

**STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS : STUDI KASUS PADA
LILIPUT BABY & KIDS DI KABUPATEN
SIDENRENG RAPPANG**

¹Misdayanti, ²Muhammad Rusdi, ³Andi Riska Andreani Syafaruddin,

⁴Rahman Yakub

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang^{1,2,3,4}

[¹misdayantivivomks@gmail.com](mailto:misdayantivivomks@gmail.com), [²rusdi.ogy@gmail.com](mailto:rusdi.ogy@gmail.com),

[³riska.andreani93@gmail.com](mailto:riska.andreani93@gmail.com), [⁴Rahmatyakub0401@gmail.com](mailto:Rahmatyakub0401@gmail.com)

ABSTRACT

The development of social media has encouraged businesses to utilize digital platforms as marketing and communication tools to engage with consumers. Instagram has become one of the most widely used platforms for building customer relationships and increasing brand awareness. This study aims to describe the Instagram content management strategy implemented by Liliput Baby & Kids in Sidenreng Rappang Regency and analyze its role in enhancing brand awareness. This research employed a qualitative approach with a case study design. The informants consisted of 10 participants, including the business owner, employees involved in social media management, active customers, and members of the community who follow the Instagram account of Liliput Baby & Kids. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and literature review. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing, supported by NVivo 12 software to facilitate data coding and visualization. The findings reveal that the Instagram content management strategy at Liliput Baby & Kids includes content planning, content creation, posting consistency and scheduling, audience interaction, and content evaluation and adjustment. These strategies contribute to improving brand awareness through enhanced brand recognition, brand recall, and the development of brand image and trust. The brand image and trust indicator obtained the highest percentage at 18%, while the top-of-mind indicator recorded the lowest percentage at 10%. These findings indicate that Instagram is effective in building positive perceptions and increasing public trust toward the brand. However, more creative, consistent, and interactive content management is required to strengthen the brand's position in consumers' minds.

Keywords: Brand Awareness; Content Management Strategy; Instagram; Social Media

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengelolaan konten media sosial Instagram yang diterapkan oleh Liliput Baby & Kids di Kabupaten Sidenreng Rappang serta menganalisis perannya dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe studi kasus. Informan penelitian berjumlah 10 orang yang terdiri atas pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, pelanggan aktif, dan masyarakat yang mengikuti akun Instagram Liliput Baby & Kids. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta didukung dengan aplikasi NVivo 12 untuk membantu proses pengelompokan dan visualisasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten Instagram pada Liliput Baby & Kids meliputi perencanaan konten, pembuatan konten, konsistensi dan jadwal unggahan, interaksi dengan audiens, serta evaluasi dan penyesuaian. Strategi tersebut berperan dalam meningkatkan brand awareness melalui peningkatan pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan merek (*brand recall*), serta pembentukan citra dan kepercayaan terhadap merek. Indikator citra dan kepercayaan terhadap merek memperoleh persentase tertinggi sebesar 18%, sedangkan indikator top of mind memperoleh persentase terendah sebesar 10%. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek, meskipun diperlukan pengelolaan konten yang lebih kreatif, konsisten, dan interaktif untuk memperkuat posisi merek dalam benak konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Instagram; Media Sosial; Strategi Pengelolaan Konten*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran bisnis di era digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi,

tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah Instagram karena memiliki

kemampuan menyajikan konten visual yang menarik serta menyediakan berbagai fitur interaktif yang mendukung komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sekaligus memperkuat keberadaan merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Roosinda, F. W., Mardiana, S., & Armawa 2025).

Meningkatnya penggunaan media sosial turut mendorong perubahan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital yang lebih berorientasi pada interaksi dan pengalaman konsumen. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola konten digital yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Strategi pengelolaan konten menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran digital karena berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, pembentukan citra merek,

serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Rudy et al., 2025). Oleh karena itu, pengelolaan konten yang terencana dan konsisten dapat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Salah satu tujuan utama pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran adalah meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek ketika mereka membutuhkan produk atau jasa tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Menurut (Wulandari et al., 2025), konten yang dikelola secara efektif mampu membantu perusahaan membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Sejalan dengan itu, (Talib 2024) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang tepat dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand*

awareness, khususnya pada usaha kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan dalam kegiatan promosi konvensional.

