

Social Media Marketing berbasis RACE Framework dalam Peningkatan Brand Equity Usaha Ghost Kitchen @pikbakinghouse Jakarta

Wahya Iffa Lubis¹⁾, Muryati²⁾

Manajemen, Universitas Graha Karya Muara Bulian

wahyalubis@yahoo.co.id*, dra.muryatii@gmail.com

Abstract

This study addresses the critical challenge of building brand equity in ghost kitchen businesses, which have minimal physical interaction with customers, as a gap that hinders the development of quality perception and loyalty. Using a phenomenological approach, the author explores the implementation of the RACE framework (Reach, Act, Convert, Engage) in Social Media Marketing (SMM) strategies at @pikbakinghouse, one of Jakarta's successful ghost kitchens owned by Ci Mehong. Data was collected through participatory observation of Instagram content and analysis of testimonials as user-generated content (UGC). Key findings reveal that the Reach stage occurs through authentic, unedited content showcasing the kitchen environment and Wisjman cans, creating emotional intersubjectivity and strengthening brand awareness; The Act stage, featuring a midnight live stream showcasing Ci Mehong's vulnerability (a hoarse voice yet always enthusiastic), transforms perceived quality; The Convert stage occurs by providing a WhatsApp ordering link in the Instagram profile bio, serving as a bridge of trust and converting digital uncertainty into transactions; and the Engage stage: responding to comments on each post and reposting UGC fosters deep loyalty. The author concludes that RACE-based SMM turns physical limitations into emotional assets and is at the core of building brand equity for @pikbakinghouse.

Keywords: Social Media Marketing, digital marketing, RACE framework, brand equity, ghost kitchen

Abstrak

Penelitian ini menjawab tantangan kritis pembangunan *brand equity* pada bisnis *ghost kitchen* yang minim interaksi fisik pada pelanggan, sebagai sebuah gap yang menghambat pengembangan persepsi kualitas dan loyalitas. Dengan pendekatan fenomenologis, penulis mengeksplorasi implementasi kerangka RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) dalam strategi *Social Media Marketing* (SMM) pada @pikbakinghouse sebagai salah satu *ghost kitchen* yang sukses di Jakarta dengan pemiliknya yang disapa dengan nama Ci Mehong. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif konten Instagram, dan analisis testimonial sebagai konten buatan pengguna (UGC). Temuan kunci mengungkap tahap *reach* terjadi melalui konten otentik tanpa editan yang menampilkan keadaan dapur dan kaleng Wisjman menciptakan intersubjektivitas emosional, memperkuat *brand awareness*; Tahap *Act*, *live stream* tengah malam menampilkan kerentanan Ci Mehong (suara serak namun selalu semangat) mentransformasi *perceived quality*; Tahap *Convert* terjadi dengan menyediakan tautan pemesanan *WhatsApp* pada bio profil instagram berfungsi sebagai jembatan kepercayaan dan mengubah ketidakpastian digital menjadi transaksi; dan tahap *Engage*: balasan komentar pada tiap postingan dan *repost* UGC menumbuhkan loyalitas mendalam. Penulis menyimpulkan bahwa SMM berbasis RACE mengubah keterbatasan fisik menjadi aset emosional, dan menjadi inti dari terbangunnya *brand equity* pada @pikbakinghouse.

Kata kunci: Social Media Marketing, digital marketing, RACE framework, brand equity, ghost kitchen

1. Pendahuluan

Revolusi digital telah mengubah lanskap bisnis kuliner secara fundamental, di mana model *ghost kitchen* (dapur virtual tanpa ruang makan fisik) tumbuh lebih cepat dibanding restoran konvensional pasca pandemi. Hal ini menjadi pengamatan penulis dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya 89% konsumen yang memesan makanan melalui *platform* digital (Kadin, 2023).

Dari sekian banyak kuliner *ghost kitchen* di Indonesia, penulis menilik @pikbakinghouse yang diinisiasi oleh seorang *entrepreneur* yang dikenal dengan sebutan 'Ci Mehong' sejak 2019. Usaha ini menjadi studi

Wahya Iffa Lubis*, Muryati, Social Media Marketing berbasis RACE Framework dalam Peningkatan Brand Equity Usaha Ghost Kitchen @pikbakinghouse Jakarta, JUMANAGE Volume 4 Nomor 2 JULI 2025



kasus unik bagi penulis dikarenakan pendirinya adalah seorang yang sudah tidak lagi muda, namun tetap bisa mengikuti perkembangan zaman. Dimulai dengan bisnis roti premium yang saat itu Ci Mehong juga membuka kelas baking, namun saat COVID 19, usaha tersebut beralih sistem menjadi *ghost kitchen* ini berhasil menjual berbagai menu katering harian hingga saat ini semakin dikenal dengan produk Bika Ambon yang viral. Penulis mengamati strategi berjualannya yang sangat *up to date* sehingga bisnis ini semakin berhasil dikenal banyak masyarakat Indonesia.

Tantangan utama model *ghost kitchen* adalah membangun persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) tanpa interaksi fisik dengan konsumen (Kim, 2008). Namun @pikbakinghouse menjawab tantangan ini melalui implementasi *digital marketing* yang akan penulis paparkan dengan teori *Social Media Marketing* (SMM) berbasis kerangka RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*). Instagram sebagai pengganti pengalaman sensorial yang mana ini terkait dengan solusi tantangan utama *ghost kitchen* yang memiliki *sensory gap* pada proses penjualannya (Chaffey, 2023). Maka dari itu penulis merasa perlu untuk mendalami, memaparkan fenomena ini dan membuat analisis mekanisme SMM berbasis kerangka RACE dalam meningkatkan penjualan dan membangun *brand equity* @pikbakinghouse sebagai model bisnis *ghost kitchen* yang viral di Indonesia.

