



Analisis Pembuatan Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Brand Essi

Michelle Indigo¹, Tri Hadi Wahyudi²

^{1,2}Universitas Tarumanagara, Indonesia

E-mail: michelle.625220091@stu.untar.ac.id, triw@fsrd.untar.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-04	Instagram has evolved from a platform for sharing personal moments into a strategic medium for digital marketing, particularly in the fashion industry. The local fashion brand Essi utilizes Instagram to increase brand awareness amidst growing digital competition. This study aims to analyze the social media strategies implemented by Essi, particularly in creating content tailored to the characteristics of its target audience aged 18–30 years, while avoiding excessive hard-selling approaches. The research was conducted through a practical approach by designing and publishing Instagram content over a specific period to observe audience responses. The analysis focuses on the effectiveness of these strategies in building engagement and reinforcing brand identity. The findings are expected to provide strategic insights for local brands in optimizing the use of social media to organically and relevantly enhance brand awareness
Keywords: <i>Brand Awareness;</i> <i>Social Media;</i> <i>Instagram;</i> <i>Digital marketing;</i> <i>Local fashion.</i>	

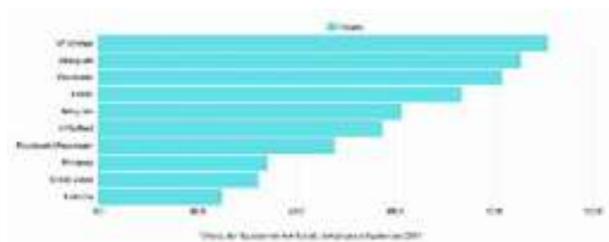
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-04	Instagram telah berkembang dari platform berbagi momen pribadi menjadi media strategis dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya di industri fashion. Brand lokal Essi memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan brand awareness di tengah persaingan digital antar brand lokal yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial yang diterapkan oleh Essi, khususnya dalam pembuatan konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens berusia 18–30 tahun serta menghindari pendekatan hard selling secara berlebihan. Penelitian dilakukan melalui pendekatan praktik langsung, yaitu dengan merancang dan mempublikasikan konten Instagram selama periode tertentu untuk mengamati respon audiens. Fokus analisis terletak pada efektivitas strategi tersebut dalam membangun engagement dan memperkuat identitas brand. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan insight strategis bagi brand lokal dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness secara organik dan relevan.
Kata kunci: <i>Brand Awareness;</i> <i>Media Sosial;</i> <i>Instagram;</i> <i>Strategi Konten;</i> <i>Digital Marketing;</i> <i>Fashion Lokal.</i>	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi dan mengakses informasi. Salah satu dampak nyata dari kemajuan ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform utama dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengakses, berbagi, dan memproduksi informasi tanpa batasan ruang dan waktu (Musdalifah & Indriani, 2017).

Di Indonesia, media sosial menjadi sarana yang sangat populer. Menurut laporan *We Are Social* (2025), terdapat sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, meningkat sekitar 4 juta pengguna atau 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media sosial paling dominan, dengan tingkat penggunaan mencapai 84,8% dari total pengguna

(ResearchGate, 2024). Selain WhatsApp (88,7%), Instagram merupakan platform dengan penetrasi tinggi, khususnya pada kelompok usia 18–34 tahun yang menjadi segmen pengguna paling aktif. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran, terutama dalam menjangkau audiens muda secara efektif



Gambar 1. Grafik Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2024)

