

OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI USAHA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DISTRO PAREHOLIC KEDIRI

Cindi Seillo Mitha^{1*}, Subagyo², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
mithacindi@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the optimization of Instagram to enhance brand awareness for Distro Pareholic, identify the strategies employed, and determine the factors supporting or hindering Instagram account management. A qualitative approach was adopted, utilizing descriptive research and a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving the owner, employees, consumers, and followers of Distro Pareholic's Instagram account. Data analysis involved reduction, presentation, interpretation, and conclusion drawing, with validity verified through source and method triangulation. The results indicate that optimizing Instagram by leveraging features such as feeds, stories, reels, and highlights, alongside consistent visual identity, engaging content, storytelling, and active audience interaction successfully enhances brand awareness for Pareholic. Nevertheless, the study also identified challenges, including limited resources, inconsistencies in content management, and shifting social media algorithms. Thus, Instagram optimization proves to be an effective strategy for boosting brand awareness and strengthening Distro Pareholic's market position amidst MSME competition.

Keywords: *Instagram Optimization, Brand Awareness, Distro Pareholic, Digital Marketing, MSMEs*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi Instagram sebagai media peningkatan *brand awareness* pada Distro Pareholic, mengidentifikasi strategi yang diterapkan, serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan akun Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas pemilik, karyawan, konsumen, serta pengikut akun Instagram Distro Pareholic. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi Instagram melalui pemanfaatan fitur *feed*, *stories*, *reels*, dan *highlights*, didukung konsistensi identitas visual, penyajian konten yang menarik *storytelling*, serta interaksi aktif dengan audiens mampu meningkatkan *brand awareness* terhadap merek Pareholic. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan adanya kendala berupa keterbatasan sumber daya, konsistensi pengelolaan konten, serta perubahan algoritma media sosial. Dengan demikian, optimalisasi Instagram terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisi merek Distro Pareholic di tengah persaingan UMKM.

Kata Kunci: *Optimalisasi Instagram, Brand Awareness, Distro Pareholic, Pemasaran Digital, UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kreatif di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat signifikan, salah satu indikasinya adalah muncul dan berkembangnya usaha *distro* (*distribution store*). *Distro* adalah jenis bisnis ritel yang menjual produk fashion dengan identitas dan ciri khas tertentu, seperti *t-shirt*, jaket, *hoodie*, dan aksesoris, yang umumnya ditujukan kepada kaum muda. Keberadaan *distro* bukan hanya sebagai tempat jual produk, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan identitas merek. Dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha *distro*, persaingan antar merek semakin sengit, membuat setiap pelaku bisnis wajib memiliki strategi pemasaran yang ampuh untuk bertahan dan menarik perhatian konsumen.

Strategi pemasaran *distro* dilakukan dengan dua pendekatan utama, yakni pemasaran *offline* dan *online*. Kombinasi antara pemasaran *offline* dan *online* menjadi strategi yang sering diterapkan, untuk menjangkau konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Namun, pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital menjadikan pemasaran *online* semakin berperan penting. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi produk, membandingkan merek, dan melakukan pembelian melalui platform digital, sehingga pemasaran digital menjadi keharusan yang tidak bisa dihindari oleh pelaku usaha *distro* [1].

Salah satu *platform* digital yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita singkat yang bisa menarik perhatian *audiens*. *Instagram* menekankan visual yang sangat cocok untuk industri fashion seperti *distro*. Selain itu, *Instagram* menawarkan berbagai fitur promosi seperti *feed*, *story*, *reels*, *hashtag*, dan *direct message* yang memfasilitasi interaksi langsung antara pemilik usaha dan konsumen. Penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi dapat membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta meningkatkan hubungan dengan konsumen [2].

Lebih dari sekadar sarana promosi, *instagram* juga berfungsi krusial dalam memperkuat kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller, kesadaran merek menjadi pondasi utama dalam pembangunan ekuitas merek karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang belum akrab [3]. Melalui *instagram*, kesadaran merek dapat dikembangkan melalui konsistensi konten, kualitas visual, gaya komunikasi, serta intensitas interaksi dengan *audiens*. Pengelolaan *instagram* yang baik dapat meningkatkan pengenalan merek, memperkuat citra merek, serta mendorong keterlibatan konsumen [4].

