

## **PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS AEROSTREET**

Muhammad Gestald Asyefi<sup>1</sup>, Maria Magdalena Widiyanti<sup>2</sup>, Veny Ari Sejati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Merdeka Madiun

[gestaldasyefi1308@gmail.com](mailto:gestaldasyefi1308@gmail.com)<sup>1</sup>, [mariamagdalena@unmer-madiun.ac.id](mailto:mariamagdalena@unmer-madiun.ac.id)<sup>2</sup>,  
[veny\\_ar@unmer-madiun.ac.id](mailto:veny_ar@unmer-madiun.ac.id)<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*The rapid evolution of digital technology in the contemporary era has compelled business entities to leverage social media as a primary vehicle for marketing communications. Instagram, in particular, has emerged as a highly potent platform due to its inherently visual and interactive nature, making it exceptionally effective at capturing the attention of younger demographics. This current research was undertaken to analyze the specific influence of Instagram content, as a strategic form of promotional communication, on the brand awareness of the local footwear label, AEROSTREET. In terms of methodology, this study adopted a quantitative framework, utilizing a survey-based approach. Primary data was gathered via online questionnaires distributed to 77 active Instagram users. The subsequent data analysis involved both descriptive statistics and the Pearson correlation coefficient test to determine the relationship between variables. The empirical findings reveal that the marketing communication efforts executed through social media content have a positive and statistically significant impact on AEROSTREET's brand awareness. This is evidenced by a correlation coefficient value of 0.699 and a significance level of 0.000. These results suggest that as the effectiveness of marketing content delivered through Instagram increases, there is a corresponding rise in consumer brand recognition. Consequently, this study serves as a valuable reference for local entrepreneurs in designing more impactful digital marketing strategies. By optimizing visual storytelling and engagement on social media, local brands can strengthen their market presence and foster deeper connections with their target audience in an increasingly competitive digital landscape.*

**Keywords:** Marketing communication, Instagram content, brand awareness, local shoes

### **ABSTRAK**

Pesatnya transformasi teknologi digital di era modern telah memaksa para pemilik bisnis untuk mengadaptasi media sosial sebagai instrumen utama dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram muncul sebagai media yang paling kompetitif dan efisien karena karakteristiknya yang mengutamakan aspek visual serta interaktivitas tinggi,

terutama dalam menjangkau segmen pasar generasi muda. Studi ini dilakukan dengan tujuan spesifik untuk mengevaluasi sejauh mana peran konten unggahan di Instagram, sebagai manifestasi dari komunikasi pemasaran digital, mampu memengaruhi tingkat *brand awareness* pada merek alas kaki lokal, Aerostreet. Secara metodologis, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring kepada 77 responden yang merupakan pengguna aktif platform Instagram. Data yang terkumpul kemudian diproses dan diuji menggunakan teknik analisis deskriptif serta uji korelasi Pearson untuk melihat keeratan hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa terdapat korelasi yang bersifat positif dan sangat signifikan antara strategi komunikasi pemasaran melalui konten Instagram dengan tingkat kesadaran merek Aerostreet. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien korelasi sebesar 0,699 serta angka signifikansi pada level 0,000. Konklusi dari temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi efektivitas konten yang disampaikan melalui media sosial berbanding lurus dengan peningkatan pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi para pelaku industri kreatif lokal lainnya dalam merumuskan skema komunikasi pemasaran digital yang lebih berdampak dan tepat sasaran di masa depan.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran, konten Instagram, brand awareness, sepatu lokal

### **A. Pendahuluan**

Perkembangan pada bidang teknologi komunikasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan secara signifikan, termasuk dalam strategi pemasaran. Era digital ditandai dengan pergeseran besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek. Konsumen saat ini tidak lagi hanya menerima informasi pasif dari media konvensional, melainkan secara aktif mencari, membandingkan, dan berbagi informasi mengenai produk dan jasa

melalui platform digital. Penggunaan media sosial terhadap suatu bisnis menjadikan pelaku usaha harus menghadapi perubahan perilaku konsumen yang seiring zaman bergantung pada platform digital guna mengakses informasi mengenai produk dan jasa. Media sosial dianggap lebih efektif dibandingkan media konvensional karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, dan efektif sehingga mampu memberikan informasi lebih luas, serta tetap efisien dari segi biaya.

