# ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana komunikasi brand yang penting dalam era pemasaran digital, termasuk bagi pelaku industri kreatif seperti Keluarga Baba *Wedding Organizer* yang memanfaatkan akun Instagram @keluarga.baba untuk membangun citra profesional dan kredibel melalui konten testimoni pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim kreatif dan pemasaran, observasi langsung, serta dokumentasi terhadap konten media sosial mereka. Penelitian ini mengunakan teori framing untuk menganalisis bagaimana narasi testimoni dibentuk guna mengarahkan cara pandang audiens terhadap kualitas layanan serta menjelaskan proses pembentukan persepsi positif melalui pengalaman orang lain.Strategi framing diterapkan dengan menonjolkan pengalaman positif pelanggan, yang secara efektif memperkuat kredibilitas dan membangun hubungan jangka panjang, Pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels* dan *Stories* terbukti memperkuat daya tarik pesan, meningkatkan interaksi, dan membentuk persepsi positif terhadap brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyajian testimoni dengan elemen visual dan narasi yang autentik mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Secara keseluruhan, konten testimoni tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi menjadi strategi komunikasi yang signifikan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif.



**Kata Kunci:** Testimoni, *Customer Trust*, Framing.

## *ABSTRACT*

*Social media has become an important means of brand communication in the digital marketing era, including for creative industry players such as Keluarga Baba Wedding Organizer who utilize the Instagram account @keluarga.baba to build a professional and credible image through customer testimonial content. This study uses a qualitative approach with a case study method, where data is obtained through in-depth interviews with the creative and marketing teams, direct observation, and documentation of their social media content. This study uses framing theory to analyze how testimonial narratives are formed to direct the audience's perspective on service quality and explain the process of forming positive perceptions through other people's experiences. The framing strategy is applied by highlighting positive customer experiences, which effectively strengthens credibility and builds long-term relationships. The use of Instagram features such as Reels and Stories has been shown to strengthen the appeal of messages, increase interaction, and form positive perceptions of brands. The results of the study show that presenting testimonials with authentic visual and narrative elements can create emotional closeness with the audience. Overall, testimonial content not only acts as a promotional tool, but is a significant communication strategy in building customer loyalty and trust amidst increasingly competitive creative industry competition.*



***Keywords:*** *Testimonials, Customer Trust, Framing.*