2. Tinjauan Teori

Digital Marketing

Digital marketing mencakup seluruh upaya pemasaran berbasis teknologi digital untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran *online* (Chaffey, 2023). Dalam konteks bisnis *ghost kitchen* seperti @pikbakinghouse, digital marketing menjadi tulang punggung strategi karena adanya jarak antara penjual dan target pembeli, efisiensi biaya (Taiminen, 2015).

Dengan begitu penulis pahami bahwa pemasaran digital mengacu pada kegiatan promosi, penjualan, dan penyampaian nilai produk atau layanan melalui saluran daring mencakup berbagai strategi dan teknik yang bertujuan untuk menjangkau dan melibatkan konsumen secara efektif yang didukung oleh beberapa *platform* digital.

RACE Framework dalam Social Media Marketing (SMM)

SMM sebagai salah satu cakupan dari *digital marketing*, yang merupakan pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan *brand visibility*, dan mendorong konversi (Felix, 2017). Pada bisnis *ghost kitchen*, SMM berperan sebagai alat penting bagi bisnis kuliner untuk menarik dan melibatkan pelanggan. Instagram sebagai *platform* efektif untuk bisnis kuliner karena sifat visualnya yang ideal untuk menampilkan makanan melalui gambar dan video yang otentik.

Kerangka RACE adalah model strategis yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, di mana terdiri dari empat tahap yaitu Jangkauan (*Reach*), Bertindak (*Act*), Konversi (*Convert*), dan Keterlibatan (*engage*). Penjelasan konsep RACE Framework sebagai berikut:

- *Reach* merupakan fase yang membangun kesadaran dan menarik calon pelanggan ke *platform* media sosial. Taktik yang efektif mencakup iklan bertarget, SEO, dan pemasaran konten untuk meningkatkan visibilitas dan mengarahkan untuk masuk ke profil media sosial.
- *Act* yang bertujuan adalah untuk mendorong interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten yang ditampilkan. Hal ini dapat dicapai melalui konten yang menarik, postingan interaktif, dan ajakan audiens untuk bertindak yang mendorong pengguna untuk menyukai, mengomentari, berbagi, atau mengeklik situs atau link yang disediakan pada profil sosial media bisnis.
- *Convert* yaitu kegiatan yang fokus pada mengubah pengguna yang terlibat menjadi pelanggan dengan strategi meliputi menawarkan promosi, memberikan informasi produk terperinci, dan menyederhanakan proses pembelian untuk memfasilitasi transaksi.
- *Engage* yaitu tahap terakhir yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas dan advokasi. Hal ini dapat dilakukan melalui konten yang dipersonalisasi, dukungan pelanggan, dan aktivitas membangun komunitas yang membuat pelanggan tetap terlibat dan puas.

Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek adalah aset tak berwujud yang mencerminkan nilai tambahan suatu produk

Wahya Iffa Lubis*, Muryati, Social Media Marketing berbasis RACE Framework dalam Peningkatan Brand Equity Usaha Ghost Kitchen @pikbakinghouse Jakarta, JUMANAGE Volume 4 Nomor 2 JULI 2025

atau layanan karena keberadaan merek di benak konsumen (Mikul, 2023). Ekuitas merek terdiri dari beberapa dimensi utama: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), kualitas terbayang (*perceived quality*), loyalitas (*brand loyalty*), dan persepsi nilai (*perceived value*). Dimensi-dimensi ini membentuk fondasi ekuitas merek menurut model CBBE (*Customer Based Brand Equity*) yang banyak dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya. Kajian sistematis terhadap lebih dari 26 studi empiris dari berbagai industri menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial seperti interaksi, hiburan, personalisasi, e-WOM, dan tren memiliki pengaruh signifikan terhadap sebagian besar dimensi CBBE, terutama *brand awareness*, *quality*, *associations*, dan *loyalty* ((Al-Gasawneh et al., 2021). Dalam konteks pemasaran digital, SMM melalui strategi seperti konten visual, storytelling, testimonial, dan keterlibatan interaktif membantu meningkatkan kesadaran, membentuk asosiasi positif, memperkuat persepsi kualitas, serta membangun loyalitas konsumen (Jayasuriya, 2017).

