

IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM PADA MALUNGOEN.ID DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*

¹Zainka Khairunnisha, ²Miftah El Fikri
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail: zainkakhairunnisha@mhsunimed.ac.id, miftahelfikri@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan *social media marketing* pada akun Instagram @malungoen.id dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya frekuensi unggahan konten serta minimnya interaksi audiens yang berdampak pada rendahnya *brand awareness* dan *brand trust* Malungoen.id. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui analisis Instagram *Insight* yang diperkuat dengan wawancara bersama pemilik usaha, ahli media, dan beberapa informan pendukung. Selain itu, dilakukan penilaian validasi oleh ahli media terhadap kelayakan konten yang dipublikasikan, serta penyebaran kuesioner kepada audiens untuk menilai kualitas dan penerimaan konten Instagram @malungoen.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* melalui publikasi 15 konten mampu meningkatkan performa akun secara signifikan. Berdasarkan penilaian ahli media, konten memperoleh skor kelayakan sebesar 88,57% dengan kategori sangat layak. Dari hasil *Insight*, *Account reach* meningkat sebesar +2.919,7%, sehingga semakin banyak pengguna yang mengetahui keberadaan Malungoen dan berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Hasil wawancara juga mendukung temuan tersebut melalui konsistensi penyajian konten dan visual yang khas. *Engagement rate* meningkat dari 3,04% menjadi 17,61%, yang menunjukkan peningkatan *brand trust*. Hasil wawancara, Malungoen dinilai menunjukkan kepedulian terhadap konsumen, serta bersikap terbuka dalam menyampaikan informasi melalui konten, sehingga citra positif yang terbentuk semakin memperkuat *brand trust* terhadap Malungoen. Dengan demikian, implementasi *social media marketing* Instagram berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust* Malungoen.id.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, Brand Trust*

ABSTRACT

This study aims to implement social media marketing on the Instagram account @malungoen.id in an effort to increase brand awareness and brand trust. The study is motivated by the low frequency of content uploads and minimal audience interaction, which have resulted in low brand awareness and brand trust for Malungoen.id. The research used a qualitative descriptive method with data collection techniques through Instagram Insights analysis, reinforced by interviews with the business owner, media experts, and several supporting informants. Additionally, content validation was conducted by media experts, and questionnaires were distributed to the audience to assess the quality and reception of content on Instagram @malungoen.id. The results show that the implementation of social media marketing through the publication of 15 pieces of content significantly improved the account's performance. Based on expert assessment, the content received a feasibility score of 88.57%, categorized as very feasible. According to Instagram Insights, account reach increased by +2,919.7%, allowing more users to recognize Malungoen and contributing to the improvement of brand awareness. Interview results also support this finding through the consistency of content presentation and distinctive visuals. The engagement rate increased from 3.04% to 17.61%, indicating an improvement in brand trust. Interviews revealed that Malungoen demonstrates care for consumers and transparency in providing information through content, which

strengthens the positive brand image and further reinforces brand trust. Thus, the implementation of Instagram social media marketing contributes significantly to enhancing brand awareness and brand trust at Malungoen.id.

Keywords : Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, Brand Trust

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional Indonesia. UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap 96,9% tenaga kerja, serta menyumbang 60% dari total investasi nasional (Kemenkop, 2023). Perannya tidak hanya memperkuat ketahanan ekonomi, tetapi juga menjadi wadah pengembangan kreativitas dan pelestarian budaya lokal.

Salah satu UMKM yang mengusung nilai budaya dalam produk kreatif adalah Malungoen, usaha fashion berbasis kriya asal Medan yang berdiri sejak 2022. Malungoen memproduksi tas *handmade* berbahan kain ulos dengan tambahan sulam pita, menghadirkan kombinasi estetika tradisional dan modern. Produk yang dihasilkan meliputi *folded bag*, *clutch*, *tote bag*, *spring bag*, *orbit bag* dan lain-lain yang seluruhnya menonjolkan ciri khas etnik Batak dengan perpaduan sulam pita.

Dalam era digital, tantangan utama UMKM seperti Malungoen terletak pada pembangunan *brand awareness* dan *brand trust*. Frekuensi promosi yang rendah, serta interaksi yang terbatas dengan konsumen menyebabkan *brand awareness* dan *brand trust* sulit tumbuh (Alfiansyah, 2024). *Brand awareness* berperan penting dalam membangun kesadaran dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Oktaviani & Rustandi, 2018). Untuk meningkatkannya, *content* menjadi media efektif dalam memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat secara menarik sehingga mendorong keterlibatan audiens

dan memperkuat hubungan dengan merek (Permana et al., 2024).

