



ANALISIS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA STRATEGI BISNIS INTERNASIONAL: STUDI KASUS PERUSAHAAN GLOBAL STARBUCKS DALAM MEMPERLUAS PASAR

ANALYSIS OF INSTAGRAM AS A MEDIUM FOR INTERNATIONAL BUSINESS STRATEGY: A CASE STUDY OF THE GLOBAL COMPANY STARBUCKS IN EXPANDING ITS MARKET

**Dian Amelia Gidanthi¹, Ranti Ramadhanti², Khoerul Nisa Hilmii³, Ingrit Fatharani⁴,
Rizaldi Alfrizafany⁵, Yosep Suherman⁶, Yuyun Yuniarshih⁷**

¹Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : ameliagidanthi@gmail.com

²Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : rantiramadhanti133@gmail.com

³Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : khoerulnisahilmii13@gmail.com

⁴Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : ingriffatharani24@gmail.com

⁵Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : rafizafany@gmail.com

⁶Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : ulilarmy95@gmail.com

⁷Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Email : yuyun.yuniarsih@usbypkp.ac.id

*email koresponden: ameliagidanthi@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1296>

Abstract

Instagram has become one of the most frequently used social media platforms for marketing activities. Global companies utilize this platform not only for product promotion but also for building relationships with consumers. Starbucks is one of the international brands that successfully uses Instagram to support its business strategy in various countries. With a massive number of followers, Starbucks delivers consistent and creative visual content, adapted to local cultures. This study aims to explore how Starbucks leverages Instagram to expand its international market, the advantages and challenges it faces, and the effectiveness compared to other marketing media. The research method applied is a literature study by collecting data from journals, articles, and official company reports. The findings indicate that Instagram plays an important role in building Starbucks' brand image, increasing consumer engagement, and strengthening its position as a global lifestyle brand.

Keywords : Instagram, International Business Strategy, Starbucks, Social Media.

Abstrak

Instagram sudah berkembang menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan untuk kegiatan pemasaran. Perusahaan global memanfaatkan platform ini bukan hanya untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan konsumen. Starbucks menjadi salah satu contoh brand internasional yang berhasil menggunakan Instagram untuk mendukung strategi bisnisnya di berbagai negara. Dengan jumlah pengikut yang sangat besar, Starbucks menghadirkan konten visual yang konsisten, kreatif, dan disesuaikan dengan budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Starbucks memanfaatkan Instagram dalam memperluas pasar internasional, apa saja kelebihan serta tantangannya, dan bagaimana efektivitasnya dibandingkan media pemasaran lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan mengumpulkan data dari jurnal, artikel,



serta laporan resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan besar dalam membangun brand image Starbucks, meningkatkan interaksi konsumen, dan memperkuat posisinya sebagai merek gaya hidup global.

Kata Kunci : Instagram, Strategi Bisnis Internasional, Starbucks, Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat mengubah cara berjalannya dunia bisnis. Dulu, perusahaan masih banyak menggunakan metode promosi seperti iklan di koran, televisi, atau papan iklan di jalan raya. Tapi sekarang, metode tersebut mulai digantikan dengan media sosial yang lebih praktis dan bisa langsung menjangkau konsumen. Media sosial kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena tidak hanya bisa memperkenalkan produk, tetapi juga membantu membangun citra perusahaan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pelanggan. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram adalah salah satu yang paling sering digunakan. Platform ini berbasis visual, mudah diakses, dan konten yang disajikannya bisa cepat menjangkau orang dari berbagai daerah. Dengan foto atau video singkat, sebuah merek dapat menunjukkan identitasnya, memperkenalkan produk baru, hingga mengajak konsumen untuk berinteraksi. Hal ini berbeda jauh dari iklan tradisional yang bersifat satu arah. Di Instagram, perusahaan bisa langsung menerima tanggapan dari konsumen melalui komentar, like, atau pesan pribadi, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih interaktif (Noviyanti et al., 2022).

Bagi perusahaan yang ingin memperluas pasar ke luar negeri, Instagram menawarkan peluang yang sangat besar. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia. Baik brand lokal yang ingin naik ke pasar internasional maupun brand global yang ingin memperkuat posisinya di pasar dalam negeri, pemanfaatan peluang ini memerlukan literasi digital yang baik agar perusahaan mampu mengelola konten, berinteraksi dengan audiens, serta membangun strategi pemasaran yang efektif di platform digital (Ruswandi et al., 2024).