Distro Pareholic Kediri, sebagai salah satu usaha *distro* lokal, juga menggunakan *Instagram* untuk marketing dan promosi produknya. Namun, dalam realitasnya, pemanfaatan *Instagram* oleh Pareholic belum sepenuhnya efisien dalam meningkatkan kesadaran merek. Beberapa tantangan yang dihadapi mencakup kurangnya konsistensi dalam unggahan, pemakaian fitur *instagram* yang masih minim, serta keterbatasan dalam berinteraksi dengan *audiens*. *Followers* diakun Pareholic mencapai 2.063, namun postingannya tidak terstruktur dan mengakibatkan tidak menarik. Keadaan ini mengakibatkan pengenalan merek Pareholic tidak berkembang secara signifikan, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan karakter yang bersaing. Masalah ini menggambarkan adanya kesenjangan antara potensi *instagram* sebagai *platform* pemasaran dan pelaksanaan yang dilakukan oleh *distro* Pareholic, terutama dalam usaha meningkatkan *brand awareness*.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara mendalam tentang bagaimana *Instagram* digunakan sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness* pada *distro* Pareholic. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini dapat menjelaskan secara lengkap cara *distro* Pareholic mengoptimalkan *Instagram*, serta hambatan dan peluang yang dihadapi.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara rapi dan jujur bagaimana *distro* Pareholic menggunakan *Instagram* dalam usaha meningkatkan kesadaran merek dengan menjelaskan fenomena yang terjadi, menerjemahkan hasil yang ditemukan di lapangan, serta merancang strategi terbaik dalam memanfaatkan *Instagram* sesuai dengan kondisi nyata yang ada.

Penelitian ini dilakukan di *distro* Pareholic yang terletak di Desa Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, yaitu bulan Desember 2025 hingga bulan Mei 2026. Data deskriptif yang diperoleh melalui wawancara mendalam, pengamatan, dan dokumentasi yang relevan dengan penerapan optimalisasi *Instagram* untuk meningkatkan kesadaran merek *distro* Pareholic. Penelitian yang mencakup pemahaman, pengalaman, strategi, serta sudut pandang subjek penelitian tentang penggunaan *Instagram* dalam menciptakan dan memperkuat kesadaran merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Instagram Sebagai Media Promosi Utama Pareholic

Berdasarkan hasil penelitian, Pareholic menjadikan *instagram* sebagai media promosi utama yang digunakan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum. *Instagram* dipilih karena banyak digunakan oleh anak muda yang menjadi target pasar Pareholic, seperti para pelajar, dan anak muda yang aktif dalam menggunakan *instagram*. Pareholic dapat melakukan promosi dan memberikan informasi mengenai produk secara cepat dari pada media promosi konvensional.

Hasil wawancara yang didapat meunjukkan *instagram* memiliki peran penting dalam membantu Pareholic menjangkau konsumen yang lebih luas. Konten yang diunggah bukan hanya berupa foto produk, namun juga vidio promosi, dokumentasi konsumen, informasi tentang keluaran produk terbaru. Selain itu, *instagram* bisa digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan para pengikut *instagram* melalui fitur komentar, dan *direct message*. Dari hasil observasi dan wawancara dengan informan Ferdi bahwa *Instagram* tidak hanya digunakan untuk media

promosi, namun juga digunakan sebagai media komunikasi yang dapat membantu pemasaran dan pengenalan merek kepada masyarakat umum.

Bapak ferdi selaku pemilik usaha distro Pareholic mengatakan: *"Pareholic memiliki media sosial instagram karena media sosial tersebut banyak digunakan oleh anak muda dan orang tua, instagram juga mendukung promosi produk kita, karena produk fashion lebih menjual jika kita bisa mengaplikasikan sosial media yang dilihat lebih banyak orang dengan jangkauan yang lebih luas karena Pareholic ini tidak memiliki cabang toko dimana-mana dan kita hanya ada di Kampung Inggris Pare, dan kita berusaha mengenalkan lebih luas."* Berdasarkan pernyataan diatas, bisa diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh pareholic bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, dan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat yang luas. Melalui Instagram, Pareholic dapat menjangkau calon konsumen dari berbagai kalangan. Selain itu, fitur Instagram yang berfokus pada konten visual yang mendukung pemasaran produk fashion Pareholic.