Seiring berkembangnya teknologi, media sosial menjadi saluran utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen (Asiani, 2024). Platform seperti Instagram dianggap efektif karena bersifat visual, interaktif, dan menjangkau audiens luas. Pada Januari 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 100,9 juta atau sekitar 36,2% dari populasi (Kemp, 2024). Angka ini meningkat 13,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Melalui fitur-fitur seperti *feed*, *reels*, dan *insight analytics*, Instagram mampu mendukung strategi *social media marketing* (SMM) yang berorientasi pada interaksi dan kepercayaan pengguna.

Malungoen memanfaatkan Instagram sejak 2022 untuk memperluas pasar dan memperkuat citra merek sebagai produk etnik modern.



Gambar 1.1 Data Insight

Sumber : Instagram @malungoen.id (2025)

Namun, berdasarkan laporan *insight* akun @malungoen.id periode 10 Desember 2024 – 8 Januari 2025, terjadi penurunan signifikan pada indikator *account reach* 197 Jangkauan akun (-74,8%) dan *accounts engaged* 11 interaksi (-70,3%), yang disebabkan oleh

berkurangnya frekuensi unggahan konten. Pada periode tersebut hanya terdapat satu unggahan *reels*, menurun dari tiga unggahan pada bulan sebelumnya. Rendahnya aktivitas ini berdampak pada menurunnya jangkauan audiens dan interaksi pengguna, yang selanjutnya dapat memengaruhi tingkat *brand awareness* karena semakin sedikitnya pengguna yang mengetahui keberadaan dan aktivitas brand Malungoen di Instagram (Laelian & Widodo, 2021) serta berpotensi menurunkan *brand trust*, karena *brand trust* terbentuk melalui interaksi yang baik dengan audiens, transparansi dalam menyampaikan informasi, serta citra positif yang dibangun melalui strategi komunikasi yang efektif (Pamungkas et al., 2024).

Fenomena tersebut menunjukkan

2. LANDASAN TEORI

Brand Awareness

Menurut Durianto et al. (2001), *Brand Awareness* merujuk pada kemampuan calon pembeli dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Penting untuk menekankan keterkaitan dengan kategori produk, karena terdapat hubungan yang erat antara merek dan kategori produk yang dilibatkan.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Darmawan, (2019) menjelaskan *Brand Awareness* sebagai kemampuan dalam menciptakan serta memelihara mengingat merek yang ditunjukkan hubungan jangka panjang antara dengan pelanggan yang mampu perusahaan sebagai pemilik merek dengan mengidentifikasi merek pada kondisi yang konsumennya maupun pelanggan beragam. Berdasarkan beberapa definisi lainnya,

yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dengan adanya *brand awareness*, sebuah merek memiliki peluang lebih besar untuk tetap hadir dalam ingatan konsumen serta memperkuat posisinya di pasar. Menurut Lau dan Lee dalam Hantika et al. (2023) *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. *Brand trust* terbentuk melalui proses bertahap dari pengalaman-pengalaman positif yang

dalam ingatan konsumen serta memperkuat posisinya di pasar.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam (Sitorus & Al., 2022) yaitu sebagai berikut:

1. *Brand recall*, sejauh mana konsumen mampu mengingat merek pertama kali saat ditanya tentang kategori produk tertentu.
2. *Brand recognition*, sejauh mana konsumen mengenali merek ketika diberi bantuan berupa ciri khas produk.
3. *Purchase decision*, sejauh mana konsumen memasukkan merek ke dalam pilihan saat akan membeli produk.
4. *Consumption*, kondisi ketika konsumen membeli produk karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind*.

Brand Trust

Menurut Aaker (2011), *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji nilai yang ditawarkan

sehingga merek tersebut dianggap dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen

dirasakan konsumen terhadap kinerja dan konsistensi merek dalam memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, *brand trust* merupakan elemen kunci dalam hubungan antara konsumen dan merek yang terbentuk dari keyakinan dan harapan bahwa merek mampu memenuhi janji dan konsistensi nilai yang ditawarkan.

Menurut Giantari et al. (2025) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand trust* diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Winanda et al. (2022) dan (Giantari et al., 2025) diantaranya:

1. Percaya pada suatu produk karena pengalaman dari produk tersebut (Pengalaman)
2. Percaya terhadap produk karena produk memberi perhatian pada konsumennya (*Empathy*).
3. Percaya terhadap produk karena kejujuran produk saat melayani konsumen (Kejujuran).
4. Percaya pada produk karena produk memiliki citra yang baik (Percaya terhadap citra yang baik)

Social Media Marketing

Menurut Nadda, dkk dalam Isman et al. (2020) *social media marketing* adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingat, serta mendorong tindakan terhadap suatu merek melalui platform media sosial.

