



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/3tnsby20>

Analisis Strategi Konten Instagram dalam Membangun Brand Awareness Digniscent

Naofal Fathur Rachman^a, Davit Apriyanto^b, Jihan Salsabila Hidayat^c, Sari Urip Lestari^{d*}

^a Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial / Bisnis Digital; naofalrachman@gmail.com, Universitas Indraprasta PGRI; Jl. Nangka Raya No. 58C, Tanjung Barat, Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan.

^b Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial / Bisnis Digital; davit.apriyanto83@gmail.com, Universitas Indraprasta PGRI; Jl. Nangka Raya No. 58C, Tanjung Barat, Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan

^c Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial / Bisnis Digital; jihansalsabila175@gmail.com, Universitas Indraprasta PGRI; Jl. Nangka Raya No. 58C, Tanjung Barat, Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan

^d Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial / Bisnis Digital; sariurip01@gmail.com, Universitas Indraprasta PGRI; Jl. Nangka Raya No. 58C, Tanjung Barat, Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan

* Penulis Korespondensi: Sari Urip Lestari

ABSTRACT

This study aims to analyze the Instagram content strategy implemented by Digniscent, a local perfume MSME, in building brand awareness. The research employed a qualitative method with a descriptive approach through observation, interviews, and documentation of Digniscent's Instagram activities. The findings indicate that Digniscent applies a strong visual branding strategy through consistent visual aesthetics, harmonious color tones, and the use of product and lifestyle content as the main focus of marketing communication. This strategy successfully builds a premium, modern, and recognizable brand image among audiences, while the use of Reels proved effective in increasing content reach and expanding brand exposure. However, audience interaction has not been fully optimized because the content strategy focuses more on visual aspects than interactivity; educational content was found to be more effective in encouraging comments and engagement than promotional content. Overall, Digniscent's Instagram content strategy is considered effective in building brand awareness, achieving an effectiveness score of 18/25 (good category), although further development is needed through explicit call to action, increased educational content, and optimized use of Instagram's interactive features.

Keywords: content strategy, Instagram, brand awareness, visual branding, engagement, perfume MSME.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten Instagram yang diterapkan oleh Digniscent, sebuah UMKM parfum lokal, dalam membangun brand awareness. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap aktivitas akun Instagram Digniscent. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digniscent menerapkan strategi visual branding yang kuat melalui konsistensi estetika visual, penggunaan tone warna yang harmonis, serta pemanfaatan konten produk dan lifestyle sebagai fokus utama komunikasi pemasaran. Strategi tersebut berhasil membangun citra brand yang premium, modern, dan mudah dikenali oleh audiens, sementara pemanfaatan fitur Reels terbukti efektif meningkatkan jangkauan konten. Namun demikian, tingkat interaksi audiens masih belum optimal karena konten lebih berfokus pada aspek visual dibandingkan interaktivitas; konten edukasi justru terbukti lebih efektif mendorong komentar dan keterlibatan audiens dibandingkan konten promosi. Secara keseluruhan, strategi konten Instagram Digniscent dinilai efektif dalam membangun brand awareness dengan skor efektivitas 18/25 (kategori baik), meskipun masih memerlukan pengembangan strategi yang lebih interaktif melalui call to action, peningkatan konten edukasi, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram.

Kata Kunci: strategi konten, Instagram, brand awareness, visual branding, engagement, UMKM parfum.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital berbasis internet dan media sosial. Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari informasi produk, membandingkan merek, hingga mengambil keputusan pembelian melalui platform digital. Salah satu platform dengan pengaruh besar dalam pemasaran digital adalah Instagram. Platform ini mengedepankan konten visual berupa gambar dan video sehingga sangat potensial bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk, membangun identitas merek, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Fenomena pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran sangat marak terjadi pada sektor UMKM di Indonesia, termasuk industri parfum, yang sangat bergantung pada persepsi, citra, dan pengalaman emosional konsumen sehingga penyampaian pesan melalui konten visual dan storytelling menjadi penting. Nababan dan Saleh [4] menyatakan bahwa strategi digital marketing melalui Instagram memerlukan kemampuan menciptakan konten yang kreatif, informatif, dan relevan agar mampu meningkatkan engagement pengguna, sementara Sachputra dan Muktaf [5] menegaskan bahwa pengelolaan konten Instagram harus dilakukan secara terstruktur mulai dari perencanaan, produksi, hingga evaluasi.