Dalam konteks media sosial, strategi pengelolaan konten tidak hanya berfokus pada frekuensi unggahan, tetapi juga mencakup proses perencanaan konten, pembuatan materi visual dan pesan, penjadwalan unggahan, interaksi dengan audiens, serta evaluasi terhadap efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Pengelolaan konten yang dilakukan secara sistematis dapat membantu pelaku usaha memahami kebutuhan audiens sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial. (Susandy et al., 2024) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola customer persona, perencanaan media sosial, dan pemeliharaan akun secara berkelanjutan. Selain itu, (Saraswati, D. A., & Hastasari 2020) menegaskan bahwa strategi digital content *marketing* yang konsisten mampu mempertahankan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Liliput Baby & Kids merupakan salah satu usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan bayi dan anak di Kabupaten Sidenreng Rappang. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, usaha ini memanfaatkan Instagram melalui akun @liliput_babykids_shop sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Berbagai jenis konten seperti informasi produk, promosi, potongan harga, dan aktivitas toko secara rutin dipublikasikan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan Instagram tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam mengikuti perkembangan pemasaran digital dan membangun kehadiran merek di ruang digital.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada akun Instagram @liliput_babykids_shop selama periode 22–28 September 2025 ditemukan beberapa kondisi yang menunjukkan bahwa pengelolaan konten belum berjalan secara optimal. Akun tersebut memiliki 674 pengikut dan aktif mengunggah berbagai konten promosi, namun tingkat interaksi audiens masih tergolong

rendah yang ditunjukkan melalui jumlah komentar, tanggapan, maupun komunikasi dua arah yang masih terbatas. Selain itu, desain visual dan isi konten belum sepenuhnya mencerminkan identitas merek toko serta belum ditemukan adanya evaluasi yang terukur terkait efektivitas konten dalam meningkatkan *brand awareness*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menciptakan keterlibatan audiens yang optimal maupun memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara media sosial dan *brand awareness*. (Fauzan 2024) menemukan bahwa pengelolaan konten media sosial yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram bisnis. Penelitian (Dwi et al., 2025) juga menunjukkan bahwa strategi pengelolaan Instagram berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek melalui penyusunan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Sementara itu, (Tamrin & Riska Andreani Syafaruddin 2024)

menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* pada usaha lokal melalui penyajian konten yang menarik dan komunikatif. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pengelolaan konten Instagram pada usaha ritel perlengkapan bayi dan anak di Kabupaten Sidenreng Rappang masih sangat terbatas sehingga penelitian ini memiliki relevansi untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi pengelolaan konten media sosial Instagram pada Liliput Baby & Kids serta menganalisis peran strategi tersebut dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi bahan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial sebagai sarana membangun kesadaran merek di era digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe

penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai strategi pengelolaan konten media sosial Instagram yang diterapkan oleh Liliput Baby & Kids dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan mendalam. Menurut (Sugiyono 2018), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Selain itu, pemilihan pendekatan penelitian harus disesuaikan dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh mampu memberikan pemahaman yang relevan terhadap fenomena yang diteliti (Syafaruddin et al., 2022).

Penelitian ini dilaksanakan di Liliput Baby & Kids yang berlokasi di Jalan A.P. Pettarani No. 27, Kabupaten Sidenreng Rappang. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu

yang dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan terdiri atas pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, pelanggan aktif yang mengikuti akun Instagram Liliput Baby & Kids, serta masyarakat yang mengetahui keberadaan akun Instagram tersebut. Keseluruhan informan berjumlah sepuluh orang yang dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas pengelolaan konten Instagram Liliput Baby & Kids.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pengelolaan akun Instagram @liliput_babykids_shop, termasuk pola unggahan konten, tampilan visual, serta interaksi yang terjadi antara pengelola akun dan audiens. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan konten, proses pembuatan konten, interaksi dengan pengikut, serta peran media sosial dalam membangun *brand awareness*. Dokumentasi digunakan untuk

mengumpulkan data berupa tangkapan layar unggahan Instagram, foto kegiatan promosi, dan dokumen pendukung lainnya. Sementara itu, studi literatur dilakukan melalui penelaahan berbagai jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pengelolaan konten media sosial dan *brand awareness* sebagai landasan dalam menganalisis temuan penelitian (Sugiyono 2018).