Menurut Herman & Athar, (2018) Pada dasarnya, *social media marketing* adalah upaya dalam menciptakan berbagai jenis konten, seperti postingan, tulisan, gambar, atau video yang menarik perhatian serta mendorong komunitas untuk berinteraksi dan membagikannya melalui jaringan sosial mereka. Dari berbagai pengertian yang dikemukakan, *social media marketing* dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, membangun citra merek, dan menciptakan hubungan yang

lebih dekat dengan konsumen. Adapun Menurut Godey et al. (2016), indikator dalam *social media marketing* dari penelitian Kim & Ko (2012) yaitu meliputi :

1. Entertainment

Hiburan menjadi motivasi utama penggunaan media sosial untuk kesenangan dan relaksasi. Dalam pemasaran, konten visual kreatif dan *storytelling* digunakan untuk menarik perhatian serta menyampaikan pesan produk.

2. Interaction

Interaksi terjadi melalui like, komentar, dan share yang meningkatkan jangkauan, keterlibatan, serta kredibilitas merek.

3. Trendiness

Media sosial menjadi sumber tren dan informasi produk terkini yang dipercaya konsumen, berfungsi untuk memantau lingkungan sosial, mencari pengetahuan, informasi sebelum membeli, dan inspirasi.

4. Customization

Penyesuaian konten atau layanan sesuai preferensi audiens, baik secara personal maupun umum, untuk meningkatkan relevansi dan kepuasan pelanggan.

5. Word of Mouth

Penyebaran informasi antar konsumen melalui opini dan ulasan di media sosial yang dianggap lebih kredibel dibanding promosi perusahaan.

Content Marketing

Menurut Yusuf et al. (2020), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menciptakan dan menyebarkan konten yang bernilai dan relevan guna menarik, mendapatkan, serta mempertahankan perhatian audiens yang dituju, dengan tujuan akhir mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bagi bisnis.

Sedangkan menurut Limando & Dharmayanti (2018), *content marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang relevan dan menarik, dengan tujuan menjangkau audiens yang sesuai serta mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. *Content marketing* merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan pembuatan, publikasi, dan distribusi gambar, suara, tulisan, atau kombinasi dari ketiganya dalam bentuk video kepada audiens melalui platform digital (Fikri et al., 2025).

Pemasaran Digital

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah segala sesuatu bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital/internet (Agung, 2021). Seperti halnya pemasaran konvensional, dalam dunia digital juga terdapat pemasaran dalam bentuk elektronik. Pemasaran semacam ini dikenal dengan istilah *e-marketing* (Fikri, Nasir, et al., 2024)

Dalam penerapannya, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, mengembangkan produk sesuai tren, serta meningkatkan efektivitas pemasaran dibandingkan dengan metode tradisional yang masih manual.

Pemasaran

Pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran juga berperan dalam membangun dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. Selain

berfokus pada transaksi bisnis, pemasaran mencakup aspek sosial dalam upaya memenuhi permintaan konsumen aktual maupun potensial.

3. METODOLOGI

Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram milik Malungoen yaitu @malungoen.id, yang berfokus pada pemasaran produk melalui platform digital. Malungoen merupakan UMKM yang bergerak bidang fashion kriya dengan fokus pada produk aneka tas ulos sulam pita berbasis ulos di Kota Medan. Malungoen berlokasi di Jl. Pimpinan No 12 Kel. Sei Kera Hilir 1 Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20233.

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai alat utama dalam pengumpulan data, yang dilakukan dengan berbagai teknik secara bersamaan (triangulasi). Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami dan menggambarkan implementasi Social Media Marketing Instagram pada Malungoen serta bagaimana strategi yang diterapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust* di kalangan audiensnya.

Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah owner sekaligus pengelola akun media sosial @malungoen.id, ahli media dan Pengikut atau *follower* akun media sosial Instagram @malungoen.id. Dalam desain penelitian deskriptif kualitatif, jumlah data atau informasi yang diperlukan tidak dapat ditentukan secara pasti, karena setiap penelitian memiliki tujuan yang berbeda dan membutuhkan jenis data yang beragam.

