

**STRATEGI DIGITAL MARKETING PT HEAVENLY NUTRITION INDONESIA
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PRODUK MIRUKU SEBAGAI SUSU
LACTOSE FREE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Nazif Rahmawansyah¹, Aceng Hidayat²

^{1 2} Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University

¹nazifrahmawansyah@apps.ipb.ac.id, ²acenghidayat@apps.ipb.ac.id,

ABSTRACT

This study aims to analyze the Digital Marketing strategy implemented by PT Heavenly Nutrition Indonesia in building the brand image of Miruku as a lactose-free milk product through Instagram. This research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, active participation during the internship program, semi-structured interviews with the Brand Manager of Miruku, and literature review. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Miruku's Digital Marketing strategy is carried out through systematic planning and implementation stages by utilizing Instagram as the primary communication platform. The company identifies a specific target audience, develops educational content about lactose intolerance, creates lifestyle-related content relevant to the audience, and fosters engagement through Instagram features and collaborations with Key Opinion Leaders (KOLs). Instagram content plays a significant role in shaping Miruku's brand image by strengthening brand associations through educational content, creating positive perceptions through valuable information, and reinforcing its positioning as a premium lactose-free milk product. Based on Keller's brand image framework, the strategy contributes to the development of strength of brand association, favorability of brand association, and uniqueness of brand association. Therefore, Instagram serves as a strategic platform for establishing Miruku's brand image as a digestive-friendly milk product that meets the needs of health-conscious and productive consumers.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, Brand Image, Lactose-Free Milk, Miruku.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Digital Marketing PT Heavenly Nutrition Indonesia dalam membangun brand image produk Miruku sebagai susu lactose free melalui media sosial Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, partisipasi aktif selama kegiatan magang, wawancara semi-terstruktur dengan Brand Manager Miruku, serta studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing Miruku dilakukan melalui tahap perencanaan dan pelaksanaan yang terarah dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi utama. Perusahaan menetapkan target audiens yang spesifik, menyusun konten edukatif mengenai lactose intolerance, menghadirkan konten yang relevan dengan gaya hidup audiens, serta membangun interaksi melalui berbagai fitur Instagram dan kolaborasi

dengan Key Opinion Leader (KOL). Konten Instagram berperan penting dalam membangun brand image Miruku melalui edukasi yang memperkuat asosiasi merek, penyajian konten yang memberikan nilai bagi audiens, serta penegasan positioning sebagai susu lactose free premium. Berdasarkan analisis menggunakan konsep brand image Keller, strategi yang diterapkan mampu membentuk strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association. Dengan demikian, Instagram menjadi media strategis dalam mendukung pembentukan brand image Miruku sebagai susu yang ramah bagi kesehatan pencernaan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen usia produktif.

Kata Kunci: Digital Marketing, Instagram, Brand Image, Lactose Free, Miruku.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan. *Digital Marketing* menjadi pendekatan utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif melalui media berbasis internet. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan secara terukur. Pemanfaatan *platform digital* memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan *audiens* dibandingkan media konvensional. Oleh karena itu, strategi *Digital Marketing* yang terencana menjadi faktor penting dalam membangun kekuatan merek di era digital.

Media sosial sebagai bagian dari ekosistem *Digital Marketing* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu *platform* dengan tingkat penggunaan yang tinggi dan karakter *visual* yang kuat. Karakteristik *visual* tersebut menjadikan Instagram efektif dalam menyampaikan pesan merek secara persuasif melalui konten gambar dan video. Dalam konteks pemasaran modern, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan *brand image*.

Brand image sendiri merupakan konsep penting dalam kajian pemasaran. Menurut Keller (2013),

brand image adalah sekumpulan persepsi mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. *Brand image* terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan informasi yang diterima konsumen secara konsisten. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media sosial harus selaras dengan *positioning* produk agar persepsi yang terbentuk sesuai dengan identitas yang diinginkan perusahaan. Konsistensi *visual*, *tone* komunikasi, serta narasi konten menjadi bagian dari strategi pembentukan citra merek tersebut.