Salah satu tujuan utama pemasaran digital adalah membangun brand awareness, yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Efendioglu dan Durmaz [1] menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap konten media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness, sedangkan Waluya dan Santoso [7] menunjukkan bahwa variasi konten seperti edukasi, promosi, hiburan, serta pemanfaatan fitur Reels dan Stories dapat meningkatkan interaksi audiens secara signifikan. Meliani dkk. [3] menambahkan bahwa keberhasilan strategi konten tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada konsistensi dan pemahaman terhadap karakteristik audiens, sementara Fauziah dkk. [2] menegaskan bahwa konsistensi visual dan identitas merek merupakan faktor penting dalam membangun citra merek yang kuat, khususnya pada industri parfum yang citra mereknya sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Digniscent merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan parfum dan memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran digital melalui konten promosi produk, edukasi aroma, rekomendasi parfum, serta konten visual yang estetik. Namun dalam pelaksanaannya, tidak semua konten yang dipublikasikan mampu memberikan dampak maksimal; beberapa konten belum optimal menarik perhatian audiens, kurang mendapatkan interaksi, atau belum sepenuhnya mencerminkan identitas merek yang ingin dibangun. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis strategi konten Instagram yang diterapkan oleh Digniscent, (2) mengetahui peran konten Instagram dalam membangun brand awareness pada Digniscent, dan (3) memahami efektivitas strategi konten Instagram tersebut dalam membangun brand awareness.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis digital dan manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi konten media sosial dalam membangun brand awareness pada UMKM. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Digniscent dalam mengembangkan strategi konten Instagram yang lebih efektif, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis Instagram, serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Konten Instagram

Strategi konten Instagram merupakan perencanaan terstruktur dalam pembuatan, pengelolaan, dan distribusi konten yang bertujuan mencapai target komunikasi dan pemasaran, khususnya dalam membangun brand awareness. Sachputra dan Muktaf [5] menjelaskan bahwa strategi konten yang efektif harus mampu mengintegrasikan kreativitas, relevansi, serta konsistensi agar dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan. Strategi tersebut mencakup beberapa dimensi utama, yaitu perencanaan konten (content planning) sebagai dasar penentuan arah komunikasi brand; jenis dan variasi konten; menurut Waluya dan Santoso [7], konten tersebut dapat meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan komunikasi brand; kualitas visual dan estetika sebagai elemen penting dalam membangun branding kuat (Fauziah dkk., 2024); penyampaian pesan melalui caption dan storytelling untuk membangun kedekatan emosional; konsistensi dan frekuensi posting serta keseragaman tema dan identitas visual; pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels; menurut Nababan dan Saleh [4] dapat meningkatkan

engagement secara signifikan; serta interaksi dan engagement audiens sebagai indikator keberhasilan strategi konten dalam menarik perhatian.

2.2. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, serta menjadi indikator awal keberhasilan strategi komunikasi suatu brand melalui media sosial. Efendioglu dan Durmaz [1] menyatakan bahwa brand awareness dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap konten yang mereka konsumsi di media sosial, sehingga tidak terbentuk secara instan melainkan melalui proses paparan konten yang berulang dan bermakna. Dalam penelitian ini, brand awareness dianalisis melalui beberapa dimensi, yaitu brand recognition (kemampuan audiens mengenali merek melalui konsistensi elemen visual seperti logo, warna, dan desain yang diperkuat melalui paparan visual berulang), brand recall (kemampuan audiens mengingat merek tanpa stimulus tertentu), brand image (persepsi atau kesan yang terbentuk di benak audiens dari pengalaman dan konten yang dikonsumsi), top of mind awareness (tingkat tertinggi brand awareness ketika suatu merek menjadi yang pertama muncul dalam pikiran konsumen), serta persepsi audiens terhadap brand sebagai jembatan antara strategi konten dan terbentuknya brand awareness. Meliani dkk. [3] menambahkan bahwa komunikasi yang efektif melalui media sosial dapat memperkuat kesadaran merek sekaligus membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen, sehingga konten yang menarik, konsisten, dan relevan akan meningkatkan perhatian audiens, mendorong interaksi, membentuk persepsi positif, dan memperkuat ingatan terhadap brand.