Objek penelitian ini berfokus pada Strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh UMKM Malungoen melalui platform media sosial Instagram, serta dampaknya terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Trust*. Kajian ini menitikberatkan pada performa akun Instagram, dengan menganalisis data *engagement*, jumlah *reach*, serta pertumbuhan *followers* dalam periode tertentu.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur melalui *Google Meet* dengan owner @malungoen.id, *followers* aktif yang pernah berinteraksi (*like*, *comment*, *share* atau *save*) dan tertarik dengan produk Malungoen, serta ahli media untuk memperoleh informasi mendalam mengenai penerapan *social media marketing*. Observasi dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam proses pembuatan dan pengelolaan konten untuk menilai efektivitas strategi dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust*. Kuesioner disebarakan kepada ahli media dan pengikut akun @malungoen.id guna menilai kualitas konten serta mendukung data peningkatan kedua indikator tersebut. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui arsip digital dan laporan *insight* media sosial seperti *engagement*, *reach*, dan pertumbuhan *followers*.

Menurut Miles & Huberman (1992) dalam (Gunawan, 2021), tahapan analisis data setelah pengumpulan data meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyederhanakan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar tetap relevan dengan fokus penelitian, seperti temuan mengenai persepsi konsumen terhadap Malungoen. Setelah itu,

data disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau narasi deskriptif untuk memudahkan peneliti melihat pola dan hubungan antar data, misalnya grafik pertumbuhan *followers*, *engagement rate*, dan *reach*. Tahap akhir adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan, yaitu menginterpretasikan makna data berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan serta memverifikasinya dengan teori atau data pendukung agar kesimpulan yang diambil valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Implementasi *Social Media Marketing*

a. Penetapan Tujuan

Dalam implementasi strategi *social media marketing* pada akun Instagram @malungoen.id, penetapan tujuan difokuskan pada penerapan strategi melalui pembuatan dan pengelolaan konten terjadwal menggunakan *content planner*. Tujuan utama penelitian ini adalah mengukur efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust*.

b. Target Pasar

Demografis, berdasarkan insight Instagram, mayoritas pengikut berusia 18–24 tahun (53,4%), disusul 25–34 tahun, dengan dominasi perempuan sebesar 85,1%. Hasil survei tambahan menunjukkan sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK/ sederajat dan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (51,7%). Sedangkan untuk geografis, sebagian besar audiens berasal dari Indonesia (89,8%), terutama kota Medan (52,6%) sebagai lokasi usaha Malungoen, diikuti Jakarta, Tangerang, Batam, dan Riau. Pada aspek psikografis, audiens @malungoen.id cenderung menghargai produk lokal dan mendukung UMKM, dengan mayoritas bergaya hidup praktis dan sederhana (82,8%). Dan pada aspek behavioral, sebagian besar pengguna

mengakses Instagram selama 1–3 jam per hari, menunjukkan tingkat aktivitas tinggi dalam mencari informasi dan hiburan melalui media sosial.

c. Perencanaan Konten

Pada tahap perencanaan konten, dilakukan perbaikan terhadap *content planner* yang memuat *script* untuk seluruh konten.



Gambar 4.2 Panduan Desain @malungoen.id
Sumber : Oleh peneliti (2025)

Pada gambar 4.1 merupakan rancangan panduan desain yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konten visual Malungoen. Panduan ini menampilkan elemen-elemen utama yang terdiri dari pemilihan jenis huruf Coolvetica untuk judul dan subjudul, serta Montserrat Bold untuk isi atau deskripsi. Selain itu, ditetapkan pula palet warna utama berupa krem (#d1c3b6) dan merah ulos (#6e1818) yang mencerminkan identitas etnik khas Malungoen. Motif ulos Batak turut ditampilkan sebagai pattern untuk memperkuat karakter budaya lokal pada desain. Pada bagian kanan, merupakan tata letak atau layout konten yang terdiri dari penempatan logo di bagian atas, diikuti dengan judul, subjudul, area gambar produk, deskripsi, serta informasi akun Instagram, nomor WhatsApp, dan QR code kemudian dibatasi dengan pattern pada bagian bawah.

d. Pembuatan Konten

Pada tahap pembuatan konten, diawali dengan pengambilan foto dan video yang dilakukan secara bertahap dalam beberapa sesi selama beberapa hari untuk memperoleh *footage* seluruh konten.

Tahap setelahnya adalah proses editing, dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva dan CapCut untuk mengolah hasil foto dan video menjadi konten yang siap diunggah ke media sosial.

Aplikasi Canva Pro digunakan untuk mendesain konten grafis unggahan *feed* serta membuat *cover reels*.