Dalam industri FMCG terutama produk susu, diferensiasi produk menjadi aspek krusial untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satu isu kesehatan yang *relevan* adalah *lactose intolerance*, yaitu kondisi ketika tubuh tidak mampu mencerna laktosa dengan optimal. Penelitian yang dipublikasikan dalam *Journal of Nutrition and Metabolism* (2021) menunjukkan bahwa prevalensi intoleransi laktosa cukup signifikan pada populasi Asia, termasuk Indonesia. Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan akan produk

susu *lactose free* sebagai alternatif yang lebih ramah pencernaan. Diferensiasi berbasis manfaat kesehatan ini menjadi bagian penting dalam pembentukan *brand image* suatu produk susu.

PT Heavenly Nutrition Indonesia sebagai perusahaan yang menaungi merek Heavenly Blush menghadirkan Miruku sebagai susu *lactose free* yang diposisikan sebagai pilihan susu yang lebih nyaman bagi sistem pencernaan tanpa mengurangi manfaat nutrisi susu sapi. Dalam membangun *brand image* tersebut, perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu kanal utama digital marketing. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada edukasi konsumen mengenai *lactose intolerance*, manfaat susu bebas laktosa, serta pentingnya menjaga kesehatan pencernaan sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran dalam membangun *brand image* pada berbagai kategori produk, seperti produk fashion, makanan dan minuman, kosmetik, serta produk

gaya hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang informatif, konsisten, dan interaktif mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Namun demikian, penelitian yang secara khusus membahas strategi *Digital Marketing* dalam membangun brand image produk susu *lactose free* masih relatif terbatas, khususnya pada konteks industri FMCG di Indonesia. Padahal, produk *lactose free* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk susu pada umumnya karena memerlukan edukasi konsumen mengenai kondisi *lactose intolerance* dan manfaat produk yang ditawarkan.

Keterbatasan penelitian pada konteks tersebut menunjukkan adanya peluang untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi *Digital Marketing* dapat dimanfaatkan dalam membangun brand image produk susu *lactose free*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *Digital Marketing* PT Heavenly Nutrition Indonesia dalam membangun brand image produk Miruku sebagai susu *lactose free* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

akademis dalam pengembangan kajian *Digital Marketing* dan brand image, serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

B. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan magang ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi *Digital Marketing* melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand image* produk Miruku. Pengumpulan data dilakukan secara langsung selama pelaksanaan magang di perusahaan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas *Digital Marketing* yang berlangsung di perusahaan. Pengamatan dilakukan pada proses perencanaan konten, diskusi tim, produksi materi *visual*, hingga evaluasi performa unggahan Instagram Miruku. Melalui observasi, penulis dapat memahami alur kerja serta strategi komunikasi yang diterapkan dalam membangun *brand image*. Observasi juga membantu

penulis melihat bagaimana pesan mengenai keunggulan produk, termasuk karakteristik *lactose free*, dikemas dalam bentuk konten digital. Dengan demikian, observasi memberikan gambaran nyata mengenai implementasi strategi di lapangan.

2. Partisipasi Aktif

Partisipasi aktif dilakukan dengan terlibat langsung dalam kegiatan *Digital Marketing* perusahaan. Penulis berkontribusi dalam penyusunan content plan, pembuatan caption, pengembangan ide konten reels, serta proses editing dan evaluasi insight Instagram. Keterlibatan ini memungkinkan penulis memahami secara langsung bagaimana strategi dirancang dan dijalankan. Selain itu, partisipasi aktif membantu penulis mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam membangun engagement dan citra merek. Melalui pengalaman langsung tersebut, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi *Digital Marketing* perusahaan.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada tim *Digital Marketing* yang terlibat dalam

pengelolaan media sosial Instagram Miruku. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan strategi, tujuan komunikasi, serta pertimbangan dalam menentukan konsep konten. Pertanyaan yang diajukan disesuaikan dengan fokus penelitian, yaitu upaya membangun *brand image* melalui media sosial. Melalui wawancara, penulis dapat menggali informasi yang tidak terlihat secara langsung melalui observasi. Teknik ini membantu memperkuat data yang diperoleh sehingga analisis menjadi lebih komprehensif.

4. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian. Referensi yang digunakan meliputi buku metodologi penelitian, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *digital marketing*, media sosial Instagram, dan *brand image*. Studi literatur bertujuan untuk memberikan landasan teoritis dalam menganalisis temuan di lapangan. Selain itu, kajian literatur membantu penulis memahami konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

PT Heavenly Nutrition Indonesia merupakan perusahaan yang berdiri pada Desember 2008 dan merupakan *sister company* dari PT Nutrifood Indonesia. Perusahaan ini memiliki fokus pada pengembangan produk makanan dan minuman yang mendukung kesehatan sistem pencernaan. Hal tersebut tercermin dalam slogan perusahaan, yaitu “We Care About Your Gut”, yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pentingnya kesehatan saluran pencernaan bagi kualitas hidup konsumen. PT Heavenly Nutrition Indonesia meyakini bahwa kesehatan pencernaan memiliki keterkaitan dengan berbagai aspek kesehatan lainnya, seperti sistem imun, kesehatan mental, serta penyerapan nutrisi dalam tubuh. Oleh karena itu, perusahaan mengembangkan produk yang bertujuan membantu konsumen memperoleh asupan nutrisi yang lebih ramah bagi sistem pencernaan.

Salah satu produk yang dikembangkan oleh PT Heavenly Nutrition Indonesia adalah Miruku *Friendly Daily Milk*. Miruku merupakan susu sapi pasteurisasi bebas laktosa yang diproduksi dengan penambahan

enzim laktase untuk membantu memecah laktosa sehingga lebih mudah dicerna oleh tubuh. Produk ini ditujukan bagi konsumen yang mengalami *lactose intolerance* maupun konsumen yang menginginkan susu yang lebih nyaman di perut. Selain mengutamakan manfaat fungsional, Miruku juga mengadopsi formula susu Hokkaido Jepang yang menghasilkan rasa creamy dengan kandungan vitamin dan mineral yang mendukung kebutuhan nutrisi harian. Dengan karakteristik tersebut, Miruku diposisikan sebagai susu bebas laktosa yang tetap memberikan manfaat nutrisi susu sapi tanpa menimbulkan rasa tidak nyaman pada sistem pencernaan.

Dalam aktivitas pemasarannya, Miruku memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menjangkau konsumen, salah satunya melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ricky selaku Brand Manager Miruku, Instagram dipilih karena dinilai sesuai dengan karakteristik target audiens yang didominasi oleh kelompok usia produktif dan memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi.

Melalui Instagram, perusahaan tidak hanya melakukan promosi produk, tetapi juga menyampaikan edukasi mengenai *lactose intolerance*, gaya hidup sehat, serta manfaat konsumsi susu bebas laktosa. Pemanfaatan Instagram tersebut menjadi bagian dari strategi *Digital Marketing* perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus membentuk brand image Miruku sebagai susu *lactose free* premium. Dengan demikian, Instagram berperan sebagai media komunikasi yang mendukung penyampaian nilai dan positioning merek kepada target audiens.

1. Strategi *Digital Marketing* Miruku Melalui Instagram.

1.1 Perencanaan Strategi Digital Marketing

Perencanaan strategi *Digital Marketing* merupakan tahap awal yang penting dalam menentukan arah komunikasi pemasaran suatu merek. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ricky selaku Brand Manager Miruku, penggunaan Instagram dirancang tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk susu

bebas laktosa. Ricky menjelaskan bahwa tujuan utama komunikasi yang dilakukan melalui Instagram adalah memperkenalkan Miruku kepada masyarakat sekaligus meningkatkan pemahaman konsumen mengenai *lactose intolerance* yang masih belum banyak diketahui oleh masyarakat. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan berupaya membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan dan bermanfaat. Strategi ini menunjukkan bahwa aktivitas *Digital Marketing* Miruku tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk.

Dalam proses perencanaan, perusahaan juga menetapkan target audiens yang jelas sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara, Miruku menyasar kelompok usia produktif antara 20–35 tahun yang memiliki gaya hidup aktif, peduli terhadap kesehatan, dan membutuhkan asupan nutrisi yang mendukung aktivitas sehari-hari. Selain itu, Miruku juga menargetkan konsumen yang mengalami *lactose intolerance* atau memiliki sensitivitas terhadap susu

biasa. Penentuan target audiens tersebut memengaruhi berbagai aspek komunikasi pemasaran, mulai dari pemilihan pesan, gaya bahasa, hingga konsep visual yang digunakan dalam konten Instagram. Dengan segmentasi yang spesifik, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran.