Dengan tingginya jumlah pengguna aktif Instagram, banyak brand memanfaatkan platform ini sebagai media pemasaran digital untuk menjangkau target audiens mereka secara luas dan efisien. Instagram menawarkan berbagai fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan fitur belanja yang mendukung proses brand activation sekaligus membangun brand awareness. Namun, pemanfaatan media sosial secara optimal memerlukan strategi digital marketing yang terstruktur dan relevan dengan karakteristik audiens. Strategi digital marketing mencakup analisis segmentasi pasar, penentuan target audiens, perumusan brand positioning, serta pengembangan proposisi nilai. Selain itu, implementasi bauran pemasaran (4P: product, price, place, promotion) juga menjadi aspek penting dalam membangun citra brand di media sosial. Dalam konteks ini, brand fashion lokal seperti *Essi* perlu merancang strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan preferensi dan kebiasaan digital audiens usia 18–30 tahun. Strategi digital marketing yang efektif mampu menyampaikan pesan yang tepat dan relevan bagi target audiens. Dalam era digital yang semakin padat dengan informasi, hanya konten yang dikemas secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang mampu menarik perhatian dan menghasilkan dampak yang diharapkan (Gamble, 2016). Untuk meningkatkan brand awareness, dibutuhkan strategi marketing yang terencana. Strategi ini disusun berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pasar yang spesifik, serta biasanya dikembangkan melalui teknik visual dan *storytelling* agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens. *Content marketing* juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara brand dan audiens, sehingga komunikasi menjadi lebih personal dan efektif. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada relevansi konten yang dibuat (Gamble, 2016).

Menurut Kotler et al. (2021), era Marketing 5.0 menandai fase di mana teknologi digunakan secara optimal untuk melayani kebutuhan dan nilai-nilai manusia. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial, penting bagi brand khususnya brand baru untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya memanfaatkan teknologi, tetapi juga mempertimbangkan nilai kemanusiaan yang menjadi dasar interaksi dengan audiens. Penelitian ini difokuskan pada brand lokal bernama *Essi*, sebuah merek *fashion* wanita yang menawarkan produk pakaian dengan desain

trendy dan sesuai dengan perkembangan gaya hidup perempuan muda. *Essi* memiliki eksistensi yang cukup kuat di media sosial, khususnya Instagram, dengan jumlah pengikut mencapai 154 ribu akun. Brand ini dikenal aktif dalam menghadirkan konten yang segar dan inovatif, baik dari sisi visual maupun strategi komunikasi digitalnya dan produk baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh *Essi* melalui platform Instagram, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan brand awareness. Penulis juga akan mengevaluasi efektivitas dari strategi konten yang telah dirancang dan dipublikasikan berdasarkan keterlibatan audiens serta kesesuaiannya dengan identitas brand dan karakteristik target audiens. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan strategis bagi brand lokal lainnya dalam mengembangkan pendekatan media sosial yang relevan dan berdampak.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh brand *fashion* lokal *Essi* melalui platform Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Studi kasus digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan mempelajari fenomena yang kompleks dalam konteks kehidupan nyata dan spesifik, yaitu aktivitas konten digital di media sosial (Yin, 2018). Peneliti terlibat langsung dalam proses pembuatan konten sebagai bagian dari kegiatan magang di PT Muliawan Jaya Abadi, perusahaan yang menaungi *brand* *Essi*. Kegiatan magang ini dilakukan selama periode Januari hingga Juli 2025, di mana peneliti ikut merancang strategi konten Instagram, menyusun caption, memilih visual, serta memantau performa unggahan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, dokumentasi aktivitas media sosial yaitu arsip konten, data *insight* Instagram, serta wawancara informal dengan tim internal brand. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk melihat pola keterlibatan audiens atau *engagement*, relevansi strategi terhadap karakteristik audiens usia 18–30 tahun, serta kesesuaian antara konten dan identitas brand. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran strategis

yang utuh mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media pemasaran brand lokal. Metode penelitian yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis. Keterangan gambar diletakkan menjadi bagian dari judul gambar *figure caption* bukan menjadi bagian dari gambar.

Berdasarkan data internal perusahaan dan hasil analisis demografis akun Instagram *Essi*, target audiens brand ini adalah perempuan berusia 18 hingga 30 tahun dengan latar belakang sosial ekonomi menengah ke atas. Kelompok usia ini didominasi oleh generasi Z (lahir sekitar 1997–2012) dan generasi milenial muda (lahir sekitar 1981–1996), yang dikenal aktif dalam menggunakan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi personal (Dimock, 2019).