Gambar 4.4 Proses Editing Video
Sumber : Oleh peneliti (2025)

Dalam proses pengeditan video

Gambar 4.3 Proses Editing Grafis
Sumber : Oleh peneliti (2025)

dilakukan menggunakan aplikasi CapCut versi 15.2.1 (*mobile*). Pada tahap ini dilakukan proses pemotongan video, penambahan transisi, musik, serta voice over guna menghasilkan video promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan konsep visual yang telah dirancang sebelumnya.

e. Distribusi Konten

Dari data Instagram *Insight* grafik menunjukkan bahwa pukul 18.00 (6 PM) merupakan waktu dengan tingkat aktivitas audiens tertinggi secara konsisten atau

Gambar 4.5 Repost Instagram Stories
Sumber : Oleh peneliti (2025)

bisa disebut dengan masa puncak utama (*Primary Peak Hour*). Aktivitas mulai meningkat signifikan pada pukul 15.00 (3 PM) dan mencapai puncaknya pada 18.00 (6 PM). Oleh karena itu, pada rentang waktu 15.00–18.00 ditetapkan sebagai *golden window* untuk mendistribusikan konten utama, karena bertujuan untuk menangkap audiens saat mereka mulai aktif dan memaksimalkan *reach* saat puncak.

Jenis konten dalam pemasaran digital meliputi tulisan, video seperti konten promosi, tutorial, atau vlog, gambar seperti infografis dan meme, podcast berupa seri audio, grafis interaktif seperti kuis atau kalkulator online, live streaming berupa video siaran langsung dan testimoni dan ulasan pelanggan dalam bentuk teks, video, atau audio (Fikri, 2024). Konten foto ini didistribusikan melalui Instagram feed dan reels. Konten video sebanyak 5 konten (terdiri dari 4 konten promosi dan 1 konten hiburan). Konten video ini didistribusikan secara dominan melalui Instagram reels. Seluruh konten yang telah diunggah juga dibagikan melalui fitur Instagram stories untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens.

f. Penguatan Konten

Penguatan konten dilakukan dengan meningkatkan interaksi audiens secara organik melalui caption komunikatif, penggunaan hashtag relevan, dan *call to action* yang mendorong audiens berinteraksi. Malungoen juga berkolaborasi dan melakukan *mention* akun atau tokoh terkait untuk memperluas jangkauan,



Seperti pada konten “Bikin Salfok, Di Film Ini Pemainnya Pakai Ulos” yang mendapat respon positif berupa *repost* di Instagram Stories oleh sutradara film Pariban, Andi Bachtiar Yusuf.

g. Evaluasi Hasil Pemasaran

Evaluasi hasil pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan *tools* Instagram *Insight* yang menyajikan data mengenai performa konten, seperti jumlah *views*, *reach*, *Interactions*, serta pertumbuhan *followers*. Berdasarkan data Instagram *Insight*, dapat dilihat performa konten yang telah diunggah dalam rentang waktu 25 September – 09 Oktober 2025. Melalui data tersebut, dapat diamati perkembangan performa masing-masing konten selama periode penelitian serta dapat membantu mengidentifikasi jenis konten yang memiliki *views* tertinggi dan interaksi terbanyak.

konten yang memperoleh *views* tertinggi adalah konten interaktif yang dipublikasikan pada feed Instagram, yaitu konten “Kuis Puzzle Produk Malungoen” yang diunggah pada 5 Oktober 2025 dengan total *views* mencapai 2.822 tayangan. Sementara itu, konten dengan performa tinggi lainnya dilihat dari *Views* juga berasal dari kategori konten interaktif, seperti “Ayo Bermain Tebak Hasil” (25 September 2025) dan “Kamu Tim Tas Jenis Apa Nih?” (1 Oktober 2025).

Hasil Dari *Brand Awareness*

Setelah implementasi strategi *social media marketing* dilakukan, diperoleh hasil pengukuran sesuai dengan model

pengukuran yang ingin dicapai sebelum implementasi (Fikri, Baskoro, et al., 2024). Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Model Pengukuran Penerapan Social Media Marketing

INDIKATOR	Kondisi Awal (10/10/2024 – 08/01/2025)	Realisasi (24/09/2025 – 11/10/2025)
<i>Accounts Reached</i>	197 jangkauan	2.144 jangkauan
<i>Interactions (Engagement Rate)</i>	3,04 %	$\frac{264,16\%}{15} = 17,61\%$
<i>Followers</i>	362 akun	586 akun

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

1. *Account Reached*

Account reach adalah jumlah total akun unik yang melihat suatu konten, tanpa memperhitungkan frekuensi tampil (Sugiarto, 2018). Pada tahap awal pengamatan, yaitu periode 10 Desember 2024 hingga 8 Januari 2025, akun @malungoen.id hanya mencapai 197 jangkauan. Namun, setelah strategi social media marketing diterapkan pada periode September hingga Oktober 2025, terjadi peningkatan yang sangat signifikan dengan capaian 2.144 jangkauan akun. Angka tersebut meningkat sebesar +2.919,7% dari sebelumnya. Nilai tersebut juga melebihi target yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 400 jangkauan akun.