Ricky menjelaskan bahwa Miruku juga memposisikan dirinya sebagai produk susu bebas laktosa premium. Oleh karena itu, seluruh elemen komunikasi yang digunakan dalam Instagram dirancang untuk mencerminkan karakter tersebut. Pemilihan visual, tone komunikasi, penggunaan bahasa, hingga konsep konten disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dituju. Pendekatan ini dilakukan untuk menciptakan keselarasan antara identitas merek dengan persepsi yang ingin dibangun di benak konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dirancang tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk citra merek yang konsisten.

Pemilihan Instagram sebagai media utama dalam strategi *Digital Marketing* Miruku didasarkan pada

kesesuaian *platform* dengan karakteristik target audiens. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan menilai bahwa sebagian besar konsumen Miruku merupakan pengguna aktif Instagram sehingga *platform* tersebut dianggap lebih efektif dalam menjangkau pasar sasaran. Selain memiliki basis pengguna yang sesuai dengan target pasar, Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang mendukung penyampaian informasi secara visual dan interaktif. Kondisi tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengombinasikan aktivitas edukasi, promosi, dan interaksi dengan konsumen dalam satu *platform*. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu media utama yang digunakan Miruku dalam menjalankan strategi *Digital Marketing* dan membangun kedekatan dengan audiens.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perencanaan strategi *Digital Marketing* Miruku telah dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara tujuan komunikasi, karakteristik audiens, dan pemilihan media yang digunakan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan *Digital Marketing* tidak hanya ditentukan oleh penggunaan

platform digital, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan target pasar dan menyampaikan pesan yang relevan. Dalam konteks penelitian ini, penetapan target audiens yang spesifik serta pemilihan Instagram sebagai media utama menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang lebih terarah dan efektif. Strategi tersebut juga sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik konsumen agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

1.2 Pelaksanaan Strategi Digital Marketing

Pelaksanaan strategi *Digital Marketing* Miruku dilakukan melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi utama untuk menjangkau target audiens. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ricky selaku Brand Manager Miruku, aktivitas pemasaran yang dilakukan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penyampaian informasi yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Melalui Instagram, Miruku berupaya membangun komunikasi yang lebih

dekat dengan audiens melalui berbagai jenis konten yang relevan dengan kebutuhan target pasar. Pendekatan tersebut dilakukan agar akun Instagram Miruku tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang bernilai bagi pengikutnya. Dengan demikian, keberadaan Instagram dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun konsumen.

Salah satu bentuk implementasi strategi *Digital Marketing* yang dilakukan adalah melalui penyajian konten edukatif mengenai *lactose intolerance* dan manfaat susu bebas laktosa. Ricky menjelaskan bahwa masih banyak masyarakat yang belum memahami kondisi intoleransi laktosa sehingga diperlukan edukasi yang berkelanjutan melalui media sosial. Oleh karena itu, Miruku secara rutin menyampaikan informasi mengenai pentingnya konsumsi susu serta alternatif produk yang lebih nyaman bagi sistem pencernaan. Konten edukasi tersebut tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai permasalahan yang ingin diselesaikan oleh Miruku. Strategi ini menunjukkan

bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih menekankan pada pemberian solusi dibandingkan sekadar penawaran produk.

Selain konten edukasi, Miruku juga menghadirkan konten yang disesuaikan dengan gaya hidup target audiens. Berdasarkan hasil wawancara, target pasar Miruku didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif bekerja, berolahraga, dan memiliki perhatian terhadap kesehatan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya membahas produk susu, tetapi juga menghadirkan berbagai konten mengenai produktivitas, kesehatan, olahraga, dan aktivitas sehari-hari yang relevan dengan audiens. Pendekatan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kedekatan antara merek dan konsumen serta menciptakan interaksi yang lebih alami. Dengan menghadirkan konten yang sesuai dengan minat audiens, perusahaan berupaya meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna terhadap akun Instagram Miruku.