3. Metode Penelitian

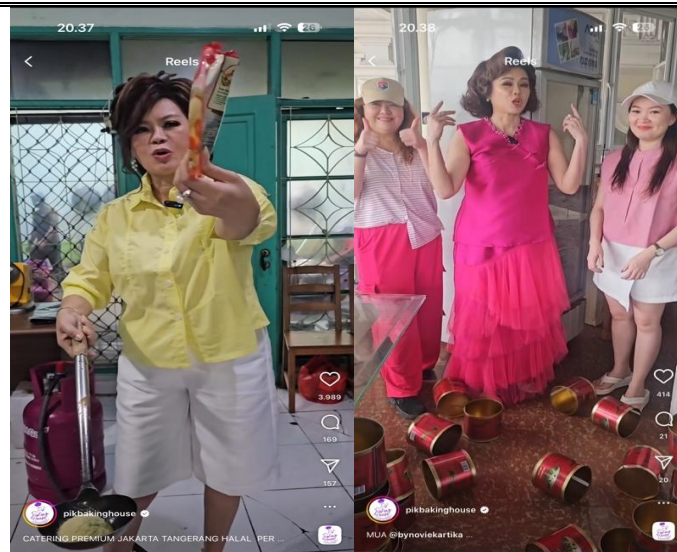
Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif fenomenologis (Cresswell, 2018). Dengan begitu penulis dapat memaparkan fenomena pengalaman Ci Mehong menjalankan bisnis *ghost kitchen* @pikbakinghouse sebagai subjek dan objek penelitian dalam menjalankan SMM berbasis *RACE Framework*. Dari ketidakpahaman seorang pemilik usaha mengenai konsep SMM yaitu *RACE Framework*, namun secara tidak langsung yang dilakukannya berdampak positif maka fokus fenomenologis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengungkap makna esensial dari penerapan SMM berbasis kerangka *RACE* sebagai poin utama pemasaran dalam model bisnis *ghost kitchen* yang minim interaksi antara penjual dan pembeli (*sensory gap*) namun tetap bisa menjangkau audiens hingga bisnis ini menjadi salah satu bisnis viral di Indonesia, hal ini sebagai rumusan masalah penelitian. Sehingga tujuan penulis dapat terlaksana yaitu memaparkan dan menganalisis mekanisme SMM berbasis kerangka *RACE* fokusnya pada Instagram dan *e-commerce* bisnis @pikbakinghouse dalam meningkatkan penjualan dan *brand equity* @pikbakinghouse sebagai bisnis *ghost kitchen* yang viral di Indonesia. Keabsahan data penelitian dijamin dengan adanya observasi mendalam secara daring (basis data *online* yaitu Instagram), dokumentasi *online* terkait @pikbakinghouse, serta beberapa dokumentasi mengenai *feedback* pelanggan berbagai *platform* digital bisnis yang digunakan @pikbakinghouse.

4. Pembahasan

Implementasi Kerangka RACE dalam praktik SMM @pikbakinghouse

Sesuai dengan latarbelakang masalah penelitian, di mana *ghost kitchen* bisnis memiliki interaksi fisik antara penjual dan pembeli yang minim bahkan tidak ada sama sekali, namun dengan praktik SMM berbasis *RACE* di Instagram, @pikbakinghouse tetap mendapatkan kesempatan untuk dijangkau (*Reach*) banyak pengguna Instagram sebagai calon pembeli, mereka yang tadinya bukan pengikut atau audiens akan tergerak untuk mengikuti Instagram @pikbakinghouse dikarenakan berbagai konten reels seperti video Ci Mehong sedang memasak dan menyapa pelanggannya.



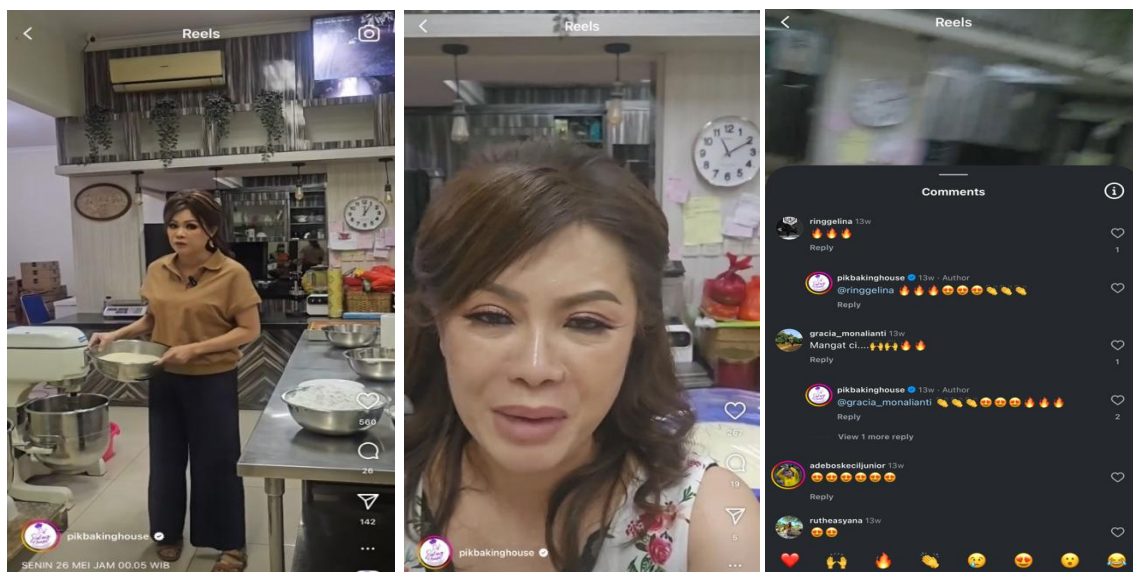


Gambar 1. Konten Vidio Reels Ci Mehong sebagai contoh *Reach*

Dalam hal ini Ci Mehong yang cenderung menggunakan kaleng Wisman yang banyak sebagai bukti produk kuenya premium menggunakan bahan baku yang terbaik dan ini menjadi faktor kunci untuk bisa mendapatkan *exposure* yang tinggi. Konten ini selalu viral dan muncul di *popular page* sehingga mampu menarik perhatian pengguna Instagram untuk mengikuti akun bisnis Instagram @pikbakinghouse.