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian tersebut, kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan alur bahwa strategi konten Instagram (jenis konten, kualitas visual, pesan, konsistensi, dan pemanfaatan fitur) menghasilkan respon dan interaksi audiens (engagement, persepsi, ketertarikan, komunikasi), kemudian membentuk persepsi brand (citra merek, kesan, dan pengalaman audiens), dan pada akhirnya meningkatkan brand awareness (brand recognition, brand recall, top of mind). Dengan demikian, strategi konten Instagram tidak secara langsung membentuk brand awareness, melainkan melalui proses perantara berupa persepsi dan interaksi audiens, sehingga keberhasilan strategi konten sangat dipengaruhi oleh bagaimana audiens menerima, memahami, dan merespons konten yang disajikan.

2.4. Profil Objek Penelitian Digniscent

Digniscent adalah UMKM yang bergerak di bidang penjualan parfum lokal dan berdiri sejak tahun 2024, dengan nama brand yang terinspirasi dari kata dignity (martabat) dan scent (aroma), merepresentasikan konsep aroma yang memberikan rasa percaya diri dan kebermartabatan bagi penggunanya. Sebagai UMKM yang relatif baru, Digniscent menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness di tengah persaingan industri parfum yang kompetitif, baik dari brand lokal maupun internasional, sehingga pemanfaatan strategi konten Instagram menjadi sangat penting untuk memperkenalkan brand, membangun identitas, serta menarik perhatian target pasar anak muda usia 18–30 tahun. Berdasarkan observasi awal, akun Instagram Digniscent telah menggunakan berbagai jenis konten, mulai dari promosi produk, visual estetik yang menonjolkan produk, aktivitas dan interaksi dengan konsumen, hingga testimoni pelanggan, serta memanfaatkan fitur feed dan Reels sekaligus mengintegrasikan tautan ke platform lain seperti WhatsApp, TikTok, dan Shopee melalui linktree sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang lebih luas.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena strategi konten Instagram dalam membangun brand awareness pada Digniscent. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjek penelitian, sejalan dengan pandangan Efendioglu dan Durmaz [1] bahwa persepsi audiens terhadap konten media sosial merupakan faktor penting dalam pembentukan brand awareness sehingga perlu dianalisis secara mendalam. Penelitian dilaksanakan pada UMKM Digniscent di Depok, dengan objek utama berupa akun Instagram Digniscent, aktivitas konten yang dipublikasikan, dan interaksi antara brand dengan audiens.

Populasi penelitian mencakup seluruh followers dan audiens yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Instagram Digniscent. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria meliputi pemilik/pengelola Digniscent serta followers aktif yang pernah berinteraksi (like, komentar, atau pembelian), dengan jumlah sampel mengikuti prinsip data saturation. Pengumpulan data dilakukan melalui

tiga teknik utama, yaitu observasi terhadap jenis konten, kualitas visual, frekuensi posting, dan interaksi audiens; wawancara mendalam (in-depth interview) kepada pengelola dan followers Digniscent untuk menggali strategi, tujuan perencanaan konten, serta persepsi audiens; dan dokumentasi berupa tangkapan layar konten, profil akun, arsip postingan, serta data interaksi sebagai data pendukung.