Informan Ojan sebagai karyawan juga menjelaskan bahwa instagram sangat penting karena rata-rata orang yang ingin datang ketoko biasanya sudah melihat produk di Instagram, dan mengetahui distro Pareholic dari sosial media seperti Instagram: *"Menurut saya cukup penting. karena sekarang orang lebih sering lihat media sosial dulu sebelum membeli. Jadi lewat Instagram, orang bisa tahu produk Pareholic tanpa harus datang langsung ke toko."* Informan Jona sebagi konsumen juga menjelaskan bahwa Instagram sangat penting, karena memudahkan orang mengetahui produk terbaru atau produk yang akan dineli dari Pareholic. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak berfungsi hanya sebagai media promosi, namun juga sebagai media informasi yang memudahkan konsumen untuk mengetahui produk sebelum membeli: *"Kalau menurut saya yaa lumayan cukup membantu sih. Soalnya kan dari Instagram Pareholic saya jadi bisa lihat langsung foto-foto produknya, jadi saya ada gambaran tentang model dan desain yang dijual. Keterangan di postingannya juga lumayan jelas, jadi saya bisa tahu tentang informasi produknya tanpa harus tanya satu per satu. Selain itu, kalau ada produk baru biasanya juga diunggah di Instagram, jadi saya lebih mudah mengikuti update dari Pareholic. Buat saya, Instagramnya cukup memudahkan sih, karena sebelum datang ke toko saya sudah punya gambaran tentang produk yang ingin saya lihat atau beli."*

Informan djony sebagai pengikut instagram juga menjelaskan bahwa konten yang diunggah di akun Instagram Pareholic sangan informatif dan menarik, sehingga membantu pengikut untuk menemukan informasi terkait produk terbaru maupun aktivitas toko, jadi akun instagram sangat membantu promosi Pareholic: *"Alasan saya mengikuti akun Instagram Pareholic karena kontennya menarik designnya tentang produknya unik, memiliki ciri khas yang menggambarkan tentang Kampung inggris, selain itu informasi yang diberikan juga cukup lengkap, mulai dari produk terbaru mulai dari promo hingga aktivitas toko, dan akun Instagram Pareholic tidak hanya untuk promosi namun juga digunakan untuk membangun relasi dengan pengikut Instagram"* Informan ody juga sebagai pengikut Instagram menjelaskan bahwa Instagram Pareholic menampilkan produk yang unik dan berbeda dari produk lainnya, itu juga membuat informan merasa tertarik: *"Jadi awalnya sih saya cuma lihat produknya aja , terus saya merasa desainnya beda dan ada ciri khasnya sendiri dibanding produk yang lain. Terus menurut saya postingannya cukup menarik karena nggak cuma upload produk, tapi juga ada informasi lain yang bikin saya lebih tahu tentang produk dan kegiatan Pareholic. Dari Instagram itu saya jadi lebih sering lihat produk-produk yang mereka jual dan kadang juga tahu kalau ada produk baru. Karena sering muncul di Instagram dan kontennya cukup enak dilihat, akhirnya saya tertarik buat follow supaya bisa tetap mengikuti update dari Pareholic."* Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pengikut Instagram, dan pelanggan Pareholic, terungkap bahwa Instagram menjadi media utama yang digunakan untuk mempromosikan produk dan mengenalkannya kepada masyarakat. Pemilihan Instagram sebagai media promosi dilakukan karena jumlah pengguna platform tersebut cukup besar dan berasal dari berbagai latar belakang, terutama anak muda yang menjadi target pasar utama Pareholic. Selain itu, Instagram dinilai sangat membantu dalam mempromosikan produk pakaian karena bisa menampilkan barang secara menarik melalui gambar dan video, sehingga lebih gampang menarik perhatian orang yang ingin membeli.

Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Branding

Dengan fitur Instagram, Pareholic bisa menampilkan berbagai jenis konten yang berkaitan dengan produk, kegiatan usaha, serta informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Konten-konten itu menjadi salah satu cara untuk memperkuat Brand awareness Pareholic sebagai produk unggulan dari Kampung Inggris. Selain itu, dengan menggunakan fitur Instagram, Pareholic bisa berinteraksi langsung dengan para pengikut akun, sehingga hubungan dengan para audiens bisa semakin baik. Penggunaan fitur Instagram dalam pemasaran merek Pareholic dapat dipahami melalui hasil wawancara dengan informan berikut ini: Informan Ferdi sebagai owner menjelaskan bahwa fitur instagram seperti, highlight, story, reels, feed, hastag memudahkan konsumen untuk mencari tahu produk Pareholic sebelum datang ketoko untuk membeli: *"Pareholic ini menggunakan beberapa fitur*

Instagram seperti feed, story, reels, hastag, highlight, digunakan untuk menampilkan foto untuk Instagram untuk membangun tampilan akun yang lebih rapi, dan menarik. Story digunakan untuk memberikan informasi singkat seperti diskon, atau mungkin promo untuk seperti beli buy one get one dan diskon, serta video pendek yang menarik dan lebih menjangkau, karena audiens yang melihat Instagram itu ada diberbagai kalangan, untuk memperluas jangkauan postingan, sedangkan highlight digunakan untuk menyimpan informasi penting seperti katalog produk untuk memudahkan konsumen melihat produk terlebih dahulu sebelum datang ketoko untuk membeli produk”