Selanjutnya tahap *Act* mendorong audiens yang telah terpapar konten merek (*Reach*) untuk melakukan interaksi awal. Ini bisa berupa klik pada tautan, komentar, menyimpan konten, mengisi *polling*, membagikan posting, atau mengunjungi halaman produk (Chaffey, 2023). Bagi penulis tahapan ini krusial karena bagaimana bisa mengonversi *passive visitors* menjadi *active participants* dan memberikan sinyal bahwa audiens mulai tertarik dan ingin tahu lebih jauh tentang produk atau brand.

Dalam penelitian ini yang penulis temukan sebagai pengganti *physical experience* melalui vidio *real time baking process* dengan metode *Live* di Instagram, di mana Ci Mehong seringkali menyapa pelanggannya dan menunjukkan waktu *Live* berlangsung misalnya pada pukul 12.00 malam lalu ia menunjukkan keadaan dapur yang masih sibuk produksi.



Gambar 2. Konten Vidio Live Ci Mehong sebagai contoh *Act*

Terlihat dari konten tersebut Ci Mehong sedang menyapa audiens secara *Live* lalu di saat yang bersamaan

Wahya Iffa Lubis*, Muryati, Social Media Marketing berbasis RACE Framework dalam Peningkatan Brand Equity Usaha Ghost Kitchen @pikbakinghouse Jakarta, JUMANAGE Volume 4 Nomor 2 JULI 2025

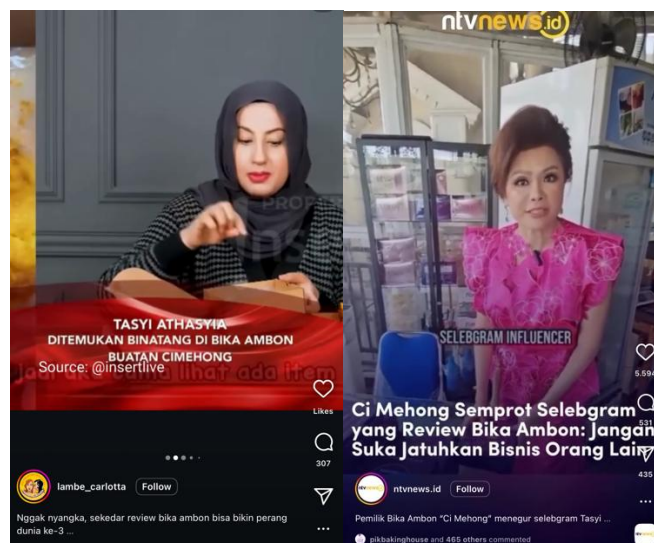
para audiens yang menonton vidionya bisa langsung berinteraksi dan bertanya dengan Ci Mehong. Sehingga adanya interaksi langsung antara Ci Mehong dan audiens secara daring melalui Live Instagram @pikbakinghouse. Cara ini bisa menimbulkan aksi untuk mereka yang menonton menjadi ingin membeli produk Bika Ambon yang sedang diproduksi.

Selain itu untuk tahapan *Act* ini, penulis juga menemukan adanya efek konten *User Generated Content* yang memicu ‘viralisme’ @pikbakinghouse, yaitu ketika seorang Influencer makanan yang memberikan *review* terhadap produk. Sehingga membuat audiens lainnya terpicu untuk membeli produk tersebut.



Gambar 3. Momen seorang chef yang sedang memberikan review positif untuk Bika Ambon Ci Mehong

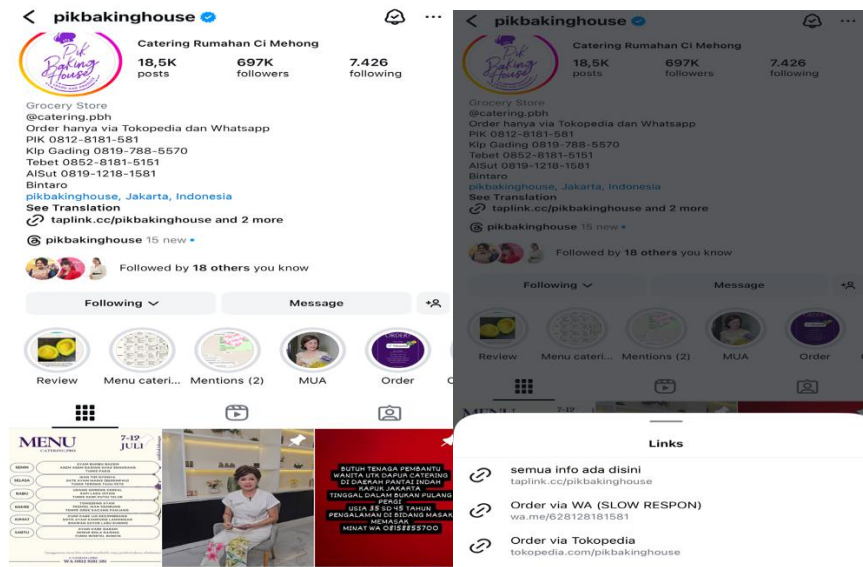
Namun sebelumnya ada juga video seorang selebgram yang bernama Tasyi Athasyia sedang memberi *review* negatif terhadap produk Bika Ambon Ci Mehong, namun video tersebut sudah di *take down*, yang menjadi poin penulis disini adalah di daring terkadang *review* negatif malah dapat membuat usaha semakin viral. Inilah peran *algorithm* Instagram, semakin banyak yang memberi komentar dan membagikan video reels maka video tersebut akan semakin naik dan muncul selalu.