Teknik pengolahan data menggunakan model analisis data kualitatif Miles dan Huberman (dalam Thalib [6]) yang terdiri atas reduksi data, yaitu pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian; penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, serta matriks kategori berdasarkan indikator penelitian untuk mempermudah pemahaman pola dan hubungan antar data; dan penarikan kesimpulan/verifikasi terhadap temuan yang diperoleh dari proses observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Keabsahan data dalam penelitian ini diupayakan melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari hasil observasi langsung terhadap akun Instagram, hasil wawancara mendalam dengan pengelola dan followers, serta dokumentasi berupa arsip konten dan data interaksi. Triangulasi ini bertujuan memastikan bahwa temuan yang dihasilkan tidak hanya bersumber dari satu perspektif, melainkan saling memperkuat dan melengkapi sehingga interpretasi terhadap strategi konten Instagram Digniscent dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

Nomenklatur persamaan matematika dituliskan pada bagian tersendiri setelah Daftar Pustaka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Gambaran Umum dan Jenis Konten

Akun Instagram Digniscent menampilkan identitas brand yang kuat dengan pendekatan visual konsisten, mengusung konsep modern, minimalis, dan premium yang tercermin melalui tone warna dominan netral (earth tone, warm tone), komposisi visual yang rapi, serta fokus pada estetika produk dan storytelling berbasis suasana (mood-based visual). Berdasarkan hasil observasi, konten yang dipublikasikan terklasifikasi ke dalam empat jenis utama. Konten produk (product-oriented content) menonjolkan detail kemasan melalui teknik close-up dengan latar belakang minimalis sehingga memberikan kesan clean, elegan, dan profesional, berfungsi memperkuat persepsi kualitas dan positioning premium. Konten lifestyle menampilkan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari guna membangun keterkaitan emosional antara brand dan audiens, memposisikan produk sebagai bagian dari gaya hidup. Konten edukasi menyajikan informasi mengenai jenis aroma, tips memilih parfum, dan rekomendasi pemakaian dalam format carousel, berfungsi meningkatkan nilai informatif brand serta mendorong interaksi berupa komentar. Konten promosi berfokus pada penyampaian informasi pemasaran seperti diskon dan peluncuran produk dengan penekanan pada elemen call-to-action untuk mendorong keputusan pembelian.

Matriks performa keempat jenis konten tersebut, dinilai pada empat aspek (visual, informasi, engagement, dan branding) dengan skala 1 (rendah) hingga 5 (sangat tinggi), disajikan pada Tabel 1, sedangkan distribusi proporsi publikasinya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Matriks Analisis Konten Instagram Digniscent

Jenis Konten	Visual	Informasi	Engagement	Branding	Skor Total
Produk	5	3	4	5	17
Lifestyle	5	3	4	5	17
Edukasi	3	5	4	4	16
Promosi	3	4	3	3	13

Sumber : Data Primer Hasil Analisis Konten Digniscent, 2026

Tabel 2. Distribusi Pola Konten Instagram Digniscent

Jenis Konten	Presentase	Keterangan
Produk	40%	Fokus utama branding visual
Lifestyle	30%	Membangun emotional connection
Edukasi	15%	Nilai informasi, peluang peningkatan
Promosi	15%	Konversi penjualan

Sumber: Data Primer Pola Distribusi Konten Digniscent, 2026

Berdasarkan kedua matriks tersebut, konten produk dan lifestyle unggul dalam aspek visual dan branding dengan kontribusi gabungan 70% dari total publikasi, konten edukasi unggul dalam nilai informasi meski persinya baru 15%, sedangkan konten promosi memiliki performa keseluruhan paling rendah. Distribusi ini

menegaskan bahwa fokus utama Digniscent masih bertumpu pada visual branding, sementara konten edukasi menjadi peluang yang dapat dimaksimalkan untuk mendorong engagement yang lebih bermakna.

4.1.2 Kualitas Visual, Konsistensi, dan Engagement

Dari aspek visual, akun Digniscent secara konsisten mengadopsi teknik soft lighting yang menghasilkan kesan elegan dan profesional, komposisi yang mengikuti prinsip rule of thirds, serta color grading yang didominasi warm tone dan earthy tone sehingga memperkuat citra premium dan eksklusif. Pola posting menunjukkan frekuensi yang relatif stabil dengan variasi format: feed untuk branding visual utama, Reels untuk meningkatkan jangkauan (reach), dan carousel untuk storytelling bertahap dan konten edukasi. Konsistensi ini sejalan dengan Fauziah dkk. [2] yang menyatakan bahwa konsistensi tidak hanya berkaitan dengan frekuensi posting, tetapi juga keseragaman tema dan identitas visual, sehingga membantu membangun kepercayaan dan memperkuat brand awareness.