2. *Engagement Rate*

Pada periode awal pengamatan, @malungoen.id hanya mencapai 3,04%, dengan target peningkatan sebesar 3%–

6%. Setelah penerapan strategi social media marketing pada periode 24 September hingga 11 Oktober 2025, total engagement rate keseluruhan meningkat menjadi 264,16%, dan setelah dihitung rata-ratanya berdasarkan 15 postingan, diperoleh nilai 17,61%. Berdasarkan tabel kategori tingkat keterlibatan, nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi (Soraya, 2021).

3. *Total Followers*

Followers mencerminkan jumlah pengikut atau audiens yang mengikuti akun Instagram @malungoen.id. Pada periode awal sebelum penelitian dilaksanakan (Desember 2024 – Januari 2025), akun ini memiliki 362 pengikut. Setelah penerapan strategi social media marketing pada periode September hingga Oktober 2025, jumlah pengikut meningkat menjadi 586 akun, melampaui target yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 562 akun.

Hasil Dari Brand Trust

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dengan *Engagement rate by post (ER post)* merupakan ukuran efektivitas interaksi audiens pada setiap unggahan tertentu. Perhitungannya menggunakan

jumlah pengikut sebagai pembanding, bukan jangkauan, karena metrik ini dianggap lebih stabil dan memungkinkan evaluasi yang konsisten antarpostingan. Menurut Newberry (2025), perhitungan ER Post menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ER\ post = \frac{Total\ engagements}{Total\ followers} \times 100$$

Dari data Instagram Insight pada periode 24 September – 11 Oktober 2025, akun @malungoen.id memiliki 586 *followers* dan telah mempublikasikan 15 konten yang di unggah melalui fitur *feed* dan *reels*. Instagram juga menghasilkan data *Interaction* dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Data Jumlah Interaction

Fitur	Interaksi			
	Like	Comments	Share	Save
Post	753	79	89	26
Reels	483	55	53	10
Total	1.236	134	142	36

Sumber : Insight @malungoen.id (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dihitung total keseluruhan interaksi dari *like*, *comment*, *share* dan *save* yang ada adalah sebesar 1.548 interaksi. Kemudian dihitung nilai engagement rate sebagai berikut :

$$ER \text{ post} = \frac{1548}{586} \times 100 = 264,16$$

Setelah perhitungan didapatkan nilai *engagement rate* sebesar 264,16%. Untuk menghitung rata-rata *engagement rate by post*, hasil jumlah postingan yang telah diunggah selama periode tersebut dibagi dengan nilai *ER Post* sehingga didapatkan nilai 17,61%.

Tabel 4 3 Kategori Engagement Rate

No.	Rentang Persentase	Kategori
1.	< 1%	Rendah
2.	1% - 3,5%	Sedang
3.	> 3,5% - 6%	Tinggi
4.	> 6%	Sangat Tinggi

Sumber : (Soraya, 2021)

Berdasarkan tabel kategori tingkat keterlibatan, nilai 17,61% ini termasuk dalam kategori Sangat Tinggi (Soraya, 2021), yang menunjukkan bahwa setiap postingan yang diunggah mampu mendorong interaksi audiens secara optimal. Banyaknya keterlibatan pada konten juga membuat akun terlihat lebih dapat dipercaya dan menarik bagi pengunjung profil pertama kali, terutama jika ada percakapan aktif yang terjadi di komentar (Newberry, 2025). Hal ini menegaskan bahwa strategi konten yang

diterapkan pada akun @malungoen.id berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun *brand trust* secara signifikan.

Pembahasan

Brand Awareness

Peningkatan jangkauan akun Instagram @malungoen.id yang mencapai 2.144 akun menunjukkan hasil yang sangat signifikan dalam penerapan strategi *social media marketing*. Kenaikan sebesar +2.919,7% dari periode sebelumnya menandakan adanya efektivitas dalam pelaksanaan konten yang lebih terarah, menarik, dan relevan dengan audiens. Capaian tersebut bahkan melampaui target yang telah ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan mampu memperluas visibilitas merek secara optimal. Peningkatan ini juga menunjukkan bahwa Malungoen berhasil menarik perhatian pengguna Instagram, memperkenalkan identitas merek berbasis budaya Ulos kepada khalayak yang lebih luas, serta memperkuat posisi merek di ranah digital sebagai UMKM kreatif yang adaptif terhadap perkembangan media sosial.