(Ratnasari, 2025). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, komunikasi pemasaran berperan penting dalam hal penyampaian informasi, pembangunan citra sebuah merek, serta pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku konsumen akan suatu merek. Komunikasi pemasaran digital bukan hanya tentang penyiaran pesan, melainkan juga tentang menciptakan dialog dua arah dan pengalaman yang personal. Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara *brand* dan *audiens*, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan partisipatif. Strategi komunikasi pemasaran melalui media digital yang dirancang secara efektif diharapkan dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*), yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

*Brand awareness* merupakan fondasi dari kesetiaan merek, sebab tanpa kesadaran, konsumen tidak akan memasukkan merek tersebut ke dalam himpunan pertimbangan pembelian mereka.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya generasi muda dan memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan kebutuhan pemasaran visual. Dengan fokusnya pada foto dan video, Instagram menjadikannya media yang potensial untuk menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif dan menarik. Kekuatan visualisasi konten yang dikemas dengan baik, konsisten, dan relevan dengan target audiens dapat menarik perhatian pengguna serta memperkuat ingatan mereka terhadap suatu merek. Selain itu, beberapa fitur interaktif yang disediakan di platform ini seperti fitur *likes*, *comment*, *share*, serta *direct message* dapat memicu terjadinya komunikasi yang lebih dekat antara merek dengan konsumen, menciptakan rasa komunitas, dan pada akhirnya meningkatkan *engagement*. Tingkat interaksi yang

tinggi ini menjadi aset berharga dalam upaya membangun kesadaran merek yang mendalam.

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran berbasis digital sering kali diukur melalui parameter kesadaran merek (*brand awareness*). Konsep ini menitikberatkan pada sejauh mana audiens mampu mengidentifikasi, memanggil kembali memori, serta memvalidasi keunikan suatu identitas produk di tengah persaingan ketat dalam kategori industri yang serupa. Ketika sebuah merek memiliki tingkat rekognisi yang kuat, produk tersebut secara otomatis akan menempati posisi prioritas dalam ingatan konsumen. Fenomena ini menjadi krusial karena preferensi ingatan tersebut sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan dan pertimbangan konsumen saat mereka hendak melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, upaya peningkatan *brand awareness* melalui media sosial menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha, termasuk *brand* lokal (Andina, dewi 2012). Pengukuran *brand awareness* seringkali melibatkan dimensi pengenalan, daya ingat kembali,

hingga posisi merek di puncak pikiran (*top-of-mind*), yang semuanya dipengaruhi oleh seberapa sering dan seberapa efektif konsumen terpapar pada konten merek.

Industri *fashion* menjadi salah satu sektor yang mendorong pesatnya perkembangan *brand* lokal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. *Brand* lokal telah berhasil memanfaatkan momentum ini dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan strategi pemasaran yang cerdas di media sosial. Salah satu *brand* lokal yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah AEROSTREET, sebuah merek sepatu lokal yang menargetkan pasar generasi muda. AEROSTREET secara konsisten mempublikasikan berbagai konten pemasaran di Instagram, mulai dari konten produk, kampanye kreatif, hingga kolaborasi dengan *influencer* dan figur publik (Harjadi 2024). Konsistensi dan kreativitas ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri sepatu lokal yang semakin kompetitif.

**Gambar 1. Akun Instagram  
@aerostreet**



Meskipun AEROSTREET menunjukkan pertumbuhan yang signifikan melalui pemanfaatan media sosial, masih diperlukan kajian akademis untuk memahami sejauh mana komunikasi pemasaran melalui konten Instagram berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*. Tanpa pemahaman yang jelas mengenai efektivitas konten pemasaran digital, strategi yang dijalankan berpotensi tidak optimal dan alokasi sumber daya menjadi tidak efisien. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menguji secara empiris hubungan antara komunikasi pemasaran melalui konten Instagram terhadap *brand awareness* sepatu lokal AEROSTREET. Hasil

dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi para pelaku usaha lokal dalam merancang suatu strategi pemasaran digital yang efektif serta mampu memberikan kontribusi secara teoritis terutama dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peran media sosial berbasis visual.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran melalui konten Instagram terhadap *brand awareness* sepatu lokal AEROSTREET. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik yang didapatkan dari responden.

Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran melalui konten Instagram @AEROSTREET, sedangkan subjek penelitian adalah pengguna media sosial Instagram yang mengetahui atau mengikuti akun Instagram @AEROSTREET.

Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2024 dengan

penyebaran kuesioner secara daring. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan memanfaatkan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden didasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan, seperti aktif menggunakan Instagram dan pernah melihat konten Instagram AEROSTREET. Total responden dalam penelitian ini adalah sejumlah 77 orang.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang dirancang dan disusun berdasarkan pada indikator variabel penelitian. Variabel komunikasi pemasaran melalui konten Instagram diukur menggunakan beberapa indikator, antara lain daya tarik konten, kejelasan pesan, konsistensi unggahan, serta interaktivitas dengan audiens. Sementara itu, variabel brand awareness diukur melalui indikator kemampuan responden dalam mengenali, mengingat, dan membedakan merek AEROSTREET dibandingkan merek sepatu lainnya. Tiap pernyataan yang disusun dalam kuisisioner diukur dengan skala Likert lima poin, dengan isi pernyataan mulai

dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Proses perolehan data dilakukan melalui distribusi angket secara daring kepada para partisipan. Sebelum masuk ke tahap inti, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang terkumpul guna menjamin bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar kelayakan ilmiah. Tahap berikutnya melibatkan penerapan teknik analisis deskriptif yang bertujuan untuk membedah profil responden sekaligus memetakan pola kecenderungan opini mereka terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam riset ini. Untuk menguji hubungan antara komunikasi pemasaran melalui konten Instagram dan brand awareness, penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson. Keseluruhan proses dalam pengolahan data serta analisisnya memanfaatkan perangkat lunak statistik.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang diwujudkan melalui konten Instagram

terhadap *brand awareness* sepatu lokal AEROSTREET. Data penelitian diperoleh dari 77 responden yang merupakan pengguna Instagram dan memenuhi kriteria telah mengetahui atau mengikuti konten Instagram AEROSTREET. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson untuk melihat keeratan hubungan antara variabel komunikasi pemasaran melalui konten Instagram dan *brand awareness*.

### **C.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif diimplementasikan terlebih dahulu untuk mendeskripsikan latar belakang responden sekaligus mengevaluasi tren jawaban mereka pada setiap indikator variabel. Setelah karakteristik data terpapar dengan jelas melalui metode ini, barulah pengujian korelasi dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pengguna aktif Instagram dengan intensitas tinggi, yang mendukung relevansi platform ini sebagai objek penelitian.

Pada variabel Komunikasi Pemasaran melalui Konten Instagram (X), indikator-indikator seperti daya tarik konten, kejelasan pesan, konsistensi unggahan, dan interaktivitas dengan audiens menunjukkan skor rata-rata yang tinggi (misalnya, rata-rata skor di atas 4.00 pada skala Likert 5), mengindikasikan bahwa responden secara umum menilai konten Instagram AEROSTREET sangat efektif dan menarik. Secara khusus, dimensi interaktivitas dengan audiens seringkali mendapatkan skor tertinggi, menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti kuis, tanya jawab, atau ajakan untuk berkomentar berhasil menciptakan keterlibatan yang kuat antara merek dan pengikutnya. Konsistensi unggahan juga dinilai tinggi, yang secara teoritis sangat penting untuk menjaga merek tetap berada di benak konsumen.

Pada variabel *Brand Awareness* (Y), skor rata-rata juga cenderung tinggi, menegaskan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap merek AEROSTREET. Dimensi pengenalan merek (*brand recognition*) biasanya mencapai skor tertinggi, di mana responden mudah mengidentifikasi AEROSTREET ketika melihat logo atau *tagline*

mereka. Sementara itu, dimensi daya ingat kembali (*brand recall*) dan merek di puncak pikiran (*top-of-mind*) juga menunjukkan hasil yang kuat, mengindikasikan bahwa AEROSTREET berhasil melewati ambang batas kesadaran pasif menjadi merek yang aktif dipertimbangkan. Tingginya skor pada kedua variabel ini menunjukkan adanya kondisi awal yang mendukung hipotesis penelitian.

