

ABSTRAK

Di era digital, pemasaran melalui media sosial seperti Instagram telah menjadi komponen krusial bagi UMKM. Studi ini mengkaji peran strategis pengelolaan konten visual di Instagram oleh BHV Creative dalam upaya membangun kepercayaan konsumen. Didesain sebagai studi kasus kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan lima informan purposif (2 internal, 3 konsumen) dan data sekunder dari observasi serta analitik Instagram. Temuan utama mengindikasikan bahwa kualitas konten visual memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kredibilitas dan mempererat koneksi antara merek dengan audiens, di mana pengelolaan yang suboptimal dapat menghambat terbentuknya hubungan tersebut. Secara teoretis, studi ini memperkaya Teori Sinyal dengan membuktikan bahwa konten visual profesional berfungsi sebagai 'sinyal mahal' yang efektif untuk mengkomunikasikan kapabilitas, integritas, dan kebajikan merek. Implikasi praktisnya, penelitian ini menawarkan kerangka kerja bagi UMKM untuk mengoptimalkan Instagram sebagai alat strategis dalam membangun hubungan yang interaktif dan terpercaya dengan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Konten visual, Kepercayaan konsumen, Instagram, UMKM