Informan Ojan sebagai pegawai juga menjelaskan bahwa fitur penting dalam kegiatan operasional dan promosi distro Pareholic seperti reels, story, feed: “Paling sering pakai feed, story, sama reels sih, karena kita lebih sering mengunggah postingan produk terbaru, maupun kunjungan dari para konsumen.”. Informan Jona sebagai konsumen juga berpendapat bahwa: “Saya biasanya tertarik kalau melihat foto produk baru, video produk yang dipakai langsung oleh modelnya, atau konten promo. Soalnya jadi lebih gampang membayangkan produknya, jadi menurut saya yang paling penting itu feed sama story sih.” Informan Djony sebagai pengikut Instagram juga berpendapat bahwa: “Kalau menurut saya sih fitur-fitur yang ada di Instagram Pareholic cukup membantu ya. Biasanya saya lihat postingan di feed buat lihat produk-produk yang dijual dan desain-desain terbarunya. Terus kalau story saya sering lihat buat tahu info terbaru, misalnya ada produk baru atau promo.. Dari situ saya jadi lebih tahu tentang produk yang dijual Pareholic dan lama-lama juga jadi lebih kenal sama mereknya.” Informan Oudy sebagai pengikut Instagram juga berpendapat bahwa: “Saya biasanya suka melihat postingan produk itu di feed dan story,. Soalnya lebih seru dan tidak membosankan, jadi menurut saya fitur ini sangat membantu untuk promosi dan menguatkan citra merek.” Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pengikut Instagram, dan konsumen Pareholic, terungkap bahwa berbagai fitur Instagram yang digunakan oleh Pareholic memiliki peran penting dalam membantu proses pembentukan merek usaha mereka. Melalui fitur seperti feed, story, reels, dan highlights, Pareholic tidak hanya menampilkan barang yang dijual, tetapi juga memperkenalkan siapa saja dan ciri khas merek tersebut kepada masyarakat. Informan menyebutkan bahwa konten yang diposting di Instagram Pareholic terlihat menarik, karena tidak hanya berisi iklan produk, tetapi juga menjelaskan tentang kegiatan usaha, produk terbaru, serta berbagai informasi lainnya yang membantu audiens lebih memahami tentang Pareholic.

Peningkatan Brand Awareness Melalui Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek Pareholic. Dengan mengunggah berbagai konten secara rutin, Pareholic berusaha memperkenalkan produk, identitas merek, dan ciri khasnya kepada masyarakat. Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika melihat atau mendengar informasi yang berkaitan dengan produk tertentu. Dalam kasus ini, Instagram digunakan oleh Pareholic sebagai cara untuk menyebarkan informasi lebih luas dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek mereka. Pareholic bisa berinteraksi langsung dengan pengikut dan pelanggan melalui berbagai fitur yang ada di Instagram. Selain itu, konten yang menampilkan produk, kegiatan usaha, dan informasi lainnya membuat audiens semakin mengenal merek Pareholic. Semakin banyak kali audiens melihat konten yang diunggah, semakin tinggi kemungkinan mereka mengenali dan mengingat merek tersebut. Sehingga, Instagram tidak hanya digunakan untuk iklan, tetapi juga membantu masyarakat lebih mengenal merek Pareholic. Peningkatan kesadaran merek Pareholic melalui Instagram dapat dilihat dari hasil wawancara dengan informan berikut ini:

Informan Ferdi sebagai owner Pareholic mengatakan bahwa: “Instagram memiliki peran yang sangat penting terhadap brand awareness, karena media sosial ini sangat berguna bagi kami pelaku usaha agar dikenal oleh masyarakat luas dan melalui konten yang menarik dan konsisten bisa menunjukkan identitas kepada banyak orang, Instagram juga membantu Pareholic membangun citra brand yang modern tetapi tidak melupakan Pareholic ini sebagai tempat oleh-oleh dari tempat kampung Inggris, selain itu dengan adanya fitur reels dan hastag produk Pareholic lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain diluar sana dan sangat membantu sehingga peluang brand untuk dikenal lebih besar karena tergantung kita mau posting video lebih konsisten, kalau kita konsisten insyaAllah kita dapat feedback baik dari Instagram, namun kalau kita jarang posting masyarakat umum tidak akan tau jika ada brand oleh-oleh lokal di kampung Inggris”. Informan Ojan sebagai pegawai juga mengatakan: “Iya, cukup membantu. Soalnya banyak orang yang awalnya belum pernah dengar Pareholic jadi tahu setelah melihat Instagram. Dari situ mereka mulai mengenal produk dan nama Pareholic”. Informan Jona sebagai konsumen juga mengatakan: “Iya, lumayan membantu sih. Soalnya saya jadi sering lihat postingan Pareholic di Instagram, baik itu tentang produknya maupun informasi lainnya. Karena sering lihat postingannya, lama-lama saya jadi lebih kenal sama Pareholic dan cukup gampang ingat sama mereknya. Apalagi desain produknya punya ciri khas sendiri, jadi kalau lihat produk yang mirip Kampung Inggris biasanya saya langsung kepikiran Pareholic.”. Informan Djony