Gambar 4. Dokumentasi Digital dari Review Negatif Tasyi terhadap produk Ci Mehong Hingga Akhirnya Ci Mehong Di Undang Banyak Stasiun TV untuk Menepis Isu

Berikutnya tahap *Convert* ditandai dengan kemudahan akses melalui link pemesanan pada bio profil, *highlight* testimoni pelanggan, dan promo berbasis aplikasi. Konsumen melaporkan bahwa posting yang menampilkan testimonial sangat mempengaruhi keputusan pembelian sejalan dengan literatur bahwa konten yang informatif dan berguna mampu mengubah niat beli (Al-Abdallah, 2024).

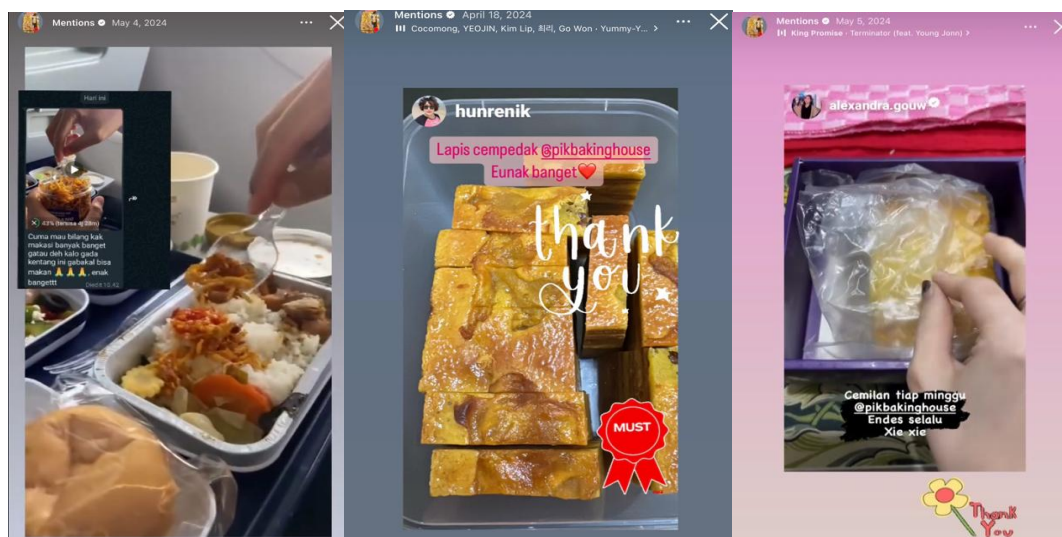
Wahya Iffa Lubis*, Muryati, Social Media Marketing berbasis RACE Framework dalam Peningkatan Brand Equity Usaha Ghost Kitchen @pikbakinghouse Jakarta, JUMANAGE Volume 4 Nomor 2 JULI 2025



Gambar 5. Profil Instagram @pikbakinghouse

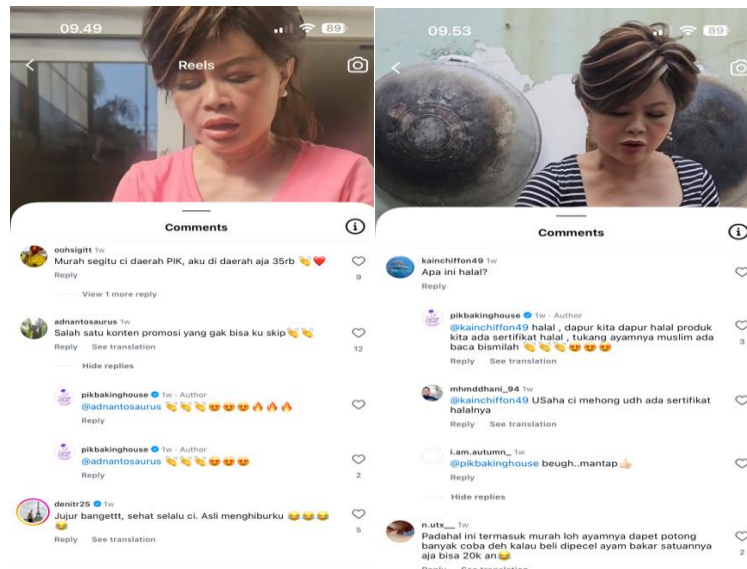
Melalui link yang disematkan pada profil instagramnya, Ci Mehong selalu mengajak audiens untuk langsung membeli dengan melakukan 'klik' link pada bio. Sehingga audiens akan mendapatkan kemudahan pemesanan, baik terhubung langsung pada *whatsapp* maupun langsung terhubung pada *e-commerce* yaitu Tokopedia (Santos, 2024).

Tahap terakhir yaitu **engage** dapat menciptakan loyalitas melalui keterlibatan berkelanjutan. Dalam penelitian ini, penulis temukan berbagai aktivitas pasca pembelian dan interaksi konsisten yang memperkuat ikatan emosional antara Ci Mehong dan audiens. Menurut Chaffey (2023) tujuan dari tahap ini adalah mempertahankan hubungan dan mendorong *advocacy* pelanggan tidak hanya kembali membeli, tetapi juga merekomendasikan *brand* secara sukarela ke jaringan mereka. Aktivitas **Engage** yang dilakukan @pikbakinghouse antara lain membalas komentar dan DM secara konsisten dan personal, memberikan apresiasi terhadap konten UGC, seperti komentar 'terima kasih' maupun repost *story* dari pelanggan. Selain itu, Ci Mehong selalu menyediakan konten bernilai tambah seperti tips makan dengan kandungan gula yang rendah seperti sajian produknya yang menggunakan sedikit gula, *behind-the-scenes* proses masak, atau edukasi yang rutin ditampilkan.