Salah satu contoh perusahaan yang berhasil memanfaatkan Instagram adalah Starbucks. Melalui akun resmi @starbucks, mereka mampu mengelola jutaan pengikut dengan konten yang konsisten. Menariknya, konten mereka tidak hanya tentang kopi, tetapi juga mencakup gaya hidup modern, momen bersama, bahkan kampanye musiman seperti Pumpkin Spice Latte yang sangat dinanti-nantikan. Dengan cara ini, konsumen merasa lebih dekat dengan brand, karena yang ditawarkan bukan hanya produk, tetapi juga pengalaman dalam menikmati secangkir kopi.

Selain membangun citra global, Starbucks juga cerdas dalam menyesuaikan diri dengan pasar lokal. Contohnya di Asia, mereka sering menampilkan menu berbahan matcha yang sesuai dengan selera konsumen setempat. Strategi adaptasi ini tidak hanya menekankan pentingnya kekuatan merek global, tetapi juga pemahaman budaya lokal. Dalam konteks digital transformation, kemampuan beradaptasi ini diperkuat melalui pemanfaatan teknologi digital untuk menganalisis preferensi konsumen, menyesuaikan penawaran produk, serta membangun interaksi yang relevan dengan pasar di berbagai wilayah (Barreto et al., 2025). Namun, di balik kesuksesan tersebut, Starbucks juga harus menghadapi berbagai tantangan. Pesaing dari brand lokal yang semakin kuat, perubahan tren media sosial yang cepat, serta risiko reputasi karena kritik publik adalah beberapa hal yang tetap sulit dihindari. Oleh karena itu, sangat menarik untuk melihat bagaimana Starbucks benar-benar memanfaatkan Instagram dalam strategi bisnis internasionalnya, sekaligus bagaimana mereka menghadapi peluang dan tantangan yang muncul selama proses tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan



beberapa pertanyaan pokok yang akan menjadi fokus kajian, yaitu: a) Bagaimana bagaimana Starbucks memanfaatkan Instagram sebagai media strategi bisnis internasional dalam memperluas pasar?; b) Bagaimana bentuk strategi konten dan komunikasi visual yang dilakukan Starbucks di Instagram untuk membangun brand image global sekaligus menyesuaikan dengan budaya lokal? ; dan c). Bagaimana peran Instagram dalam membangun citra merek, menciptakan engagement dengan konsumen, serta mendukung ekspansi pasar internasional Starbucks?.

Menurut Appel et al. (2020), media sosial bukan hanya sarana berbagi konten, tetapi juga menjadi ekosistem interaktif yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Media sosial mempercepat proses komunikasi, promosi, hingga pembentukan brand image lintas negara. Hal ini membuat media sosial menjadi salah satu pilar utama dalam digital marketing modern. Menurut Loureiro, Guerreiro & Ali (2020), Instagram memiliki kekuatan besar dalam membangun brand engagement karena sifatnya yang visual, storytelling yang kuat, dan fitur interaktif seperti Reels, Stories, serta influencer marketing. Hal ini sejalan dengan temuan Casaló et al. (2021) yang menyatakan bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli, khususnya di pasar global yang semakin kompetitif. Cavusgil et al. (2020) menjelaskan bahwa bisnis internasional kini semakin bergantung pada digitalisasi, termasuk media sosial, yang mampu mengurangi hambatan geografis dalam ekspansi global. Media sosial memungkinkan perusahaan multinasional menjangkau pasar baru dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Kotabe & Helsen (2020) menegaskan bahwa strategi pemasaran global modern menggabungkan standardization dan adaptation. Standardisasi penting untuk menjaga konsistensi brand secara global, sementara adaptasi diperlukan untuk menyesuaikan dengan preferensi lokal. Instagram menjadi platform yang ideal untuk mendukung strategi ini karena fleksibel dalam menyesuaikan konten sesuai target audiens di berbagai negara. Penelitian terbaru oleh Phua et al. (2020) menekankan bahwa Instagram memainkan peran strategis dalam meningkatkan brand awareness, engagement, serta pembentukan komunitas global. Selain itu, fitur iklan berbayar (Instagram Ads) dan influencer marketing terbukti efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian lintas budaya. Beberapa penelitian mendukung pemanfaatan Instagram sebagai strategi bisnis internasional diantaranya: Appel et al. (2020) → Media sosial meningkatkan hubungan brand-konsumen secara global; Casaló et al. (2021) → Instagram meningkatkan brand trust dan engagement melalui konten visual; dan Loureiro et al. (2020) → Instagram berperan penting dalam menciptakan brand engagement melalui storytelling dan influencer marketing.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam pemanfaatan Instagram sebagai media strategi bisnis internasional dalam memperluas pasar perusahaan global. Data penelitian diperoleh melalui analisis konten akun Instagram resmi perusahaan, observasi online terhadap interaksi antara perusahaan dan konsumen (komentar, likes, serta engagement), serta dokumentasi dan studi literatur dari artikel ilmiah, laporan industri, dan sumber sekunder lainnya. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas Instagram dalam mendukung strategi ekspansi pasar internasional.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis terhadap akun resmi Starbucks di Instagram, ditemukan beberapa temuan utama :

a. Konsistensi Brand Global

Starbucks menjaga identitas visual yang kuat melalui penggunaan logo yang ikonik dengan warna hijau khas serta tone fotografi yang seragam. Konsistensi ini mendukung citra global yang mudah dikenali oleh konsumen di berbagai negara. Hanya dengan melihat logo saja sudah dikenal konsumen karena brand sudah melekat diingatan konsumen.