Audiens *Essi* umumnya terdiri dari mahasiswa dan pekerja kantoran yang membutuhkan tampilan modis untuk mendukung aktivitas sehari-hari, baik dalam konteks akademis, profesional, maupun sosial. Untuk menjangkau segmen ini secara efektif, *Essi* menerapkan gaya komunikasi (*tone of voice*) yang disesuaikan dengan karakter target audiensnya yaitu kasual, mengikuti tren, dan komunikatif.

Gaya bahasa yang digunakan bersifat non-formal namun tetap sopan dan relevan dengan konteks kehidupan audiens. Dalam praktiknya, konten *Essi* menggunakan kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, mencerminkan gaya komunikasi generasi muda urban yang terbiasa berinteraksi di platform digital secara bilingual. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa generasi Z cenderung lebih responsif terhadap brand yang mampu menyampaikan pesan secara autentik dan menarik dalam format yang mereka anggap relevan (Fromm & Read, 2018).



Gambar 2. Caption Feeds “Receipt Style” *Essi*
Sumber: [instagram.com/essi.id/](https://www.instagram.com/essi.id/)

Konten ini menggunakan visual bergaya “struk belanja” untuk mempromosikan produk *Liam Denim Pants*, dikemas dalam desain minimalis monokrom. Gaya bahasa yang santai, personal, dan ringan mencerminkan tone yang sesuai dengan karakter Gen Z dan milenial muda.



Gambar 3. Feeds *Essi*
Sumber: [instagram.com/essi.id/](https://www.instagram.com/essi.id/)

Postingan ini menampilkan kombinasi produk *Essi* dalam bentuk ilustrasi outfit bertema profesi, dalam hal ini “*designer*”. Konten seperti ini menggunakan pendekatan personalisasi, yaitu menyusun gaya busana berdasarkan persona atau peran audiens, yang membuat audiens merasa lebih dekat dan terwakili oleh *brand*. Strategi ini mendukung pendekatan *brand* yang memahami keseharian target audiens, yakni perempuan muda aktif di dunia kerja kreatif, profesional, atau kampus. Menurut Gomez et al. (2020), konten yang dipersonalisasi dan relatable cenderung meningkatkan keterlibatan audiens karena menciptakan *sense of identity*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis mengelola konten Instagram dengan strategi yang disusun berdasarkan enam tipe konten utama. Setiap tipe konten memiliki karakteristik dan tujuan komunikasinya masing-masing dalam meningkatkan brand awareness dan engagement audiens. Berikut merupakan pembahasan terhadap performa dan efektivitas dari beberapa tipe konten tersebut berdasarkan data insight Instagram:

1. Konten Produk

Salah satu tipe konten utama yang digunakan oleh akun Instagram *Essi* adalah konten produk. Konten jenis ini merupakan fondasi utama dari akun Instagram *Essi*. Konten ini tidak hanya menampilkan foto produk secara visual, tetapi juga disusun secara strategis dalam bentuk slide yang

mengandung pesan-pesan persuasif. Dalam salah satu postingan produk pada tanggal 4 Juni, misalnya, tampak bahwa penyampaian konten tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan koleksi baru, tetapi juga mengajak audiens untuk memahami keunggulan produk melalui narasi yang ditulis dengan gaya copywriting yang halus. Penyajian konten dalam bentuk slide memberi kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi lebih lama dengan konten, karena mendorong mereka untuk melakukan swipe dan mengeksplorasi informasi lebih lanjut.



Gambar 4. Insight Konten Feeds Produk Essi
Sumber: Dokumen Pribadi

Strategi ini didukung oleh temuan dari studi oleh Charo et al. (2016), yang menyatakan bahwa konten visual yang dikombinasikan dengan pesan persuasif secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran di media sosial. Selain itu, penelitian oleh Phua et al. (2020) menunjukkan bahwa desain konten yang menarik secara visual dan mengandung storytelling mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong kepercayaan terhadap brand. Berdasarkan data *insight* yang diperoleh, konten ini berhasil menjangkau 12.534 tayangan dengan tingkat interaksi sebesar 680 dan 415 kali disimpan oleh audiens. Menariknya, 33,2% dari total penonton berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun Essi, yang menunjukkan bahwa konten produk yang dikemas dengan narasi persuasif dan visual menarik mampu menjangkau target audiens yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan *awareness* serta berpengaruh pada penjualan.