Dari sisi interaksi, tingkat engagement Digniscent tergolong cukup baik terutama pada perolehan likes, namun jumlah komentar masih relatif terbatas dan belum menunjukkan diskusi yang aktif. Rekapitulasi data performa engagement dari lima postingan representatif disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Engagement Konten Instagram Digniscent

Jenis Konten	Format	Likes	Komentar	Est. Views (rb)	Engagement Rate (%)
Produk	Foto	320	12	2,1	16,09
Lifestyle	Reels	540	32	5,8	9,86
Edukasi	Carousel	210	25	1,9	12,37
Produk	Reels	670	40	7,2	9,86
Promosi	Foto	180	12	1,5	12,80

Sumber: Data Primer Rekapitulasi Engagement Konten Digniscent, 2026

Engagement rate dihitung dengan rumus $ER = (\text{Likes} + \text{Komentar}) / \text{Jumlah Followers} \times 100\%$. Pada postingan produk pertama, dengan 2.100 followers dan total interaksi 332, diperoleh engagement rate sebesar 16,09%, angka yang tergolong sangat baik untuk ukuran akun UMKM pemula. Secara pola, konten produk dan lifestyle (gabungan 70% dari total publikasi) unggul dalam aspek visual dan branding, konten edukasi (15%) unggul dalam nilai informasi meski porsinya masih kecil, sementara konten promosi (15%) menunjukkan performa keseluruhan paling rendah.

4.1.3 Hasil Wawancara

Hasil wawancara mendalam dengan pengelola Digniscent memperkuat temuan observasi. Pemilihan Instagram sebagai media utama didasarkan pada kesesuaian platform dengan karakter produk yang bersifat visual dan emosional. Sebagaimana dinyatakan responden, “parfum itu kan produk yang tidak bisa dicium lewat layar, jadi bagaimana kita menjual pengalaman dan perasaan... sangat bergantung pada visual yang kita tampilkan,” ditambah kesesuaian dengan target pasar anak muda usia 18–30 tahun yang aktif di Instagram. Strategi utama yang diterapkan adalah visual branding, dengan penekanan bahwa “strategi utama kami adalah fokus pada visual branding... kami sangat memperhatikan tone warna, pencahayaan atau lighting, dan komposisi visual,” melalui penetapan palet warna hangat dan earthy agar feed memiliki tampilan harmonis.

Tujuan utama konten adalah membangun brand awareness dan kepercayaan audiens, dengan harapan “orang langsung mengenali Digniscent hanya dari tampilan visualnya, bahkan tanpa melihat nama brand sekalipun.” Proses perencanaan konten dilakukan secara terstruktur melalui content planning untuk periode satu hingga dua minggu, serta sesi produksi batch dalam satu hari khusus agar stok konten mencukupi untuk satu periode. Dari sisi efektivitas, responden menjelaskan bahwa “konten produk dengan foto berkualitas tinggi selalu dapet likes yang bagus” dan Reels “cukup efektif banget buat menjangkau audiens baru,” namun konten edukasi “justru lebih banyak memunculkan komentar dan pertanyaan dari audiens” menegaskan bahwa visual berperan menarik perhatian, sedangkan konten informatif berperan meningkatkan keterlibatan.

Pengelola juga mengakui bahwa tantangan utama terletak pada keterbatasan sumber daya tim, di mana “kami belum punya tim konten yang besar... hampir semua proses kami lakukan sendiri,” serta rendahnya interaksi aktif audiens karena “audiens kayaknya lebih sering nge-like tanpa nulis komentar.” Kedepannya, Digniscent berencana memperbanyak konten edukasi, menjajaki kolaborasi dengan micro-influencer, serta

mengoptimalkan fitur interaktif seperti polling, sesi tanya-jawab, dan kuis, tanpa mengorbankan kualitas visual yang telah menjadi fondasi identitas brand.