sebagai pengikut instagram juga berpendapat bahwa: *"Iya, instagram pareholic sangat membantu saya untuk lebih mengenal produk dan identitas merek Pareholic, dari konten yang diberikan saya dapat mengetahui design produk dan kualitas barang, konsep hingga nilai yang ingin ditampilkan oleh Pareholic."* Informan Oudy sebagai pengikut instagram juga berpendapat bahwa: *"Iya sih, menurut saya cukup ngaruh. Soalnya saya sering lihat postingan Pareholic lewat Instagram, jadi lama-lama saya jadi tahu produk-produk yang mereka jual. Selain itu, saya juga jadi tahu ciri khas desainnya yang identik sama Kampung Inggris. Karena sering lihat kontennya, saya jadi lebih gampang ingat sama Pareholic. Bahkan kadang kalau lihat desain yang mirip atau dengar orang ngomongin oleh-oleh Kampung Inggris, yang kepikiran pertama ya Pareholic."* Berdasarkan hasil wawancara dengan para pengguna dan pengikut Instagram Pareholic, terungkap bahwa Instagram berperan dalam meningkatkan kesadaran merek Pareholic atau brand awareness. Informan mengatakan bahwa mereka semakin mengenal Pareholic karena sering melihat berbagai konten yang diunggah di Instagram. Konten yang memberikan informasi tentang produk, desain khas, promo, atau kegiatan usaha membantu audiens lebih mengenal dan akrab dengan merek Pareholic.

Upaya Optimalisasi Instagram

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Pareholic tidak hanya menggunakan Instagram sebagai sarana promosi dan branding, tetapi juga melakukan berbagai langkah untuk memaksimalkan penggunaan Instagram sehingga dapat mencapai lebih banyak audiens dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Pemanfaatan Instagram menjadi penting karena media sosial berperan dalam memperkenalkan produk, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, Pareholic berusaha untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram melalui berbagai taktik yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis dan perkembangan media sosial. Selanjutnya, langkah-langkah optimisasi Instagram yang dilakukan oleh Pareholic dapat diketahui dari hasil wawancara dengan informan berikut:

Informan Ferdi sebagai owner mengatakan bahwa: *"Untuk Instagram, kami berusaha tetap aktif dalam mengunggah konten agar akun Pareholic tidak terlihat sepi. Kami biasanya membagikan foto produk, peluncuran produk baru, atau informasi yang mungkin dibutuhkan oleh pelanggan. Selain itu, kami juga memanfaatkan fitur story dan reels karena banyak orang sekarang lebih sering melihat konten di sana. Kami juga berupaya menghadirkan tampilan Instagram yang teratur dan menarik agar pengunjung akun Pareholic tertarik untuk mengeksplor produk yang kami tawarkan. Intinya, kami ingin Instagram ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana jualan, tetapi juga agar orang lebih mengenal Pareholic dan memahami ciri khas yang kami miliki."* Informan Ojan sebagai karyawan juga mengatakan bahwa: *"Setahu saya, aktivitas yang dilakukan di Instagram meliputi pengunggahan konten secara berkala dan menyampaikan informasi terbaru kepada pengikut. Umumnya, saat ada produk baru atau erpenawaran, hal tersebut segera diposting di Instagram. Selain itu, fitur story juga sering dimanfaatkan agar informasi cepat diterima oleh pelanggan."*

Informan Jona sebagai pembeli juga mengatakan bahwa: *"Kalau menurut saya sih sudah cukup membantu ya. Biasanya sebelum datang ke toko, saya selalu lihat duluan di Instagram untuk melihat produk yang dijual. Dari situ saya bisa tahu kalau saya butuh mencari produk yang seperti apa. Kalau ada yang bisa diperbaiki, mungkin lebih sering update produk baru saja, karena kadang saya penasaran apakah ada desain baru atau tidak. Jika lebih sering diperbarui, menurut saya pelanggan akan lebih mudah memahami perkembangan produk Pareholic."* Informan Djony sebagai pengikut instagram juga mengatakan bahwa: *"Akun Instagram Pareholic sudah cukup menarik. Cuma yaa mungkin bisa lebih sering upload konten yang variatif, jadi nggak cuma foto produk saja, bisa tuh misalnya dikasih informasi yang menarik, video singkat di reels, atau aktivitas yang ada di toko. Menurut saya kalau kontennya lebih beragam, followers juga jadi nggak bosan dan lebih sering melihat atau berinteraksi dengan postingannya."* Informan Oudy sebagai pengikut instagram juga mengatakan bahwa: *"Menurut saya, mungkin bisa lebih sering berbagi tentang kegiatan di balik layar atau proses pembuatan produknya seperti penyablonan baju. Soalnya biasanya orang juga ingin tahu bagaimana produk itu diproduksi. Selain terlihat lebih menarik, followers juga bisa lebih dekat dan mengenal Pareholic dengan baik, bukan hanya sebagai toko yang menjual baju saja."*