Dalam membangun hubungan dengan konsumen, Miruku juga menerapkan komunikasi dua arah melalui berbagai fitur Instagram. Berdasarkan hasil wawancara,

perusahaan secara aktif merespons komentar, membalas *direct message* (DM), serta melakukan repost terhadap unggahan konsumen yang menandai akun Miruku. Selain itu, perusahaan juga bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan eksposur merek kepada audiens yang lebih luas. Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi *Digital Marketing* Miruku tidak hanya berfokus pada distribusi konten, tetapi juga pada upaya membangun interaksi dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Melalui kombinasi edukasi, konten relevan, dan interaksi aktif, Miruku berupaya memperkuat kehadiran merek di media sosial serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap produk.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaksanaan strategi *Digital Marketing* Miruku menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan interaksi dengan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Digital Marketing* yang menempatkan konsumen sebagai

pusat komunikasi pemasaran. Kehadiran konten edukatif, konten yang relevan dengan gaya hidup audiens, serta interaksi melalui berbagai fitur Instagram menunjukkan upaya perusahaan dalam membangun engagement dengan konsumen. Menurut penelitian sebelumnya, tingkat keterlibatan audiens yang tinggi dalam media sosial dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, aktivitas yang dilakukan Miruku melalui Instagram dapat dipandang sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens sekaligus memperkuat kehadiran merek di media digital.

2. Peran Konten Instagram dalam

Membangun Brand Image Miruku

Brand image merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena memengaruhi bagaimana suatu merek dikenali, dipahami, dan dibedakan oleh konsumen. Bagi Miruku, pembentukan brand image menjadi penting mengingat produk ini berada pada kategori susu bebas laktosa yang masih relatif spesifik dibandingkan produk susu

konvensional. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ricky selaku Brand Manager Miruku, masih banyak masyarakat yang mengalami gejala intoleransi laktosa, namun belum memahami penyebab maupun solusi yang dapat dilakukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi perusahaan tidak hanya berkaitan dengan pemasaran produk, tetapi juga edukasi pasar mengenai manfaat susu bebas laktosa. Oleh karena itu, perusahaan berupaya membangun brand image yang mampu memperkuat pemahaman konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh Miruku.

Ricky menjelaskan:

"Di lapangan itu banyak orang-orang yang sebenarnya lactose intolerant, tapi mereka tidak sadar kalau dirinya lactose intolerant." (Ricky, 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui Instagram tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan eksposur merek, tetapi juga untuk membangun persepsi yang sesuai dengan positioning produk. Dalam konteks ini, konten menjadi instrumen penting yang digunakan perusahaan

untuk menyampaikan edukasi, membangun kedekatan dengan audiens, serta memperkuat citra Miruku sebagai susu *lactose free* premium yang mendukung kesehatan pencernaan dan gaya hidup aktif.

Salah satu bentuk konten yang digunakan Miruku adalah konten edukatif mengenai *lactose intolerance* dan manfaat susu bebas laktosa. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan secara konsisten menyampaikan informasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memilih produk susu yang sesuai dengan kondisi tubuh. Konten edukatif tersebut tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai permasalahan yang ingin diselesaikan oleh Miruku. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bernilai dan relevan. Dengan demikian, konten edukasi menjadi salah satu sarana penting dalam mendukung pembentukan citra merek yang berorientasi pada kesehatan pencernaan.

Selain konten edukasi, Miruku juga menghadirkan konten yang

disesuaikan dengan karakteristik target audiensnya. Berdasarkan hasil wawancara, target pasar Miruku didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif bekerja, berolahraga, dan memiliki perhatian terhadap kesehatan. Oleh karena itu, perusahaan turut menyajikan berbagai konten mengenai produktivitas, gaya hidup sehat, dan aktivitas sehari-hari yang relevan dengan kebutuhan audiens. Ricky menjelaskan, "Kalau marketnya orang usia produktif, kita bisa kasih tips menghadapi deadline atau time management di kantor." Pendekatan tersebut dilakukan agar komunikasi yang dibangun tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga memberikan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari.