2. Konten Event Offline / Campaign

Tipe konten kedua yang digunakan Essi adalah *event offline campaign*, biasanya berbentuk *video reels* yang kreatif dan informatif. Konten ini bertujuan untuk memperlihatkan keaktifan brand dalam ekosistem nyata, seperti bazaar *fashion* hal yang efektif membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan audiens. Berdasarkan dua reels campaign kolaboratif yang telah di unggah, terlihat performa yang luar biasa. Pertama, konten yang di unggah pada tanggal 12 Juni 2025 dalam bazaar *Slowmove* berhasil meraih 20.359 views, dengan watch time total 20 jam 58 menit dan 237 interaksi termasuk 17 *shares* dan 37 *saves*, di mana 45,5% dari penonton adalah non-followers. Reels campaign kedua dengan USS Yard Sale 2025 bahkan mencapai 73.294 views, 309 likes, 51 *saves*, dan 17 *shares*. Persentase *reach* tinggi dari *non-followers* menegaskan bahwa strategi kolaborasi mampu menjangkau audiens baru yang relevan dan memperluas *awareness* secara organik.



Gambar 5. Insight Konten Reels Event Offline Campaign

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 6. Insight Konten Reels Event Offline Campaign 2

Sumber: Dokumen Pribadi

Pendekatan ini sejalan dengan penelitian oleh Suryana (2022) yang menyatakan bahwa event marketing yang dirancang secara menyeluruh dan didukung oleh promosi di media sosial dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan. Selain itu, Kurniadi, Setiawan, & Arubusman (2022) menemukan bahwa kombinasi social media advertising dan event marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness serta purchase intention pada brand fashion lokal. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Essi dalam event offline yang kemudian marketingnya dikemas dalam video kreatif di Instagram mendorong citra brand sebagai brand yang aktif mengikuti perkembangan sekaligus hadir secara langsung di komunitas targetnya. Secara teori, jenis konten ini juga mengadopsi prinsip *engagement marketing* atau *experiential marketing*, yang menekankan keterlibatan secara langsung dengan audiens, sehingga menciptakan ikatan emosional dan loyalitas terhadap brand. Pendekatan ini menjadi semakin relevan karena audiens Gen Z dan milenial sangat menghargai otentisitas dan interaksi langsung lebih dari sekadar iklan di media sosial sehingga mendorong *engagement* yang tinggi.

3. Konten Edukatif: Tips & Trick Styling

Konten ini merupakan salah satu konten paling viral dari akun Instagram Essi, dengan jumlah 754.023 views, 10.587 interaksi, dan 825 profile visits. Disajikan dalam format reels, konten ini mengusung tema edukatif dan praktis seputar mix and match pakaian, dengan tujuan memberikan value tambahan kepada audiens tanpa terkesan menjual secara langsung (*soft selling*).

Salah satu topik yang diangkat dalam konten ini adalah konsep "333 Method", yaitu tips styling yang mengajarkan bahwa dengan memiliki 3 atasan, 3 bawahan, dan 3 pasang sepatu, seseorang dapat menciptakan berbagai kombinasi gaya berpakaian yang berbeda. Konsep ini dinilai sangat relevan dengan target audiens Essi, yaitu perempuan aktif berusia 18-30 tahun yang ingin tampil modis namun tetap fungsional dalam memilih pakaian. Konten edukatif seperti ini tidak hanya memberi inspirasi, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa produk Essi fleksibel dan dapat diandalkan untuk berbagai situasi. Konten ini juga dipromosikan menggunakan Instagram Ads, menandakan bahwa tim marketing secara strategis ingin

menyebarkan pesan edukatif ini ke audiens yang lebih luas. Menurut Handayani & Firmansyah (2020), konten yang menyampaikan nilai informatif atau edukatif memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk meningkatkan *brand trust* dan memperkuat hubungan emosional antara brand dengan audiensnya. Dengan melihat tingginya angka likes (9.711), saves (316), dan shares (556), serta tingginya jumlah view dari non-followers, dapat disimpulkan bahwa konten edukatif ini berhasil menggabungkan elemen *value*, visual menarik, dan strategi distribusi yang tepat sehingga menghasilkan engagement yang tinggi dan berkontribusi besar dalam membangun *brand awareness*.



