkuat integritas merek (Aditya Wardhana, 2024). Informan dalam penelitian ini menilai bahwa penggunaan ikon brand seperti Asmirandah dan anaknya memperkuat pesan yang konsisten, meskipun ada masukan agar definisi tema lebih jelas.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa konsistensi visual bukan sekadar estetika, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan melalui prediktabilitas pesan. Wulandari & Setiawan menemukan bahwa konten edukatif memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Temuan penelitian ini mendukung hasil tersebut, dengan bukti bahwa konten berbasis sains seperti “Kalkulator Zat Besi” menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi kompetensi merek. Perbedaan yang muncul adalah penelitian ini mengaitkan konten edukatif dengan rute sentral dalam *Elaboration Likelihood Model*, yang memicu pemrosesan mendalam dan menghasilkan sikap yang lebih stabil. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui jalur kognitif.

Selain mendukung penelitian terdahulu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *brand trust* dalam konteks konten media sosial. Kombinasi jalur pemrosesan pesan (rute sentral dan perifer) dengan dua dimensi kepercayaan merek (kredibilitas merek, niat baik merek) menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif harus memadukan aspek kognitif dan emosional dan keberhasilan strategi konten media sosial tidak hanya bergantung pada visual dan engagement, tetapi juga pada kualitas edukasi dan konsistensi nilai merek. Pendekatan ini belum banyak dibahas secara eksplisit dalam penelitian sebelumnya, sehingga memberikan kerangka analisis yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana konten media sosial meningkatkan kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi konten Instagram @akuanaksgm berperan baik dalam meningkatkan *brand trust* melalui dua jalur pemrosesan pesan sesuai kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yaitu rute sentral dan rute perifer, serta melalui dua dimensi kepercayaan merek (*brand trust*) menurut teori Doney dan Canon (1997) dalam (Tjahyadi, 2006) yaitu kredibilitas merek, niat baik merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian yaitu bagaimana SGM Eksplor komunikasi melalui konten Instagram @akuanaksgm dalam meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) audiensnya? Setelah suatu analisis konten dan wawancara mendalam, ditemukan kepercayaan merek SGM Eksplor dibangun melalui strategi komunikasi, yang dikategorikan dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjadi dua, yaitu Rute Sentral dan Rute Perifer.

Pertama Rute Sentral, audiens mendalami isi konten yang sejalan dengan kebutuhan dan relevansi yang dibawakan, dalam hal ini, konten edukatif. Sebagai contoh, konten “Kalkulator Zat Besi” dan “3 Cara Sajikan SGM Eksplor” menjadi pola pikir. Informasi yang praktis dan disajikan secara detail serta berbasis sains, meningkatkan persepsi kompetensi merek, dan kredibilitas merek yang baru. Temuan ini semakin mendukung teori Doney dan Canon (1997) dalam (Tjahyadi, 2006) bahwa kepercayaan merek dibangun dari kompetensi dan integritas. SGM Eksplor membuktikan akuntabilitas dalam memenuhi janji merek yang diharapkan, dan dengan hal tersebut meningkatkan kepercayaan merek yang bersifat jangka panjang.

Kedua Rute Periferal, rute ini akan aktif ketika audiens memiliki keterbatasan waktu atau motivasi terbatas untuk memproses informasi secara mendalam. Disinilah daya tarik visual, konsistensi identitas brand, dan interaksi sosial mendominasi. Kampanye atau konten yang menggunakan warna merah khas SGM Eksplor, figur publik yang menjadi ikon brand, serta tagline “Generasi Maju” menciptakan kesan profesional dan prediktabilitas pesan. Interaksi melalui komentar, likes, dan fitur Instagram seperti polling atau Q&A untuk memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens. Strategi ini sejalan dengan konsep *Benevolence* dari teori Doney dan Canon (1997) dalam (Tjahyadi, 2006), yang menekankan bahwa pentingnya niat baik merek untuk memberikan nilai tambah, bukan sekadar promosi saja.

Implikasi praktis dari temuan ini menjelaskan bahwa merek atau brand perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digital dengan memadukan aspek kognitif dan emosional. Konten edukatif harus disajikan secara konsisten untuk memicu pemrosesan mendalam, sementara visual konten dan interaktivitas dalam konten digunakan untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional. Pendekatan ini sangat sesuai untuk menghadapi persaingan industri nutrisi anak yang semakin ketat dan kemampuan digital yang meningkat.

Dengan demikian, rumusan masalahnya adalah strategi komunikasi konten Instagram @akuanaksgm dalam meningkatkan *brand trust* melalui integrasi konten edukatif, konsistensi visual, dan interaktivitas, yang bekerja melalui rute sentral dan rute periferal sesuai kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), serta memperkuat dua dimensi kepercayaan merek yaitu kredibilitas merek dan niat baik merek.

Penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) melalui strategi komunikasi konten Instagram @akuanaksgm secara reliabel dibangun pada dua dimensi, yaitu Kredibilitas Merek dan Niat Baik Merek. Pertama Kredibilitas Merek, dibangun berdasarkan pada konten edukasi relevan dan terbukti secara ilmiah. Sehingga, orang tua merasa memperoleh informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Kedua Niat Baik Merek, tercermin pada konten yang menampilkan inspiratif dan interaktif dengan peduli terhadap kebutuhan orang tua dan anak. Kedua dimensi ini saling melengkapi untuk meningkatkan kepercayaan yang stabil dan berkelanjutan. Secara umum, strategi komunikasi SGM Eksplor melalui Instagram @akuanaksgm memberikan dampak positif. Secara keseluruhan, simpulan ini memberikan justifikasi bahwa brand SGM Eksplor telah melakukan strategi komunikasi yang tepat dalam penggunaan Instagram untuk berkomunikasi dengan para konsumen untuk meningkatkan kedekatan dengan konsumen dan pada saat yang sama meningkatkan kepercayaan (*brand trust*) konsumen pada merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Vol. 6).
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 43(1), 44–58. <https://doi.org/10.7454/jmui.v43i1.1045>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 6, Issue 1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis An Introduction to Its Methodology. In *Narrative and the Making of US National Security*. <https://doi.org/10.1017/cbo9781316218969.010>
- Kuswanto, N. A., & Mulyadi, A. M. (2023). Penggunaan Akun Instagram@ Anakgundardotco Sebagai Media Informasi Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1964, 16–28.

- Lexy J. Moleong, M. . (2014). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image. *Fti Umn*, 53(9), 79–83. <https://kc.umn.ac.id/5866/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Silitonga, G. (2025). *KOMPETENSI LITERASI DIGITAL DAN PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI HASIL PERTANIAN*. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/162601>
- Taprial, & Kanwar. (2012). Understanding social media. In *Understanding Social Media*. <https://doi.org/10.4135/9781446270189>
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
- Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2025). The Influence of Visual Content on Social Media on Generation Z Purchasing Decisions with Brand Engagement as an Intervening Variable. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1129–1143. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3638>