4.1.4 Analisis SWOT dan Efektivitas Strategi

Analisis SWOT terhadap strategi konten Instagram Digniscent disajikan pada Tabel 4, sedangkan indikator efektivitas strategi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 4. Matriks SWOT Konten Instagram Digniscent

Aspek	Uraian
Strengths (Kekuatan)	Visual sangat konsisten, estetika premium, identitas brand kuat dan mudah dikenali
Weaknesses (Kelemahan)	Kurang interaktif, minim CTA, konten edukasi belum dimanfaatkan secara maksimal
Opportunities (Peluang)	Tren video pendek (Reels), potensi storytelling lebih dalam, kolaborasi micro-influencer
Threats (Ancaman)	Kompetitor dengan konten lebih interaktif, perubahan algoritma Instagram, kejenuhan visual di pasar

Sumber: Data Primer SWOT Konten Digniscent, 2026

Tabel 5. Indikator Efektivitas Strategi Konten Instagram Digniscent

Indikator	Hasil	Kategori
Konsistensi Visual	Tinggi	Sangat Baik
Engagement Rate	Cukup	Baik
Interaksi Audiens	Rendah	Perlu Peningkatan
Variasi Konten	Sedang	Cukup
Branding	Tinggi	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Indikator Efektivitas Strategi Konten Digniscent, 2026

Secara keseluruhan, efektivitas strategi konten Digniscent memperoleh skor total 18/25 yang masuk kategori Baik, namun masih memerlukan optimalisasi terutama pada aspek interaktivitas dan variasi konten. Temuan utama (key findings) penelitian ini menunjukkan bahwa visual merupakan kekuatan utama yang konsisten menghasilkan performa terbaik dalam likes dan persepsi brand; Reels meningkatkan jangkauan secara signifikan namun tidak selalu menghasilkan engagement rate tertinggi dibandingkan format foto; konten edukasi meningkatkan interaksi karena audiens lebih cenderung berkomentar pada konten informatif; serta minimnya call to action menurunkan potensi engagement karena kurangnya ajakan interaksi dalam caption.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Branding dan Peran Konten terhadap Brand Awareness

Strategi branding yang diterapkan Digniscent dapat dikategorikan sebagai visual branding strategy yang berfokus pada penguatan identitas merek melalui estetika visual terstruktur, konsistensi tampilan, dan storytelling berbasis mood. Pendekatan ini memungkinkan brand membangun kesan emosional yang kuat sehingga audiens tidak hanya mengenali produk secara fungsional, tetapi juga merasakan nilai dan karakter yang ingin disampaikan, sejalan dengan Fauziah dkk. [2] bahwa konsistensi visual merupakan elemen penting dalam membangun branding yang kuat dan berkelanjutan.

Konten Instagram terbukti memiliki peran signifikan dalam membangun brand awareness Digniscent. Melalui konten produk dan lifestyle yang estetik dan konsisten, Digniscent berhasil membangun persepsi brand sebagai produk premium yang elegan dan eksklusif fondasi bagi proses brand recognition dan brand recall. Pemanfaatan format Reels turut memperluas jangkauan konten kepada audiens baru yang sebelumnya belum mengenal Digniscent, sehingga meningkatkan brand exposure sebagai prasyarat terbentuknya brand awareness yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan Sachputra dan Muktaf [5] bahwa konten Instagram yang dirancang secara kreatif dan strategis mampu meningkatkan daya tarik audiens serta memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Meskipun demikian, strategi konten Digniscent belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan engagement audiens. Kekuatan utama terletak pada konsistensi visual dan kualitas estetika premium, sementara kelemahan utama adalah minimnya call to action dan konten yang mendorong partisipasi aktif audiens temuan yang diperkuat oleh pengakuan pengelola bahwa likes saja tidak cukup sebagai ukuran

keberhasilan, melainkan dibutuhkan interaksi yang lebih bermakna dan pembangunan komunitas di sekitar brand. Waluya dan Santoso [7] menyatakan bahwa strategi konten marketing di Instagram yang ideal mampu menyeimbangkan aspek visual, informasi, dan interaksi secara harmonis, sebuah rekomendasi yang sangat relevan dengan kondisi Digniscent saat ini di mana aspek visual sudah sangat baik namun aspek informasi dan interaksi masih perlu ditingkatkan.