Gambar 7. Insight Konten Tips And Tricks

Sumber: Dokumen Pribadi

4. Konten Testimoni & Repost dari Audiens

Tipe konten ini berupa unggahan ulang dari foto atau video para pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk dari Essi. Strategi ini memanfaatkan *user-generated content* (UGC) untuk memperkuat citra brand yang dekat dan dipercaya oleh konsumennya. Audiens yang melihat konten ini akan merasa bahwa brand ini memiliki komunitas nyata, serta menciptakan efek psikologis berupa rasa percaya dan keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok tersebut. Menurut Aji & Kusumasondjaja (2018), konten UGC seperti testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas brand karena dianggap lebih otentik daripada iklan biasa. Dengan memanfaatkan repost, Essi menunjukkan bahwa mereka menghargai audiensnya dan memperkuat engagement secara dua arah. Selain itu, testimoni visual dari audiens yang real dan sesuai dengan target demografis

(wanita usia 18–30 tahun) juga menciptakan gambaran nyata tentang bagaimana produk Essi terlihat dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya dari hasil pemotretan profesional.

Salah satu konten dengan format repost ini memperoleh 14.635 views dengan total 244 interaksi. Sebanyak 65,4% dari viewers adalah followers, dan 34,6% merupakan non-followers, yang menunjukkan bahwa konten ini tetap mampu menjangkau audiens baru meskipun tidak se-viral tipe konten edukatif atau kolaboratif. Interaksi tertinggi berasal dari likes 133 dan saves 93, yang menunjukkan bahwa konten ini dianggap menarik atau inspiratif untuk disimpan oleh audiens. Meskipun insight dari konten ini secara metrik tidak setinggi konten edukatif atau humor, konsistensi dalam mengunggah repost menciptakan efek jangka panjang berupa loyalitas dan keterlibatan emosional dengan brand. Konten ini juga memperluas potensi jangkauan, karena pelanggan yang direpost cenderung akan membagikan kembali kontennya, sehingga menjangkau audiens baru secara organik.



Gambar 8. Insight Konten Testimoni Dan Repost.

Sumber: Dokumen Pribadi

5. Konten Meme

Konten kelima merupakan konten dengan pendekatan humor yang dikemas dalam format meme dan diangkat dari situasi yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Pendekatan ini sengaja dipilih karena mampu menciptakan rasa kedekatan antara brand dan pengikutnya melalui sentuhan humor yang relevan. Format meme yang ringan dan cepat dipahami juga terbukti

efektif dalam menarik perhatian pengguna Instagram, khususnya dari kalangan anak muda yang merupakan target pasar utama brand. Konten ini berhasil memperoleh total 21.012 tayangan, dengan 80% diantaranya berasal dari followers dan 20% dari non-followers. Hal ini menunjukkan bahwa konten ini sangat efektif untuk menjaga keterlibatan dengan pengikut yang sudah ada, meskipun daya jangkau ke audiens baru masih terbatas.

Konten ini juga mencatatkan total 926 interaksi, yang menunjukkan respons positif dari audiens terhadap jenis konten ini. Mayoritas interaksi datang dari followers (93,1%), sedangkan interaksi dari non-followers berada di angka 6,9%. Rincian interaksi terdiri atas 822 likes, 63 saves, 36 shares, dan 5 komentar. Data ini memperlihatkan bahwa meskipun jumlah komentar tergolong rendah, namun angka like dan save yang tinggi menandakan bahwa konten ini cukup menghibur sekaligus dianggap layak disimpan. Dari sisi distribusi tayangan, sebagian besar datang dari feed (76,7%), diikuti oleh tampilan dari profil (20,4%), stories (2,2%), dan explore (0,1%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten belum banyak tersebar secara organik melalui halaman eksplorasi, tetapi tetap tampil kuat di halaman utama audiens. Dengan gaya penyampaian yang ringan dan lucu, konten ini berfungsi sebagai "ice breaker" di antara deretan konten edukatif dan promosi. Strategi ini penting untuk menjaga keberagaman konten dan membuat audiens merasa lebih dekat dengan brand secara personal.