Ciri visual dalam konten berperan penting dalam menciptakan kesan yang mudah diingat oleh audiens. Informan ahli media menilai setuju dengan pernyataan ini dengan menyampaikan :

“.....Ciri khas visual itu yang paling atas, gaya komunikasinya juga oke dari font dari desain itu juga udah menarik secara visual gitu.”
(Informan Ahli Media).

Pernyataan ini dukung oleh informan N1 yang merupakan informan pendukung yaitu *followers* @malungoen.id yang menyatakan bahwa Malungoen memiliki konsistensi dalam desain konten, pemilihan warna, serta penyertaan elemen budaya yang khas menunjukkan pembeda dari produk lainnya :

“.....Malungoen ini yang berbeda dengan yang lain kayak punya khas dibidang vintage ya pokoknya khasnya memang coku ya dengan perbaduan merah Ulos gitu, keren-keren.” (Informan N1).

Hal ini membantu audiens lebih mudah mengingat merek saat melihat elemen serupa di waktu lain. Owner Malungoen turut mempertegas pernyataan ini dengan menyatakan :

“Untuk ingatan konsumen sudah cukup kuat sih kak. Apalagi bagian yang Malungoen Exclusive Series ya. Itu yang paling, paling bisa dibuat menjadi brandnya, item dari brand Malungoen itu sendiri. Dan itu sudah cukup menggambarkan sih melalui kontennya.” (Informan Owner Malungoen).

Dengan demikian, implementasi *social media marketing* Instagram yang telah diterapkan dengan menonjolkan ciri khas budaya lokal serta estetika visual modern terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada *brand recall* audiens Malungoen.

Brand Trust

Tingginya tingkat interaksi memperkuat *brand trust*, karena kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui interaksi yang baik dengan audiens, transparansi dalam penyampaian informasi, serta citra positif yang dibangun melalui strategi komunikasi yang efektif (Pamungkas et al., 2024). Karena, citra merek menjadi jaminan dalam menciptakan kepercayaan bagi para konsumen (Fikri et al., 2020).

Nilai *engagement rate* setelah implementasi *social media marketing* di Instagram @malungoen.id adalah sebesar 264,16%, angka ini menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang sangat tinggi (Soraya, 2021), terhadap konten yang diunggah. Setelah dilakukan perhitungan rata-rata *engagement rate by post*

diperoleh hasil sebesar 17,61%. Nilai ini tergolong sangat baik, dengan kata lain, semakin aktif audiens berpartisipasi dan merespons konten yang disajikan, semakin besar pula rasa percaya mereka terhadap keaslian, kredibilitas, dan nilai yang dihadirkan oleh merek Malungoen melalui akun Instagram-nya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, ditemukan bahwa Malungoen telah menunjukkan, Malungoen dinilai memiliki kepedulian terhadap konsumennya, terlihat dari cara berinteraksi di kolom komentar dan pesan langsung. Respons yang cepat dan ramah dari admin dianggap sebagai bentuk perhatian terhadap kebutuhan audiens. Hal ini ditegaskan oleh informan N2 yang menyatakan:

“...selama berinteraksi dengan Malungoen, dengan dijawabnya pertanyaan saya di komentar, dan lain-lainnya, sudah menunjukkan kepedulian terhadap konsumen.” (Informan N2)

Kepedulian ini juga tampak dari konten yang dirancang contohnya dari konten yang berjudul “kenapa kamu harus punya Luna Bag” yang dirancang sebagai konten yang memberikan solusi atas permasalahan konsumen yang suka membawa banyak barang namun lebih suka memakai tas yang minimalis dan tidak terlalu besar. seperti yang dijelaskan oleh informan N3:

“.....dalam kontennya juga menunjukkan kepedulian. Seperti apa hal-hal yang kita butuhkan, kontennya juga misalnya tas-tas gitu ya kita cewek kan pasti ribet nih, riweh nih, kalau misalnya bawahnya banyak nah disini aku ngelihat konten-konten dari Malungoen ini ngebuat sebuah problem dan ada problemnya terus ada solusinya, solusinya seperti ini gitu, Jadi menurut aku disitu juga terdapat unsur kepedulian terhadap konsumen.” (Informan N3)

Pernyataan ini juga di sebutkan oleh ahli media sebagai bentuk kepedulian Malungoen melalui penyesuaian konten sebagai berikut :