Wahya Iffa Lubis*, Muryati, Social Media Marketing berbasis RACE Framework dalam Peningkatan Brand Equity Usaha Ghost Kitchen @pikbakinghouse Jakarta, JUMANAGE Volume 4 Nomor 2 JULI 2025

Gambar 6. Story pelanggan yang memberikan feedback di posting ulang (respost) oleh Ci Mehong dan dibalas dengan kata "Thank You"



Gambar 7. Dokumentasi dari interaksi pelanggan yang mengomentari video dibalas langsung oleh Ci Mehong

Dengan interaksi yang terjadi dikolom komentar tersebut menciptakan kedekatan antara Ci Mehong dan pelanggannya. Ketika pelanggan meragukan produk, Ci Mehong juga bisa langsung memberikan keterangan yang dapat meyakinkan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis mengamati dengan adanya interaksi tersebut berhasil menciptakan persepsi merek yang hangat dan personal. Ini terbukti dari tingginya keterlibatan pelanggan, komentar berulang, serta keberadaan pelanggan setia yang terus mengikuti dan menyuarakan *brand*.

Aspek Fenomenologis dari Hubungan RACE Framework pada Brand Equity

1. **Reach** berkaitan erat dengan dimensi **brand awareness** dalam model CBBE. Semakin tinggi visibilitas sebuah *brand* dan konsistensi citra yang dibangun, semakin mudah konsumen mengingat dan mengenalinya saat membuat keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa strategi media sosial yang kuat pada tahap *Reach* meningkatkan *brand salience* kesadaran dan daya ingat terhadap *brand* dalam benak konsumen (Lubis, 2022).

Selain itu interaksi awal dengan konten sosial media berperan penting dalam membentuk *first impression* yang memengaruhi persepsi kualitas dan asosiasi merek di tahap berikutnya. Bagi penulis konten di tahap *Reach* bukan hanya harus menjangkau luas, tetapi juga harus mampu menciptakan impresi positif, relevan, dan emosional. Strategi *Reach* yang dilakukan oleh @pikbakinghouse mulai dari otentikasi konten yang menunjukkan dapur berantakan, kehadiran konsisten, hingga kolaborasi dengan *influencer* telah berhasil memperluas jangkauan audiens secara organik. Hal ini terbukti dari *engagement metrics* (views, saves, shares) serta peningkatan *followers*.

Fenomenologi Brand Awareness sebagai Pengalaman Intersubjektif

"Bagi Ci Mehong, konten 'dapur berantakan' bukan strategi promosi, tetapi pengakuan jujurnya, 'Inilah aku, perempuan berjuang di dapur yang sibuk, yang beli yang mau-mau aja'" (pernyataan Ci Mehong dalam setiap video atau saat live). Penulis memahami hal seperti ini justru menyembunyikan keterbatasan fisik (*ghost kitchen*) dan menunjukkan otentikasi melalui konten "dapur berantakan", serta Visibilitas digital menjadi pengganti kehadiran fisik, di mana kaleng Wisjman yang terlihat bertebaran berubah menjadi *monument of struggle* seorang Ci Mehong.

Wahya Iffa Lubis*, Muryati, Social Media Marketing berbasis RACE Framework dalam Peningkatan Brand Equity Usaha Ghost Kitchen @pikbakinghouse Jakarta, JUMANAGE Volume 4 Nomor 2 JULI 2025



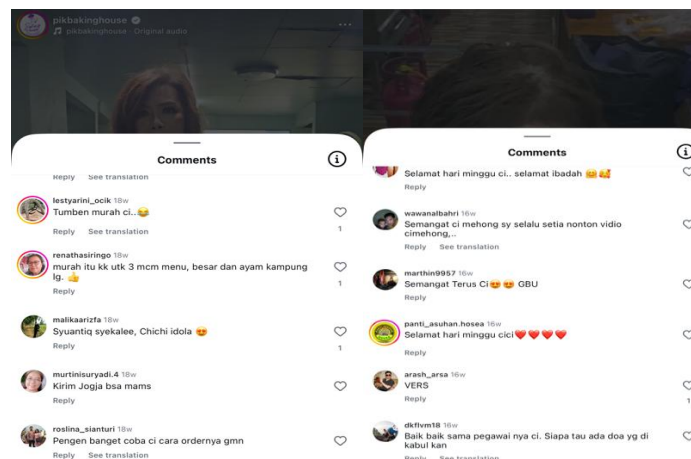
Gambar 8. Komentar pelanggan dan followers @pikbakinghouse sebagai bentuk intersubjektivitas emosional yang terhubung antara Ci Mehong dan mereka

Brand awareness akhirnya terbentuk bukan melalui algoritma, melainkan intersubjektivitas emosional ketika pelanggan memberikan komentar atas penilaiannya kepada Ci Mehong, seperti dokumentasi digital pada gambar diatas.