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan visualisasi hasil analisis untuk memudahkan pemahaman terhadap temuan penelitian. Dalam proses analisis, penelitian ini juga memanfaatkan aplikasi NVivo 12 untuk membantu proses pengkodean data, pengelompokan tema, serta visualisasi hubungan antar kategori yang ditemukan dari hasil wawancara dan observasi. Tahap terakhir dilakukan melalui penarikan

kesimpulan dan verifikasi secara berkelanjutan guna memastikan bahwa hasil penelitian sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, pengelola media sosial, pelanggan, dan masyarakat yang mengikuti akun Instagram Liliput Baby & Kids. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Penerapan triangulasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan data sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya terkait strategi pengelolaan konten media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada Liliput Baby & Kids.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten

media sosial Instagram yang diterapkan oleh Liliput Baby & Kids terdiri atas lima aspek utama, yaitu perencanaan konten, pembuatan konten, konsistensi dan jadwal unggahan, interaksi dengan audiens, serta evaluasi dan penyesuaian. Kelima aspek tersebut diterapkan melalui akun Instagram @liliput_babykids_shop sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, dan komunikasi dengan pelanggan. Temuan penelitian diperoleh melalui wawancara terhadap sepuluh informan yang terdiri atas pengelola toko, karyawan, pelanggan, dan masyarakat sekitar serta didukung oleh hasil observasi dan dokumentasi.

Pada aspek perencanaan konten, Liliput Baby & Kids menyusun konten berdasarkan kebutuhan pelanggan, produk yang sedang diminati, produk baru yang tersedia, serta momentum tertentu seperti hari raya dan promosi musiman. Selain itu, pengelola juga memperhatikan respons audiens terhadap unggahan sebelumnya dan mengikuti tren yang berkembang di Instagram agar konten yang dipublikasikan tetap relevan dan menarik bagi pengikut akun. Sebagian besar pelanggan menilai bahwa

konten yang diunggah telah sesuai dengan kebutuhan konsumen karena didominasi oleh informasi mengenai perlengkapan bayi dan anak yang sering dicari masyarakat.

Pada aspek pembuatan konten, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berupa foto produk, informasi promosi, video singkat, dan informasi kebutuhan bayi serta anak. Informan menilai tampilan visual yang digunakan sudah cukup jelas dan informatif. Namun demikian, beberapa pelanggan mengharapkan adanya peningkatan kreativitas konten melalui penambahan video penggunaan produk, ulasan produk, serta konten edukatif yang dapat memberikan informasi yang lebih lengkap kepada calon pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten sudah cukup baik, tetapi masih memiliki peluang untuk dikembangkan agar lebih menarik dan interaktif.

Pada aspek konsistensi dan jadwal unggahan, akun Instagram Liliput Baby & Kids telah digunakan secara aktif untuk mempublikasikan informasi produk dan promosi toko. Akan tetapi, beberapa informan menilai bahwa frekuensi unggahan masih perlu ditingkatkan agar

informasi yang disampaikan dapat menjangkau lebih banyak audiens secara berkelanjutan. Konsistensi dalam mengunggah konten dinilai penting untuk menjaga keterlibatan audiens dan memperkuat keberadaan merek di media sosial.

Selanjutnya, pada aspek interaksi dengan audiens, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Informan menyatakan bahwa pertanyaan mengenai produk, harga, maupun ketersediaan barang umumnya mendapatkan respons yang cukup cepat dari pengelola akun. Kondisi ini menunjukkan adanya upaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang berlangsung di media sosial. Berdasarkan hasil analisis NVivo, indikator interaksi dengan audiens memperoleh persentase sebesar 18 persen.