b. Strategi Storytelling Visual

Starbucks menggunakan konten visual yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengangkat cerita di balik pengalaman minum kopi. Misalnya pada postingan yang menampilkan momen kebersamaan, ritual harian, dan nilai keberlanjutan. Strategi storytelling ini memperkuat emotional bonding dengan konsumen lintas budaya.

c. Glokalisasi Konten

Pada kampanye tertentu, Starbucks menyesuaikan konten dengan budaya lokal, seperti mempromosikan menu menu edisi khusus di Jepang, Indonesia, atau negara lain. Hal ini menunjukkan pendekatan glokalisasi (global + lokal) yang efektif untuk meningkatkan relevansi pasar dan sekaligus mengenalkan antar budaya lokal satu sama lain di lingkup pasar global yang luas.

d. Interaksi dan Engagement

Starbucks memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories, Reels, Polling serta Hashtag challenge untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Tingginya jumlah komentar dan likes menunjukkan keberhasilan menciptakan interaksi yang aktif.

e. Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi

Instagram terbukti menjadi sarana efektif bagi Starbucks dalam memperluas pasar, karena mampu menyampaikan pesan brand secara visual dan menarik, serta menjangkau audiens internasional dengan biaya relatif efisien dibandingkan media tradisional.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa Instagram merupakan media strategis dalam membangun brand global. Starbucks berhasil memanfaatkan kekuatan visual untuk menciptakan citra merek yang konsisten sekaligus relevan di berbagai pasar internasional. Pertama, konsistensi brand global sesuai dengan teori *brand identity* menurut Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya konsistensi visual untuk memperkuat ekuitas merek. Starbucks mampu menjaga keseragaman elemen visual sambil tetap fleksibel menyesuaikan konten dengan budaya lokal. Kemudian kedua, penggunaan storytelling visual mendukung kajian dari Djafarova & Trofimenco (2019) yang menyebutkan bahwa konsumen lebih terhubung dengan brand yang menghadirkan narasi emosional melalui media sosial. Starbucks tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menjual pengalaman, gaya hidup, dan nilai keberlanjutan. Selain itu, strategi glokalisasi sejalan juga dengan teori pemasaran internasional yang menekankan pentingnya adaptasi lokal (Levitt, 1983; revisi terbaru dalam studi global branding 2021). Starbucks mengombinasikan identitas global yang konsisten dengan penyesuaian lokal untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen di setiap negara. Kemudian dengan adanya engagement di Instagram memperkuat teori keempat dari Kaplan & Haenlein (2010) bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana interaktif dua arah, bukan hanya menyampaikan pesan satu arah. Tingginya partisipasi konsumen menunjukkan efektivitas strategi interaksi Starbucks dalam membangun komunitas global. Akhirnya, temuan ini membuktikan bahwa Instagram



bukan sekadar platform berbagi foto, melainkan alat strategis dalam ekspansi bisnis internasional. Starbucks berhasil membangun brand love dengan konsumen lintas negara, meningkatkan loyalitas, dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan penting dalam membantu Starbucks mengembangkan bisnisnya ke luar negeri. Penampilan identitas visual yang konsisten membantu memperkuat citra perusahaan secara global, sementara penggunaan cerita visual membantu membangun hubungan emosional dengan pelanggan di berbagai negara. Selain itu, strategi penyesuaian konten secara lokal yang dilakukan Starbucks terbukti efektif dalam menyesuaikan diri dengan preferensi lokal tanpa mengurangi kekuatan merek globalnya. Dengan memanfaatkan fitur seperti Stories, Reels, dan kolaborasi dengan pelanggan, Starbucks berhasil meningkatkan keterlibatan dan membangun komunitas loyal secara global. Dengan demikian, Instagram dapat dianggap sebagai media pemasaran digital yang efisien, interaktif, dan relevan dalam mendukung kesuksesan strategi bisnis internasional perusahaan multinasional.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The future of social media in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). *Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions*. *Journal of Business Research*, 130, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.047>
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2020). *International business* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global marketing management* (8th ed.). Wiley.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). *20 years of research on digital business strategy: A literature review*. *Journal of Business Research*, 131, 367–382. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.012>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). *Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention*. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.