Implikasinya, penerapan visual branding terbukti efektif membangun brand awareness terutama melalui konsistensi estetika dan kekuatan visual yang menarik perhatian audiens secara cepat, namun tingkat engagement tidak terbentuk secara otomatis hanya dari kekuatan visual diperlukan pendekatan tambahan yang lebih interaktif berupa komunikasi dua arah dan respons aktif terhadap audiens. Berdasarkan seluruh temuan, beberapa rekomendasi berbasis data yang dapat diterapkan Digniscent meliputi peningkatan proporsi konten edukasi hingga 25–30% dari total posting untuk mendorong interaksi yang lebih aktif; penambahan call to action eksplisit pada setiap caption, misalnya pertanyaan terbuka yang mengundang komentar audiens; optimalisasi format Reels dengan pendekatan storytelling yang lebih mendalam dan personal; pengembangan strategi hybrid content yang mengintegrasikan kekuatan visual, nilai edukasi, dan narasi brand; serta pertimbangan kolaborasi dengan micro-influencer di niche parfum dan lifestyle untuk memperluas jangkauan brand secara organik.

Temuan ini juga relevan dengan karakteristik khusus industri parfum, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra, emosi, dan pengalaman sensorik yang sulit disampaikan secara langsung melalui layar. Dalam konteks tersebut, kekuatan visual branding yang diterapkan Digniscent dapat dipandang sebagai strategi adaptif untuk menerjemahkan pengalaman sensorik produk ke dalam bahasa visual yang dapat dipersepsi audiens. Jika dibandingkan dengan praktik konten UMKM parfum lokal lain yang juga memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, Digniscent memiliki kekuatan pada konsistensi estetika dan pembentukan citra premium, sementara pengembangan konten edukasi, storytelling yang lebih mendalam, dan interaksi audiens masih dapat diperkuat. Perbandingan ini menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis visual semata berisiko mudah ditiru, sehingga penguatan engagement melalui interaksi dan edukasi dapat menjadi strategi pembeda yang lebih berkelanjutan.

Selain elemen visual, caption Digniscent turut berperan dalam menyampaikan informasi produk dan membangun interaksi dengan audiens. Berdasarkan hasil pengamatan, caption yang digunakan cenderung bersifat informatif dan persuasif melalui penyampaian karakteristik aroma, pengalaman penggunaan produk, serta ajakan untuk mencoba atau mengakses produk melalui tautan pada bio. Beberapa caption juga menggunakan pertanyaan untuk memancing rasa penasaran dan mendorong respons audiens. Pola tersebut menunjukkan bahwa caption tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mendukung promosi dan engagement. Namun, penggunaan pertanyaan masih cenderung sederhana sehingga dapat dikembangkan menjadi pertanyaan terbuka atau ajakan berbagi pengalaman agar interaksi yang terbentuk lebih aktif dan berkelanjutan.

4.2.2 Implikasi terhadap Dimensi Brand Awareness

Jika dikaitkan dengan empat dimensi brand awareness yang diuraikan pada tinjauan pustaka, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi brand recognition pada Digniscent telah terbentuk cukup kuat melalui konsistensi tone warna, gaya visual, dan komposisi feed yang membuat audiens dapat mengasosiasikan elemen visual tertentu dengan brand tanpa perlu melihat nama. Dimensi brand image juga terbangun positif sebagai brand parfum lokal yang premium, modern, dan elegan, sejalan dengan persepsi yang ingin dibentuk pengelola melalui visual branding. Namun, dimensi brand recall dan top of mind awareness masih sulit diukur secara optimal karena rendahnya tingkat interaksi aktif audiens, mengingat kedua dimensi tersebut umumnya terbentuk melalui keterlibatan yang lebih mendalam, bukan sekadar paparan visual pasif. Dengan kata lain, kekuatan visual branding Digniscent baru mengantarkan audiens pada tahap pengenalan dan pembentukan citra, sementara penguatan pada tahap mengingat tanpa bantuan (recall) dan menjadi pilihan utama (top of mind) memerlukan strategi interaktif tambahan sebagaimana telah direkomendasikan sebelumnya.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil temuan. Penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sampel yang terbatas pada pengelola dan sebagian followers Digniscent menyebabkan hasil penelitian bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh UMKM parfum di Indonesia. Selain itu, analisis engagement