Aspek evaluasi dan penyesuaian menjadi indikator yang memperoleh persentase tertinggi dalam analisis NVivo yaitu sebesar 24 persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola melakukan berbagai

upaya perbaikan terhadap konten yang dipublikasikan berdasarkan respons audiens dan kebutuhan pelanggan. Beberapa informan menilai bahwa tampilan akun Instagram saat ini lebih rapi, lebih menarik, dan mengalami perkembangan dibandingkan sebelumnya. Selain itu, terdapat berbagai masukan dari pelanggan terkait penambahan video produk, informasi harga, serta detail produk yang lebih lengkap sehingga dapat meningkatkan kualitas informasi yang diterima oleh audiens.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten yang diterapkan memberikan kontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* Liliput Baby & Kids. Berdasarkan hasil analisis NVivo, indikator citra dan kepercayaan terhadap merek memperoleh persentase tertinggi sebesar 18 persen. Pelanggan dan masyarakat sekitar memiliki pandangan positif terhadap Liliput Baby & Kids karena dinilai menyediakan produk yang lengkap, berkualitas, serta mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keberadaan akun Instagram turut membantu

meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka dapat melihat informasi produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, sebagian besar informan telah mampu mengenali dan mengingat Liliput Baby & Kids sebagai toko perlengkapan bayi dan anak, meskipun aspek *brand recall* dan *top of mind* masih perlu ditingkatkan melalui strategi konten yang lebih konsisten dan kreatif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten media sosial Instagram yang diterapkan oleh Liliput Baby & Kids telah mencakup beberapa tahapan penting, yaitu perencanaan konten, pembuatan konten, konsistensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta evaluasi dan penyesuaian konten. Penerapan strategi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang berfungsi membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat keberadaan merek di tengah persaingan usaha ritel perlengkapan bayi dan anak. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Roosinda et al.,

2025) yang menyatakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan dan berkelanjutan.

Pada aspek perencanaan konten, Liliput Baby & Kids berupaya menyesuaikan isi konten dengan kebutuhan target audiens melalui penyajian informasi produk, promosi, dan kebutuhan perlengkapan bayi serta anak. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disajikan masih dapat dikembangkan melalui penambahan konten edukatif, ulasan produk, maupun video penggunaan produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa perencanaan konten yang baik tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penyediaan informasi yang bernilai bagi audiens. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Apriani, D. I., & Bhaihaki 2024) yang menjelaskan bahwa strategi konten yang dirancang sesuai kebutuhan pengguna media sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen. Selain itu, (Saraswati, D. A., & Hastasari 2020)

menegaskan bahwa keberhasilan digital *content marketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola media sosial dalam menyusun konten yang relevan dan memberikan manfaat bagi audiens.

Pada aspek pembuatan konten, sebagian besar informan menilai bahwa konten yang dipublikasikan telah mampu menampilkan produk secara jelas dan informatif. Namun demikian, indikator ini memperoleh persentase yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kreativitas konten masih menjadi tantangan dalam pengelolaan akun Instagram Liliput Baby & Kids. Temuan ini mendukung penelitian (Laksmana, S. D., & Hasyim 2024) yang menjelaskan bahwa kualitas visual, desain konten, dan penyajian informasi merupakan faktor penting dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, (Patmawati et al., 2024) menyatakan bahwa penggunaan unsur fotografi dan videografi yang menarik dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi melalui media sosial sehingga mampu memperkuat daya tarik suatu merek.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsistensi dan jadwal unggahan menjadi faktor yang berpengaruh dalam pengelolaan media sosial. Meskipun akun Instagram Liliput Baby & Kids tergolong aktif, beberapa informan menilai bahwa frekuensi unggahan masih perlu ditingkatkan agar keterlibatan audiens dapat terus terjaga. Temuan ini mendukung penelitian (Fauzan 2024) yang menemukan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* karena membantu mempertahankan eksistensi merek di benak konsumen. Sejalan dengan itu, (Dwi et al., 2025) menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terjadwal dan berkelanjutan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

Pada aspek interaksi dengan audiens, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah antara pihak toko dan pelanggan. Respons yang diberikan terhadap pertanyaan mengenai produk, harga, maupun stok barang dinilai cukup baik oleh sebagian besar informan.