2. *Act* turut membentuk dua komponen penting dari *brand equity* yaitu *Perceived Quality* karena konten yang konsisten atau testimonial di tahap ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang produk. Selanjutnya berhubungan dengan *Brand Association* karena interaksi yang terjadi membentuk asosiasi yang positif, seperti diketahuinya Ci Mehong yang *fun* dan tegas dalam mempromosikan @pikbakinghouse saat Live berlangsung. Aktivitas interaktif di media sosial, termasuk komentar, *live session*, dan *polling* secara langsung meningkatkan persepsi kualitas dan asosiasi merek yang positif (Bilgin, 2018).

Fenomenologi Interaksi sebagai Praktik Keterlibatan Eksistensial Di Ruang Digital

Tahap *Act* dalam *live streaming* yang sering dilakukan pada saat orang istirahat, namun Ci Mehong *Live Streaming* sehingga dapat membangun keintiman melalui kerentanan seperti suara serak, wajah tanpa makeup, dan Ci Mehong yang tetap semangat menyapa pelanggan dan memperlihatkan apa saja yang sedang diproduksi. Bagi penulis hal inilah yang bertransformasi menjadi *perceived quality*.



Gambar 9. .Komentar pelanggan dan followers @pikbakinghouse sebagai bentuk hubungan emosial

Wahya Iffa Lubis*, Muryati, Social Media Marketing berbasis RACE Framework dalam Peningkatan Brand Equity Usaha Ghost Kitchen @pikbakinghouse Jakarta, JUMANAGE Volume 4 Nomor 2 JULI 2025

Seperti diungkapkan beberapa pelanggan pada kolom komentar *video* yang diunggah saat Ci Mehong *live* di mana banyak pelanggan yang meminta untuk produknya bisa dikirim luar kota, ada juga yang belum pernah mencoba menjadi mau mencoba produk. Dengan begitu interaksi bukan sekadar *engagement metric*, melainkan dengan adanya otentikasi dan kejujuran video tanpa editan saat produksi menjadi kekuatan pembentuk *brand associations*.

3. **Convert**, tahap ini juga berkontribusi langsung terhadap *perceived quality* dan *brand trust* sebagai dua komponen penting dalam membangun *brand equity* (Zuhdi, 2019). Penulis berpendapat bahwa saat proses pemesanan berjalan lancar, informatif, dan profesional, konsumen akan merasa bahwa *brand* tersebut *credible* dan *reliable* dengan adanya kemudahan dalam konversi (akses, kecepatan, keamanan) memperkuat *brand trust* yang merupakan fondasi loyalitas dan asosiasi merek jangka panjang. Untuk *ghost kitchen @pikbakinghouse* yang tidak memiliki toko fisik, tahap *Convert* benar-benar menjadi satu-satunya *closing moment* antara *brand* dan pelanggan. Kejelasan informasi seperti harga, jadwal PO, sistem pemesanan, visualisasi produk yang menggugah, dan responsifnya admin Instagram dan *Whatsapp* menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya *user experience digital* dalam tahap ini. Sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan bahwa kemudahan pemesanan dan respons cepat adalah alasan utama untuk order kembali.

Fenomenologi Transaksi sebagai Bukti Kepercayaan Pelanggan

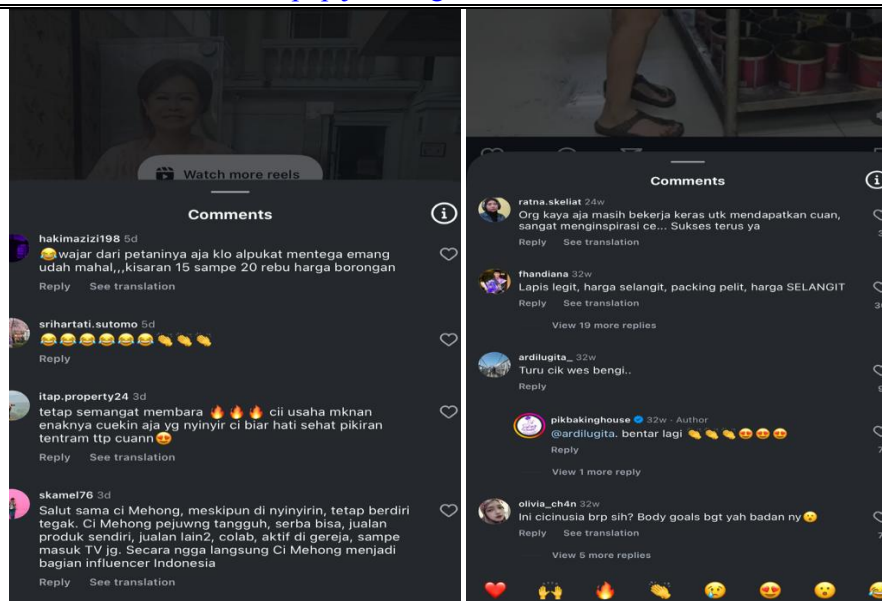
Tahapan *reach* dan *act* yang dilakukan Ci Mehong mendorong pelanggan melakukan proses *Convert*. Cukup dengan mengklik tautan di bio profil Instagram, pelanggan melakukan transaksi melalui *whatsapp*, Tokopedia, walaupun tanpa bisa menyentuh produk secara langsung. Bagi penulis Ci Mehong berhasil membangun *brand trust* bukan melalui kesempurnaan sistem bisnisnya, melainkan melalui konsistensi menampilkan proses produksi yang apa adanya dan sejujur-jujurnya.