Peran konten dalam membangun brand image juga terlihat dari upaya perusahaan dalam menampilkan karakter premium pada setiap komunikasi yang dilakukan melalui Instagram. Berdasarkan hasil wawancara, pemilihan visual, penggunaan bahasa, serta konsep konten dirancang untuk mencerminkan positioning Miruku sebagai susu *lactose free* premium.

Ricky menjelaskan, "Secara edukasi, feel, tone, pemilihan bahasa, pemilihan visual, pemilihan audio, itu kita pilih yang premium." Konsistensi dalam penggunaan elemen komunikasi tersebut membantu memperkuat identitas merek sekaligus membedakan Miruku dari produk susu lainnya. Dengan demikian, konten Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun dan memperkuat brand image Miruku di benak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, konten Instagram memiliki peran yang signifikan dalam proses pembentukan brand image Miruku. Konten edukatif membantu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai *lactose intolerance* dan manfaat susu bebas laktosa, sedangkan konten yang relevan dengan gaya hidup audiens membantu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Selain itu, konsistensi visual dan tone komunikasi yang ditampilkan melalui Instagram turut memperkuat positioning Miruku sebagai susu *lactose free* premium. Temuan ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya berfungsi sebagai

sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi yang membentuk persepsi, asosiasi, dan identitas merek di benak konsumen.

3. Upaya Pembentukan Brand Image Miruku Melalui Instagram

3.1 Edukasi sebagai Upaya Membentuk Asosiasi Merek yang Kuat (Strength of brand association)

Salah satu upaya yang dilakukan Miruku dalam membangun brand image melalui Instagram adalah dengan menghadirkan konten edukatif mengenai *lactose intolerance* dan manfaat susu bebas laktosa. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ricky selaku Brand Manager Miruku, perusahaan melihat masih banyak masyarakat yang belum memahami kondisi intoleransi laktosa maupun solusi yang dapat dilakukan untuk tetap memperoleh manfaat nutrisi susu. Oleh karena itu, Instagram dimanfaatkan sebagai media edukasi untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai pentingnya memilih produk susu yang sesuai dengan kondisi tubuh.

Ricky menjelaskan:

"Kita edukasi mengenai *lactose free*. Kita mau bilang, jangan stop minum

susu, tetap minum susu, cuma pilih susu yang benar, yaitu susu yang tidak mengandung laktosa." (Ricky, 2026)

Upaya edukasi yang dilakukan secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan berusaha membangun asosiasi yang kuat antara Miruku dengan manfaat susu bebas laktosa yang nyaman bagi sistem pencernaan. Menurut Keller (2013), *strength of brand association* mengacu pada kekuatan informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen melalui paparan pesan yang berulang dan konsisten. Dalam konteks ini, penyampaian informasi mengenai *lactose intolerance* menjadi salah satu cara yang dilakukan Miruku untuk memperkuat identitas merek sebagai susu yang ramah bagi kesehatan pencernaan.

Dengan demikian, konten edukasi yang disampaikan secara konsisten melalui Instagram berperan dalam memperkuat asosiasi konsumen terhadap Miruku sebagai susu bebas laktosa yang nyaman bagi sistem pencernaan. Semakin sering audiens menerima informasi mengenai manfaat *lactose free* melalui konten yang disajikan,

semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi edukasi yang dilakukan Miruku mendukung terbentuknya *strength of brand association* sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2013).

3.2 Konten yang Relevan sebagai Upaya Membangun Asosiasi Positif (*Favorability of brand association*)

Selain memberikan edukasi mengenai produk, Miruku juga menghadirkan konten yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup target audiens. Berdasarkan hasil wawancara, target pasar Miruku merupakan kelompok usia produktif yang aktif bekerja, berolahraga, dan memiliki perhatian terhadap kesehatan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membahas topik yang dekat dengan aktivitas sehari-hari audiens.