Interaksi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung pembentukan hubungan positif antara pelanggan dan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amalia dan Hereyah (2021) yang menjelaskan bahwa interaksi aktif melalui media sosial dapat memperkuat hubungan organisasi dengan audiens sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek. Selain itu, (Susandy et al., 2024) menyatakan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan audiens melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia.

Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi dan penyesuaian konten menjadi indikator yang memperoleh persentase tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Liliput Baby & Kids telah melakukan berbagai upaya perbaikan berdasarkan respons audiens dan kebutuhan pelanggan. Evaluasi yang dilakukan memungkinkan pengelola mengetahui jenis konten yang paling diminati serta menentukan strategi yang lebih efektif untuk diterapkan pada unggahan berikutnya. Temuan ini mendukung pendapat (Agung et al., 2025) yang

menjelaskan bahwa evaluasi kinerja media sosial merupakan bagian penting dalam pengelolaan konten karena dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan efektivitas strategi digital *marketing*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten media sosial Instagram memiliki peran dalam meningkatkan *brand awareness* Liliput Baby & Kids di Kabupaten Sidenreng Rappang. Pada indikator *brand recognition*, sebagian besar informan mengaku mengenal Liliput Baby & Kids melalui konten yang dipublikasikan di Instagram. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial mampu membantu masyarakat mengenali identitas merek dan produk yang ditawarkan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Talib (2024) yang menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan pengenalan merek karena mampu menjangkau audiens secara luas melalui penyebaran informasi yang cepat dan mudah diakses.

Pada indikator *brand recall*, hasil penelitian menunjukkan bahwa

pelanggan mampu mengingat Liliput Baby & Kids ketika membutuhkan perlengkapan bayi dan anak karena sering melihat informasi produk dan promosi yang dipublikasikan melalui Instagram. Temuan ini mendukung penelitian (Octaviana, E., Zahara 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek. Semakin sering konsumen terpapar oleh informasi yang relevan, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut tersimpan dalam ingatan konsumen ketika kebutuhan pembelian muncul.

Sementara itu, indikator citra dan kepercayaan terhadap merek memperoleh persentase tertinggi dibandingkan indikator *brand awareness* lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan memiliki persepsi positif terhadap Liliput Baby & Kids karena dinilai menyediakan produk yang lengkap, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan tersebut juga diperkuat oleh kemudahan memperoleh informasi melalui Instagram. Temuan ini sejalan dengan penelitian

Wulandari et al. (2025) yang menjelaskan bahwa konten yang dikelola secara baik dapat membangun identitas merek yang kuat sekaligus menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Selain itu, (Tamrin & Riska Andreani Syafaruddin 2024) menemukan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha.

Meskipun demikian, indikator top of mind masih menunjukkan hasil yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Liliput Baby & Kids telah dikenal oleh masyarakat, merek tersebut belum sepenuhnya menjadi pilihan pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan toko perlengkapan bayi dan anak. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan konten yang lebih kreatif, konsisten, dan interaktif agar merek semakin melekat dalam ingatan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten media sosial Instagram berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*

Liliput Baby & Kids melalui peningkatan pengenalan merek, pengingatan merek, serta pembentukan citra dan kepercayaan yang positif di kalangan masyarakat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengelolaan konten media sosial Instagram pada Liliput Baby & Kids telah diterapkan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan konten, pembuatan konten, konsistensi dan jadwal unggahan, interaksi dengan audiens, serta evaluasi dan penyesuaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek evaluasi dan penyesuaian menjadi indikator yang paling dominan dalam pengelolaan konten, sedangkan aspek pembuatan konten masih memerlukan pengembangan terutama dalam hal kreativitas dan variasi konten. Secara umum, Instagram telah dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi yang mendukung penyampaian informasi produk serta hubungan dengan pelanggan, meskipun masih diperlukan peningkatan pada konsistensi unggahan dan pemanfaatan fitur interaktif.