Pembahasan

Instagram Sebagai Media Promosi Utama Pareholic

Berdasarkan temuan penelitian, Instagram menjadi platform promosi utama yang digunakan oleh Pareholic untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. bahwa Instagram merupakan platform yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik. Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan konten visual menarik seperti foto dan video produk, pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, stories, reels, serta penggunaan hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens lebih luas [5]. Di zaman digital saat ini, media sosial menjadi

sarana utama dalam melakukan pemasaran, terutama Instagram yang memiliki cakupan yang luas dan berbagai fitur yang bisa diakses [6]. Penggunaan Instagram dipilih karena platform ini memiliki banyak pengguna dan dapat menjangkau berbagai kelompok, baik remaja maupun orang dewasa, media sosial seperti Instagram menjadi platform yang efektif untuk komunikasi dan pemasaran [7]. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian, yang menyatakan bahwa media sosial merupakan bagian penting dari digital marketing karena memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas melalui komunikasi yang cepat, interaktif, dan berbasis konten digital [8]. Keberadaan media sosial dapat menjadi solusi agar bisa mencapai lebih banyak konsumen tanpa perlu menghabiskan uang banyak [9].

Penemuan ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi solusi bagi Pareholic dalam mengatasi keterbatasan promosi yang dilakukan secara tradisional. Menurut Kotler et al, media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh lokasi geografis sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran [8]. Hasil penelitian ini juga didukung oleh wawancara dengan konsumen yang mengungkapkan bahwa Instagram membantu mereka mendapatkan informasi mengenai produk sebelum melakukan akuisisi. Melalui unggahan foto, video, dan detail produk yang ada, konsumen dapat memahami model, desain, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai sumber informasi yang mempermudah konsumen dalam mengenali produk Pareholic dan membantu proses pengambilan keputusan dalam pembelian [8].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Samsudin yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana promosi bisa membantu usaha kecil menengah dalam memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen [10]. Sebab itu, Instagram berperan penting dalam membantu promosi Pareholic dan memperluas cakupan pemasaran bisnis tersebut. Instagram muncul sebagai salah satu media sosial paling populer dan berpengaruh. Fokus visual yang ditawarkan oleh Instagram menjadikannya sangat efektif dalam menyampaikan identitas merek dan membangun branding yang kuat [11].

Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Branding

Berdasarkan temuan penelitian, Pareholic menggunakan berbagai fitur yang terdapat di Instagram sebagai alat untuk membangun citra dan memperkuat identitas merek di masyarakat. Branding tidak hanya dilakukan melalui produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui cara perusahaan menyajikan dan mengkomunikasikan mereknya kepada audiens. Mosi online menggunakan Instagram mendapatkan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi dengan adanya gambar, video atau Instagram story [12]. Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai platform yang membantu Pareholic untuk mengenalkan karakter merek, membangun citra positif, serta menjalin kedekatan dengan pengikut dan konsumen. Membangun dan meningkatkan kesadaran merek menjadi tujuan penting agar masyarakat lebih mengenal dan mengingat produk atau layanan tersebut. Pemasaran melalui media sosial bisa digunakan oleh bisnis dalam berbagai bidang [13].

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan pendapat Khairunnisa & Juliadi, yang berpendapat pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal dapat mendukung UMKM dalam memperkuat merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen [14]. Sebagai akibatnya, penggunaan berbagai fitur Instagram oleh Pareholic menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membentuk dan memperkuat identitas serta citra merek di mata masyarakat. Dengan berdasar pada pembahasan tersebut, dapat ditegaskan bahwa penggunaan fitur Instagram memberikan kontribusi besar dalam proses branding Pareholic. Melalui feed, story, reels, dan fitur lainnya, Pareholic berhasil memperkenalkan produk, membangun identitas merek, serta menjalin hubungan yang lebih erat dengan audiens. Oleh karena itu, penggunaan fitur Instagram secara optimal menjadi salah satu strategi yang mendukung kesuksesan branding Pareholic dalam meningkatkan pengenalan merek di kalangan masyarakat.

Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada, Pareholic dapat menciptakan citra merek, memperkenalkan keunikan produk, serta memperkuat hubungan dengan audiens. Dengan demikian, hasil triangulasi memperkuat kesimpulan penelitian bahwa penggunaan fitur Instagram adalah salah satu strategi yang efektif dalam membangun branding Pareholic.

Peningkatan Brand Awareness Melalui Instagram

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, penggunaan Instagram oleh Pareholic memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Brand awareness adalah keadaan dimana konsumen mampu mengingat dan mengenali sebuah produk dengan mudah. Membangun dan meningkatkan kesadaran merek menjadi tujuan penting agar konsumen lebih mengenal dan mengingat merek tersebut [13]. Salah satu upaya yang dapat meningkatkan kesadaran merek adalah dengan cara promosi karena dengan adanya

promosi masyarakat jadi mengetahui tentang keberadaan produk [15]. Dalam penelitian ini, Instagram berfungsi sebagai platform yang membantu Pareholic dalam memperkenalkan merek kepada publik melalui berbagai konten yang diunggah secara teratur. Konten yang berisi informasi mengenai produk, desain unik, kegiatan usaha, dan informasi lainnya membuat audiens semakin akrab dengan merek Pareholic. Dengan membuat konten yang konsisten dan kreatif, merek berusaha menanamkan kesan pada konsumen dan memperkuat kenangan mereka terhadap merek tersebut [5].

Pemanfaatan fitur feed tentu saja dapat membangun interaksi seperti likes, comment, dan share dari audiens atau followers yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek [16]. Semakin sering audiens melihat konten yang diunggah, semakin tinggi pula tingkat pengenalan mereka terhadap merek Pareholic. Selanjutnya, Instagram juga berkontribusi dalam memperkuat kemampuan audiens untuk mengingat merek Pareholic, dengan menggunakan media sosial, Pareholic bisa menyebarluaskan informasi mengenai produk dan layanan mereka. Dalam wawancara, beberapa informan menyatakan bahwa saat mereka mendengar atau mendiskusikan oleh-oleh atau produk khas Kampung Inggris, mereka langsung teringat pada Pareholic. Situasi ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah secara rutin mampu menciptakan kesan yang mendalam dalam pikiran audiens. Dengan kata lain, Instagram tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan Pareholic, tetapi juga membantu audiens mengingat merek saat mereka membutuhkan produk yang sesuai.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Nurfaizi & Basri Tanjung yang berpendapa bahwa aktivitas pemasaran menggunakan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek karena memberikan informasi yang sama secara berkala kepada penonton [17]. Dari analisis di atas, disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek Pareholic. Melalui konten yang diunggah secara rutin dan menarik, audiens lebih mudah untuk mengenali, memahami, serta mengingat merek Pareholic. Oleh karena itu, strategi penggunaan Instagram yang dilakukan oleh Pareholic telah berkontribusi dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat posisi Pareholic di tengah persaingan di bidang fashion dan oleh-oleh khas Kampung Inggris.

Upaya Optimalisasi Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, Pareholic telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan penggunaan Instagram sebagai alat promosi serta meningkatkan kesadaran merek. Upaya tersebut dilakukan karena Instagram menjadi salah satu media yang paling umum digunakan masyarakat dalam mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Oleh karena itu, Pareholic berusaha memanfaatkan Instagram secara optimal agar dapat menjangkau lebih banyak audiens sekaligus mempertahankan hubungan baik dengan followers maupun pelanggan. Hasil studi konseptual menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk [18].

Penampilan visual yang menarik dapat menciptakan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik audiens terhadap produk yang disajikan. Pareholic menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperhatikan aspek visual sebagai bagian dari strategi branding di media sosial. Dalam bisnis dan pemasaran, strategi konten digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan atau tindakan dari pengguna [19].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Visi Ari Pratiwi & Acep Samsudin, optimalisasi media sosial dengan menerapkan konten yang konsisten, memanfaatkan fitur platform secara efektif, serta berinteraksi aktif dengan audiens dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat brand awareness usaha tersebut [10]. Pernyataan tersebut didukung oleh karyawan yang menyatakan bahwa Instagram digunakan secara rutin untuk membagikan informasi mengenai produk baru, promo, serta kegiatan toko. Optimalisasi media sosial memberikan dampak positif terhadap brand awareness [20].