### **C.2. Uji Korelasi Pearson dan Interpretasi Hasil**

Hasil pengujian korelasi Pearson antara komunikasi pemasaran melalui konten Instagram dan brand awareness AEROSTREET disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1 Hasil Uji Korelasi**

<b>Variabel</b>	<b>Komunikas i Pemasaran</b>	<b>Brand awarenes s</b>
<b>Komunikas i Pemasaran</b>	<b>1</b>	<b>0,699**</b>
<b>Brand awareness</b>	<b>0,699**</b>	<b>1</b>
<b>Sig. (2- tailed)</b>	<b>-</b>	<b>0,000</b>
<b>N</b>	<b>77</b>	<b>77</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil pengujian korelasi, ditemukan adanya keterkaitan yang bersifat searah serta signifikan secara statistik antara strategi pesan pemasaran pada konten Instagram dengan tingkat kesadaran merek alas kaki Aerostreet. Dengan perolehan angka korelasi Pearson senilai 0,699, hubungan tersebut dikategorikan memiliki intensitas yang kuat karena berada pada interval 0,60 hingga 0,799. Lebih lanjut, perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ) membuktikan bahwa hubungan antarvariabel tersebut benar-benar nyata dengan tingkat keyakinan data sebesar 99%.

Temuan ini secara tegas mendukung hipotesis penelitian dan sejalan dengan literatur yang ada mengenai efektivitas media sosial dalam pemasaran. Koefisien korelasi positif (0,699) memiliki arti bahwa semakin baik dan efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui konten Instagram (meliputi daya tarik, kejelasan, konsistensi, dan interaktivitas), semakin meningkat efektivitas konten berbanding lurus dengan penguatan rekognisi konsumen terhadap merek Aerostreet. Korelasi positif ini



menunjukkan bahwa kedua variabel bergerak searah, di mana peningkatan kualitas komunikasi pemasaran akan diikuti dengan peningkatan kesadaran merek.

Secara praktis, hasil ini memberikan landasan kuat bagi pelaku usaha lokal, khususnya di industri *fashion*, untuk mengalokasikan sumber daya secara signifikan pada pengembangan konten digital di Instagram. Fokus tidak boleh hanya pada jumlah postingan, tetapi pada kualitas, konsistensi, dan upaya untuk mendorong interaksi.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dalam konteks digital. Ini menunjukkan bahwa Instagram, sebagai bagian dari strategi IMC, tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi sebagai ekosistem penuh di mana empat elemen komunikasi pemasaran yang diuji daya tarik, kejelasan, konsistensi, dan interaktivitas berfungsi sinergis untuk menghasilkan efek kesadaran merek yang kuat. Kekuatan korelasi (0,699)

menempatkan konten Instagram sebagai prediktor yang sangat andal untuk *brand awareness* di pasar *brand* lokal yang kompetitif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup dengan menguji variabel lain yang mungkin memediasi hubungan ini, seperti persepsi kualitas konten atau sentimen konsumen, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi pemasaran digital.

#### **D. Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas promosi digital di platform Instagram berkontribusi positif secara signifikan dalam membangun kesadaran merek AEROSTREET. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji Pearson yang menunjukkan koefisien sebesar 0,699 dan angka signifikansi 0,000, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antar variabel yang diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif dan berkualitas konten komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui Instagram, semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen terhadap AEROSTREET. Hal ini menunjukkan

bahwa Instagram merupakan media yang sangat strategis dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, karena kemampuannya dalam memfasilitasi visualisasi yang menarik, konsistensi pesan, dan interaksi mendalam.

Penelitian ini juga memberikan saran agar AEROSTREET dan pelaku usaha lokal lainnya dapat terus meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran digital melalui penyajian konten yang menarik, konsisten, dan interaktif, dengan fokus pada penciptaan narasi visual yang kuat dan memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram secara optimal.

Optimalisasi penggunaan fitur-fitur media sosial tersebut diproyeksikan mampu mempererat loyalitas antara produsen dan pelanggan, sekaligus menajamkan retensi ingatan publik terhadap identitas merek. Terkait pengembangan studi di masa depan, peneliti merekomendasikan integrasi variabel tambahan atau penerapan teknik evaluasi yang lebih kompleks, misalnya melalui analisis regresi linear. Langkah ini krusial untuk

membedah lebih dalam mengenai sejauh mana efektivitas dan daya prediksi strategi komunikasi pemasaran dalam ekosistem digital secara menyeluruh.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andinadewi, K. K., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter@Lemonilo Terhadap Brand awareness Lemonilo. *JCommsci- Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 126-135.
- Harjadi, D., Gunawan, W. H., & Wijaya, T. S. W. (2024). The Influence of Instagram Social Media Marketing, E-WOM, and Co- Branding on Brand Switching Behavior from Other Shoe Brands to Aerostreet Shoes through Purchase Intention (Survey of Aerostreet Shoe Consumers in Kuningan Regency). *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 39-51.
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 30-41.