hanya mencakup lima postingan representatif dalam periode pengamatan tertentu, sehingga belum dapat menggambarkan tren performa konten secara longitudinal. Penelitian ini juga belum mengukur dampak strategi konten terhadap keputusan pembelian secara kuantitatif dan masih terbatas pada persepsi serta kesadaran merek. Keterbatasan tersebut menjadi ruang bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan cakupan data yang lebih luas, periode pengamatan yang lebih panjang, serta pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan strategi konten dengan keputusan pembelian secara lebih komprehensif. sebagaimana diuraikan pada bagian saran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten Instagram Digniscent efektif dalam membangun brand awareness melalui konsistensi visual, estetika premium, serta penggunaan konten produk dan lifestyle yang memperkuat identitas merek. Format Reels juga membantu memperluas jangkauan kepada audiens baru, sementara konten edukasi cenderung menghasilkan interaksi yang lebih tinggi karena memberikan informasi yang relevan bagi audiens. Namun, efektivitas tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh engagement yang optimal. Minimnya call to action dan konten yang mendorong partisipasi aktif menyebabkan interaksi audiens masih terbatas, sehingga penguatan aspek interaktif diperlukan untuk melengkapi keunggulan visual branding Digniscent.

Implikasinya, Digniscent perlu mempertahankan konsistensi visual sekaligus meningkatkan variasi konten edukasi, penggunaan call to action pada caption, serta interaksi melalui Reels dan Stories. Digniscent juga disarankan untuk menguji waktu posting yang berbeda, seperti pagi, siang, dan malam, untuk mengidentifikasi waktu tayang yang menghasilkan engagement tertinggi. Selain itu, pengembangan storytelling dan kolaborasi dengan micro-influencer dapat digunakan untuk memperluas jangkauan sekaligus memperkuat hubungan dengan audiens. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan engagement secara berkelanjutan tanpa mengurangi karakter visual yang telah menjadi kekuatan utama Digniscent.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Erwinsyah, M.Sc., selaku dosen pengampu Mata Kuliah Penelitian Ilmiah, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak Digniscent yang telah memberikan izin, data, dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Efendioglu and Y. Durmaz, "The impact of perceptions of social media advertisements on brand awareness," *Transnational Marketing Journal*, 2022, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.13596>
- [2] R. G. Fauziah, H. Santoso, K. Z. Maharani, A. Salah, and N. Manisya, "Strategi pembuatan konten Instagram dalam mempertahankan konsistensi dan kualitas branding," *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, vol. 4, no. 4, 2024, <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.629>
- [3] M. Meliani, N. Septianah, and N. G. Kurniasari, "Strategi public relations dalam mempertahankan brand awareness," *Jurnal Public Relations (JPR)*, vol. 5, no. 1, 2024, <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945>
- [4] A. Nababan and A. Saleh, "Strategi digital marketing Indibiz dalam meningkatkan brand awareness," *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, vol. 4, no. 2, 2025, <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i2.7597>
- [5] A. D. Sachputra and Z. M. Muktaf, "Konten Instagram: Strategi kreatif dalam meningkatkan brand awareness," *Jurnal Komunikasi*, vol. 14, no. 1, pp. 16–29, 2023, <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.11844>
- [6] M. A. Thalib, "Pelatihan analisis data model Miles dan Huberman untuk riset akuntansi budaya," *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, vol. 5, no. 1, pp. 23–33, 2022, <https://doi.org/10.30603/md.v5i1.2581>
- [7] G. Waluya and H. Santoso, "Strategi konten marketing di Instagram dalam meningkatkan brand awareness," *Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 4, no. 5, 2025, <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.9428>