4. Tahap **Engage** secara langsung membentuk dimensi yaitu *brand Loyalty* di mana konsumen yang merasa diperhatikan dan dihargai cenderung bertahan dan tidak mudah berpindah ke *brand* lain. *Brand Association* juga terbentuk dari konsumen yang mengaitkan *brand* dengan nilai-nilai personal seperti kehangatan, perhatian, atau kebersamaan. Konten yang interaktif, dibalas secara personal, dan membangun hubungan jangka panjang terbukti membentuk *brand advocacy* yang kuat (Godey, 2016). Konsistensi Ci Mehong dalam menjawab komentar, *repost story*, dan tampil dalam video *behind the scenes* menunjukkan bahwa hubungan sosial menjadi salah satu aset utama brand ini. Dengan begitu memperkuat gagasan penulis bahwa strategi *Engage* terbukti sebagai investasi emosional yang berdampak nyata pada loyalitas dan *advocacy*.

Fenomenologi Ikatan Hubungan Pelanggan



Wahya Iffa Lubis*, Muryati, Social Media Marketing berbasis RACE Framework dalam Peningkatan Brand Equity Usaha Ghost Kitchen @pikbakinghouse Jakarta, JUMANAGE Volume 4 Nomor 2 JULI 2025



Gambar 10. Testimonial Pelanggan yang memberikan *feedback* dan rekomendasi

Pada tahap *Engage*, Ci Mehong menjalankan banyak aktivitas seperti membalas komentar, membalas DM, melakukan posting ulang video testimonial yang diberikan pelanggan. Hal demikian yang membuat adanya keterikatan erat antara pelanggan dan Ci Mehong, sehingga membentuk *brand loyalty*. Bahkan dari video testimonial tersebut juga memberikan pesan rekomendasi kepada orang lainnya untuk mencoba atau membeli produk, dalam hal ini terkait dengan *brand advocacy*.

5. Kesimpulan

Secara tidak sadar Ci Mehong telah melakukan berbagai kegiatan yang mengonfirmasi bahwa strategi *Social Media Marketing* (SMM) berbasis RACE Framework efektif membangun *brand equity* pada bisnis *ghost kitchen* di tengah tantangan minimnya interaksi fisik dan banyaknya persaingan bisnis. Berdasarkan pendekatan fenomenologis yang penulis lakukan ditemukan bahwa konten jujur dan apa adanya (seperti tampilan dapur sempit atau kaleng bahan baku bertebaran justru menarik perhatian pelanggan dan membangun kepercayaan (*Reach*). Siaran langsung (*live*) di jam-jam larut (misal tengah malam) di mana Ci Mehong menunjukkan proses produksi dengan suara lelah dan wajah tanpa riasan namun tetap semangat membuat pelanggan merasa dekat dan yakin akan kualitas produk (*Act*). Proses pesan yang mudah dengan hanya klik link di bio Instagram memudahkan transaksi dan mengurangi keraguan pelanggan (*Convert*). Balasan personal dan repost testimoni pelanggan menciptakan ikatan emosional, membuat pelanggan setia pada @pikbakinghouse (*Engage*).

Daftar Pustaka

- Al-Abdallah, Ghaith, Ismael, Mariwan, & Attieh, Latifa. (2024). Social Media marketing and restaurants' brand equity after COVID-19: A revitalizing model. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241277208. <https://doi.org/10.1177/13567667241277207>
- Al-Gasawneh, J., Gharaibeh, M., Enaizan, O., Ahmad Al-Gasawneh, J., & Khlaif Gharaibeh, M. (2021). The impact of social media marketing on brand equity: A systematic review. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 4073 Research Article (Vol. 12, Issue 6). <https://www.researchgate.net/publication/352197644>
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic
- Wahya Iffa Lubis*, Muryati, Social Media Marketing berbasis RACE Framework dalam Peningkatan Brand Equity Usaha Ghost Kitchen @pikbakinghouse Jakarta, JUMANAGE Volume 4 Nomor 2 JULI 2025**

- framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Jayasuriya, N., Ferdous Azam, S. M., & Anupama Jayasuriya, N. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka International Review of Management and Marketing The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 178–183. <http://www.econjournals.com>
- John W. Cresswell. (2018). *Research Design*.
- Kim, Y.-E., Lee, J.-W., Lee, Y.-K., 金榮伊, 李正院, 李勇基, 김영이, 이정완, & 이용기. (2008). Relationship between Brand Personality and the Personality of Consumers, and its Application to Corporate Branding Strategy. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(3), 27–57. <https://doi.org/10.1080/12297119.2008.9707516>
- Lubis, W., & Fazri, A. (2022). PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRAND SEBAGAI STRATEGI PENJUALAN PRODUK UMKM (STUDI DESKRIPTIF PADA UMKM CAKE BY NADIA). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02).
- Mikul, & Mittal, Ishwar. (2023). The Saga of Brand Equity: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *NMIMS Management Review*, 31(3), 165–177. <https://doi.org/10.1177/0974150X231205447>
- Santos, A. R., Ortiz, A. F., Fronda, J. G., Galano, J. A., & Savellano, J. N. (2024). Effective Approaches to Enhance Social Media Marketing for Philippine Small Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 205–215. <https://doi.org/10.32479/irmm.16773>
- Taiminen, H., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22, 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. T., & Shankar, K. (2019). Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 11), 3841–3844. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1507.0982S1119>