Gambar 9. Insight Konten Meme

Sumber: Dokumen Pribadi

6. Konten A day in Our Life

Konten keenam mengangkat tema “*a day in our life*” saat menjalani proses photoshoot, yang disajikan dalam format reels dengan gaya dokumentasi ringan dan autentik. Tujuan dari konten ini adalah memberikan gambaran di balik layar *behind the scene* aktivitas kreatif brand, sekaligus membangun citra yang lebih personal dan humanis di mata audiens. Pendekatan ini ditujukan untuk menciptakan keterikatan emosional dan rasa kedekatan dengan followers, terutama mereka yang tertarik pada proses kreatif di balik pembuatan konten fashion. Konten berbasis storytelling seperti ini efektif dalam membentuk emotional engagement karena mampu menyampaikan nilai dan kepribadian brand secara lebih natural (Luo et al., 2020).

Dari sisi performa, konten ini mendapatkan total 165 interaksi, dengan 66,5% diantaranya berasal dari followers dan 33,5% dari *non-followers*. Interaksi tersebut terdiri dari 113 likes, 28 saves, dan 24 shares, meskipun belum terdapat komentar. Tingginya jumlah simpanan dan share menunjukkan bahwa konten ini dianggap menarik dan relevan untuk dibagikan maupun disimpan sebagai referensi. Menurut penelitian oleh Phua et al. (2020), konten ini berhasil menjangkau 152 akun dan menghasilkan dua followers baru. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jangkauannya belum terlalu luas, konten ini tetap memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan akun. Secara keseluruhan, pendekatan yang mengkombinasikan storytelling dan tren yang sedang berlangsung, sehingga menarik perhatian audiens.



Gambar 10. Insight konten *A Day in Our Life*

Sumber: Dokumen Pribadi

Keenam tipe konten yang telah diproduksi dan dipublikasikan memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun strategi komunikasi brand yang tidak hanya informatif tetapi juga engaging dan komersial. Konten edukatif seperti tips *mix & match* atau penjelasan tren *fashion* memberikan nilai tambah berupa pengetahuan yang relevan bagi audiens, membantu memperkuat citra brand sebagai sumber inspirasi fashion yang solutif. Sementara itu, konten ringan seperti *meme* humor dan “*a day our my life*” menambah dimensi humanis yang membuat brand terasa lebih dekat dan *relatable*. Konten-konten ini mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat terhadap brand. Tak kalah penting, konten produk menjadi elemen kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Konten ini secara langsung menampilkan fitur, keunggulan, serta estetika produk, sekaligus memberikan konteks penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Strategi yang memadukan konten edukatif, hiburan, dan promosi produk ini sesuai dengan pendekatan *content marketing modern* yang mengutamakan keseimbangan antara brand value dan kebutuhan audiens (Pulizzi, 2021; Hossain et al., 2019). Dengan demikian, setiap tipe konten dirancang untuk saling mengisi dan mendukung fungsi lainnya konten ringan menarik atensi, konten edukatif membangun kredibilitas, dan konten produk mendorong konversi penjualan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial Instagram yang dilakukan oleh brand lokal Essi dalam upayanya meningkatkan brand awareness di kalangan audiens utamanya, yaitu perempuan usia 18–30 tahun. Berdasarkan proses pengamatan dan analisis konten, dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang dilakukan oleh Essi terbukti efektif dalam membangun relasi yang kuat dengan audiens, menciptakan desain visual yang konsisten, serta meningkatkan partisipasi dan kesadaran merek.

Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa pendekatan *content pillar* terdiri dari konten produk, kampanye offline, edukatif tips & trick, testimoni pelanggan, konten

ringan humor, serta segmen "a day in our life" secara kolektif mampu menciptakan narasi komunikasi yang utuh dan engaging. Setiap tipe konten memiliki kontribusi spesifik terhadap peningkatan awareness konten produk membantu audiens mengenali dan memahami apa yang ditawarkan; konten kampanye menunjukkan eksistensi brand di ruang fisik; konten edukatif memberikan nilai tambah informatif; testimoni membangun kepercayaan; sedangkan konten humor dan keseharian menciptakan kedekatan emosional yang tinggi dengan audiens. Strategi ini mencerminkan pemahaman yang baik terhadap karakteristik target pasar yang didominasi oleh Generasi Z dan milenial muda, yang menginginkan komunikasi visual yang menarik, ringan, namun tetap informatif. Kekuatan strategi Essi juga terletak pada kemampuannya menggabungkan pendekatan promosi yang persuasif dengan konten yang relatable dan non-formal, tanpa meninggalkan identitas visual brand. Berdasarkan temuan ini, peneliti menyarankan agar strategi serupa dapat diadopsi oleh brand lokal lain dengan mempertimbangkan karakteristik audiens masing-masing. Untuk pengembangan selanjutnya, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara jenis konten dengan metrik performa seperti conversion rate, retention rate, atau sales impact. Selain itu, studi komparatif antar brand fashion lokal juga dapat dilakukan guna memperkuat pemahaman akan efektivitas strategi digital marketing di era media sosial yang terus berkembang.

B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, disarankan agar brand lokal lain mengadopsi strategi konten media sosial yang terstruktur seperti yang dilakukan oleh Essi, dengan menyesuaikan pendekatan terhadap karakteristik audiens masing-masing. Strategi berbasis content pillar yang konsisten, informatif, dan emosional terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan generasi muda. Untuk pengembangan lebih lanjut, penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan studi komparatif antar brand dapat dilakukan guna memperdalam pemahaman tentang efektivitas strategi digital marketing di platform media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Aji, H. M., & Kusumasondjaja, S. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards social media advertising: Evidence from Indonesia. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1057–1070.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of 'social media marketing' research in the *Journal of Promotion Management: Research synthesis, emerging themes, and new directions. Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1539154>
- Bhandari, R. S., & Bimo, R. R. (2020). Analisis efektivitas penggunaan Instagram dalam pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 133–142.
- Charo, N., Sharma, P., & Chaubey, D. S. (2016). Understanding the mediator role of customer engagement and perceived effectiveness of social media advertising on customer response. *Asian Journal of Business Research*, 6(1), 18–37.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. AMACOM.
- Gamble, T. K., & Gamble, M. (2016). *Communication works* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gamble, T. K., & Gamble, M. (2016). *The communication handbook: A student guide to effective communication*. Routledge.
- Hossain, M. D., Zhou, X., Rahman, M. A., & Akter, S. (2019). Impact of social media marketing on consumer behavior: Evidence from brand communities. *Journal of Business Research*, 104, 310–324.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 19(1/2), 104–116.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley Sons.
- Kurniadi, D., Setiawan, D., & Arubusman, A. (2022). Strategi pemasaran digital melalui

- Instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 45–56.
- Kusumawati, R. A., & Maulidiyah, L. (2022). Strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM melalui platform Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 11–22. <https://doi.org/10.25008/jk.v14i1.456>
- Luo, M., Hancock, J. T., & Markowitz, D. M. (2020). Deception and trust in influencer marketing: A study of sponsored Instagram content. *Computers in Human Behavior*, 113, 106525.
- Musdalifah, & Indriani, Y. (2017). Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap perubahan sosial budaya masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(2), 145–156. <https://doi.org/10.24042/komunika.v8i2.1234>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1–17.
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience and become radically successful (with little to no money)* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Pratama, F., & Rahmawati, D. (2018). Efektivitas media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 44–55.
- Saputri, A. M., & Fitriani, A. (2023). Strategi content marketing dalam membangun komunikasi brand dengan konsumen. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 10(1), 25–36.
- Suryana, D. (2022). *Strategi pemasaran digital dalam era media sosial*.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.