Strategi pengelolaan konten media sosial Instagram juga berperan dalam meningkatkan brand awareness Liliput Baby & Kids di Kabupaten Sidenreng Rappang. Peran tersebut terlihat dari meningkatnya kemampuan masyarakat dalam mengenali merek (brand recognition), mengingat merek (brand recall), serta terbentuknya citra dan kepercayaan yang positif terhadap Liliput Baby & Kids. Namun, aspek top of mind masih relatif rendah sehingga merek belum sepenuhnya menjadi pilihan utama yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika mencari perlengkapan bayi dan anak. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang lebih kreatif, konsisten, dan interaktif agar brand awareness dapat meningkat secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Saran

Liliput Baby & Kids disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas konten melalui penyajian konten edukatif, video produk, testimoni pelanggan, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels, Stories, Polling, dan Q&A guna meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, konsistensi unggahan dan

kolaborasi dengan influencer lokal dapat dilakukan untuk memperkuat posisi merek sehingga lebih mudah diingat oleh masyarakat.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti engagement, loyalitas pelanggan, minat beli, atau keputusan pembelian, serta membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada usaha ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Sintya, I., Studi, P., Terapan, S., Digital, B., Bisnis, J. A., & Bali, P. N. 2025. "Pengembangan Dashboard Interaktif Berbasis Google Spreadsheet Pada Pengelolaan Konten Media Sosial Di PT Windhu Bali Utama."
- Apriani, D. I., & Bhaihaki, M. 2024. "Strategi Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial." *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah* 12(2):21–31.
- Dwi, I. M., Pramana, S., Digital, P. B., Bisnis, J. A., & Bali, P. N. 2025. "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Indibiz (Studi Kasus: PT. Telkom Indonesia Tbk, Witel Bali)." Fauzan, M. 2024. "Pengelolaan Konten Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Instagram @AIRDAY.ID." 4(2):7823–7830.
- Laksmana, S. D., & Hasyim, N. 2024. "Perancangan Media Promosi Melalui Konten Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness." 6(3):282–296.
- Octaviana, E., Zahara, Z. P. F. 2024. "Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_PLW." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 8(3):1–17.
- Patmawati, Ardila, D., Sari, R., Numaliyana, Khairunnisa, Muhardi, Marlina, N, C. C., A, W. D., & Susanto, E. 2024. "Pengaruh Penggunaan Fotografi Dan Videografi Terhadap Penyebaran Informasi Melalui Instagram Di Tembilahan." *Jurnal Analisis Manajemen* 10(1):12–23.
- Roosinda, F. W., Mardiana, S., & Armawa, I. 2025. "Sosial Media Branding Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(2):049–061.
- Rudy, F., Rajagukguk, S., Harahap, H. H., Arifin, I. W., Hutajulu, R., Juanda, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Karya, B., & Tinggi, T. 2025. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Pada UMKM Di Era Industri 4.0." 4(1):1–14.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. 2020. "Strategi Digital Content

- Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan *Brand Engagement*.” *Biokultur* 9(2):152–170.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Susandy, G., Rosyad, A. A., Tresna, R. M., & Nurhasanah, A. M. 2024. “Implementation of Customer Persona, Social Media Planning, and Instagram Maintenance in Umrah Services.” *Journal of Accounting and Business Issues* 4(1):51–59.
- Syafaruddin, A. R. A., Saleh, W., & Syafaruddin, S. 2022. “Pengaruh Pengendalian Internal Dan Kompensasi Terhadap Kecenderungan Kecurangan Pada Kantor Inspektorat Daerah Takalar.” *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)* 5(1):84–93.
- Talib, N. R. A. 2024. “Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan *Brand Awareness* Pada UMKM Kota Tangerang Selatan Di Era Digital.” 2(2):87–96.
- Tamrin, M., Riska Andreani Syafaruddin, A. 2024. “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Usaha Seblakmommy789 Kabupaten Sidenreng Rappang.” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17(2):2214–2221.
- Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. 2025. “Peran Konten Dalam Mengembangkan *Branding* Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas.” 4(1).