Ricky menjelaskan:

"Kalau marketnya orang usia produktif, kita bisa kasih tips menghadapi deadline atau time management di kantor." (Ricky, 2026)

Melalui konten yang relevan, perusahaan berupaya memberikan nilai tambah kepada audiens di luar aktivitas promosi produk. Strategi tersebut membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen karena informasi yang disampaikan dianggap bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Keller (2013), *favorability of brand association* berkaitan dengan upaya perusahaan membangun asosiasi yang positif dan bernilai bagi konsumen. Dengan menghadirkan konten yang sesuai dengan kebutuhan target pasar, Miruku berupaya menciptakan citra sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memahami gaya hidup konsumennya.

3.3 Positioning Premium sebagai Upaya Membangun Keunikan Merek (Uniqueness of brand association)

Upaya pembentukan brand image juga dilakukan melalui penegasan positioning Miruku sebagai susu *lactose free* premium. Berdasarkan hasil wawancara, karakter premium tidak hanya ditampilkan melalui produk, tetapi juga melalui cara perusahaan

berkomunikasi dengan audiens di Instagram. Pemilihan visual, penggunaan bahasa, serta konsep konten dirancang agar selaras dengan citra premium yang ingin dibangun.

Ricky menjelaskan:

"Secara edukasi, feel, tone, pemilihan bahasa, pemilihan visual, pemilihan audio, itu kita pilih yang premium." (Ricky, 2026)

Selain itu, Miruku juga memiliki diferensiasi yang kuat melalui fokus komunikasinya terhadap isu *lactose intolerance* yang masih belum banyak dibahas oleh merek susu lainnya. Kombinasi antara manfaat susu bebas laktosa dan pendekatan komunikasi premium menjadi pembeda yang ingin ditanamkan perusahaan kepada audiens. Menurut Keller (2013), *uniqueness of brand association* berkaitan dengan karakteristik unik yang membedakan suatu merek dari kompetitor. Dalam penelitian ini, positioning sebagai susu *lactose free* premium menjadi salah satu upaya utama yang dilakukan Miruku untuk membangun keunikan merek melalui Instagram.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, partisipasi aktif selama kegiatan

magang, serta wawancara dengan Brand Manager Miruku, dapat disimpulkan bahwa strategi *Digital Marketing* PT Heavenly Nutrition Indonesia dalam membangun brand image produk Miruku melalui media sosial Instagram dilakukan melalui tahap perencanaan dan pelaksanaan yang terarah. Pada tahap perencanaan, perusahaan menetapkan tujuan komunikasi berupa peningkatan *brand awareness*, edukasi mengenai *lactose intolerance*, serta pembentukan citra Miruku sebagai susu *lactose free* premium. Selain itu, perusahaan juga menentukan target audiens yang berfokus pada kelompok usia produktif yang peduli terhadap kesehatan dan memiliki gaya hidup aktif.

Pelaksanaan strategi *Digital Marketing* dilakukan melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi utama yang didukung oleh berbagai aktivitas, seperti pembuatan konten edukatif, konten yang relevan dengan gaya hidup audiens, interaksi melalui fitur Instagram, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Strategi tersebut tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga

untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bernilai dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Upaya pembentukan brand image Miruku melalui Instagram dilakukan melalui penyampaian konten yang konsisten mengenai manfaat susu bebas laktosa, penyajian konten yang relevan dengan target audiens, serta penegasan positioning sebagai susu *lactose free* premium. Melalui berbagai aktivitas tersebut, perusahaan berupaya membangun asosiasi merek yang kuat, positif, dan memiliki keunikan dibandingkan produk susu lainnya. Dengan demikian, Instagram berperan sebagai media strategis dalam mendukung upaya PT Heavenly Nutrition Indonesia untuk membangun brand image Miruku sebagai susu yang ramah bagi kesehatan pencernaan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen usia produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring,*

- and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 1–10.
- Hidayanti, I., & Safitri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap pembentukan citra merek pada konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–56.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Nugroho, A., & Prasetyo, B. (2021). Engagement media sosial dalam membangun brand image pada perusahaan digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 87–98.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Putri, D. A., & Hidayat, R. (2022). Strategi konten Instagram dalam meningkatkan brand image produk. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 4(1), 22–35.
- Rahmawati, R., & Fadillah, M. (2019). Pengaruh promosi melalui Instagram terhadap brand awareness dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 101–112.