“.....video-video reels seperti “kenapa kamu harus punya luna bag?” terus yang reels lain itu dah salah satu empati kepada audiens kok. Jadi Malungoen ini merasakan mungkin ya kenapa sih ini audiens harus beli luna bag,.....” (Informan Ahli Media).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi Malungoen di Instagram tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mengandung unsur empati dan edukasi, sehingga memperkuat Brand Trust di mata audiens.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang efektivitas implementasi *Social Media Marketing* Instagram pada Malungoen.id dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust*, diperoleh kesimpulan berikut:

1. Implementasi *social media marketing* pada akun @malungoen.id berjalan efektif dan sesuai rencana. Seluruh tahapan pemasaran konten dari perencanaan hingga evaluasi terlaksana dengan baik dan memenuhi indikator *entertainment*, *interaction*, *trendliness*, *customization*, dan *word of mouth* (Godey et al., 2016), sehingga dinilai layak oleh ahli media, pemilik usaha, dan audiens.
2. Peningkatan *brand awareness* terlihat dari kenaikan *account reach* dari 197 menjadi 2.144 akun (+2.919,7%), menunjukkan strategi berhasil memperluas jangkauan dan pengenalan merek. Wawancara juga menguatkan bahwa konsistensi visual, pesan komunikasi, dan karakter konten membuat audiens mudah mengenali Malungoen.

3. Peningkatan *brand trust* tercermin dari kenaikan *engagement rate* dari 3,04% menjadi 17,61%, menandakan interaksi audiens semakin aktif. Wawancara menunjukkan bahwa konsistensi pesan, kepedulian, dan keterbukaan informasi Malungoen membangun citra positif yang memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Malungoen mempertahankan kualitas dan konsistensi unggahan konten untuk menjaga perhatian audiens sekaligus menarik pengguna baru, sehingga dapat memperkuat *brand awareness* dan *brand trust*. Selain itu, disarankan menambahkan konten ulasan atau testimoni pelanggan berupa foto dan video pengalaman nyata pengguna produk yang diunggah secara konsisten melalui *feed*, *reels*, atau *highlight* agar kepercayaan audiens semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>
- Asiani, F. (2024). *Digital Marketing 6.0* (A. Ishartadi (ed.); Pertama). PT Anak Hebat Indonesia.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek* (Kedua). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fikri, M. El. (2024). *Dasar Memahami Content Marketing: Studi Awal Membuka Korelasi Pemasaran Content*. Tri Selaras Cendikia.
- Fikri, M. El, Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fikri, M. El, Baskoro, D. A., Ahsan, J., Ahmad, R., Pane, D. N., & Rahmadani. (2024). *Pendampingan usaha penyewaan alat camping melalui penerapan digitalisasi pemasaran pada kelompok Gerakan Pramuka*. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/61408/>
- Fikri, M. El, Nasir, M., & Poluan, N. A. E. (2024). Digitalization of Village Tourism Marketing in Sustainability. *3rd International Conference on Economics and Business (ICOFEB 2024)*, 3(Riswandi 2018), 1–16.
- Fikri, M. El, Prayogo, R. R., Nasir, M., & Sihombing, R. P. (2025). Effectiveness of Content Marketing in Sustainable Tourism Destinations in Digital Marketing. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(7), 837–848. <https://doi.org/10.64252/t3tgd868>
- Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Ekawati, N. W., Maharani, P. K., & Fenella, V. (2025). *Strategi Brand Engagement Melalui Social Media Marketing* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Gunawan, I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik* (Suryani (ed.); Ke-6). Bumi Aksara.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Kemenkop. (2023). *Gambaran UMKM Indonesia*. Kementrian Koperasi Republik Indonesia. <https://kop.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=indikator-umkm>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. We are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Laelian, D. S., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness, Brand Image Dan Respon Konsumen Effect Of Social Media Marketing Activity Instagram On Brand Awareness, Brand Image And Costomer Respons (Case On Instagram Eiger @eigeradv. *e-Proceeding of Management*, 8(August 2020), 856–864.
- Limando, J. A., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement

- Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11. <https://dinastirev.org/JMPIS>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024). *Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire (SMMA) (Alessandro , 2020). Pada pertengahan tahun 2021 , TikTok meluncurkan fitur TikTok*. 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Cv. Media Sains Indonesia* (Nomor January). CV. Media Sains Indonesia.
- Soraya, P. P. (2021). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools*. Dotnext Digital. <https://dotnextdigital.com/cara-menghitung-instagram-rate/>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.