KESIMPULAN

Instagram berperan sebagai media promosi utama yang digunakan oleh Pareholic untuk memperkenalkan produk serta membangun komunikasi dengan konsumen. Pemilihan Instagram sebagai media promosi dilakukan karena kemampuannya dalam mencapai kalangan masyarakat yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional di luar wilayah Kampung Inggris Pare. Melalui akun Instagram, Pareholic mampu memberikan informasi terkait produk, promo, serta berbagai kegiatan usaha secara efisien dan cepat kepada para pengguna. Pareholic telah menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *highlights*, sebagai alat untuk memperkuat kegiatan pemasaran merk. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut membantu Pareholic dalam menyampaikan informasi produk, memperkenalkan *brand awareness*, serta membangun komunikasi dengan para pengikut dan konsumen. Dengan menyajikan konten yang menarik dan konsisten, Pareholic berhasil menunjukkan

ciri khas mereknya secara jelas, sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Instagram berperan penting dalam meningkatkan brand awareness Pareholic. Melalui berbagai konten yang diupload secara konsisten, masyarakat akan lebih mudah untuk mengenali produk Pareholic dan mengetahui keberadaan Pareholic beserta berbagai macam produk yang ditawarkan. Informasi yang diberikan melalui Instagram membantu pengikut dan konsumen memperoleh gambaran mengenai informasi produk serta ciri khas yang dimiliki oleh distro Pareholic. Pareholic telah melakukan berbagai upaya untuk mengoptimalkan penggunaan instagram sebagai media untuk promosi dan untuk meningkatkan *brand awareness*. Memanfaatkan berbagai fitur Instagram, konsistensi dalam mengelola instagram agar bisa menjangkau pengikut atau konsumen lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putri, Sudirman, Suganda. Brand Marketing. 2021.
- [2] Nerissa S, Juwito. MARKETING STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS (Qualitative Study On Instagram Account @localprideindonesian). JOSAR (Journal Students Acad Res 2021;6:187–98. <https://doi.org/10.35457/josar.v6i2.1972>.
- [3] Armstrong Balasubramanian K, Kotler Gary Armstrong Sridhar Balasubramanian P. GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION. n.d.
- [4] Listiyaningsih L, Sutarso J. PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA RUBYLICIOUS SOLO. 2022.
- [5] Alif Akbar M, Astuti W. Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) STRATEGI KONTEN INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS: STUDI PADA AKUN @WARKOPOLIM INSTAGRAM CONTENT STRATEGY AND THE FORMATION OF BRAND AWARENESS: A STUDY ON @WARKOPOLIM. vol. 4. 2026.
- [6] Rizky Dela MC, Astuti AI. PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA EVENT SOLO MARKET FEST UTILIZATION OF INSTAGRAM CONTENT AS A PROMOTIONAL MEDIA IN BUILDING BRAND AWARENESS AT THE SOLO MARKET FEST EVENT. n.d.
- [7] Shafaldi H, Liliyan A, Studi Manajemen Bisnis Digital P, Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta S. OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KELURAHAN DESA KRAJAN. n.d.
- [8] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. Principles of Marketing, Global Edition, 19/E. 2023.
- [9] Febisatria A, Syukuria Putri A, Stefan YA. DIMASETA MASYARAKAT Optimalisasi Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Kepepes. vol. 04. Bulan; 2025.
- [10] Visi Ari Pratiwi, Acep Samsudin. Optimalisasi Konten Sosial Media dan Artikel Seo untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas. Eksekusi J Ilmu Huk dan Adm Negara 2024;2:442–51. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i3.1352>.
- [11] Pitaloka N, Yuliani F. OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI BRANDING (STUDI KASUS PADA @minumin.bengkulu). J MADIA n.d.;6.
- [12] Proklamasi M, Ana Andung P, Pabha Swan M VD. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Etnografi Virtual Terhadap Akun Instagram @joeshopkupang.ntt). vol. 2. 2022.
- [13] Ni Made Satya Utami, I Ketut Setia Sapta, I Gede Putu Eka Budiya, I Putu Yoga Pratama Putra. Optimalisasi Strategi Promosi untuk Membangun dan Memperkuat Identitas Merek Cibo Pasta Lab. Babakti J Community Engagement 2025;2:82–95. <https://doi.org/10.35706/babakti.v2i1.189>.
- [14] Khairunnisa PK, Juliadi R. Social media marketing strategy to increase brand awareness of local fashion brands. J Manaj Komun 2023;8:21–38. <https://doi.org/10.24198/jmk.v8i1.43548>.
- [15] Gisellim C, Yoedtadi MG. Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. n.d.
- [16] Hanif Muhtarom Ayoga, Edy Purwo Saputro. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio. MUKASI J Ilmu Komun 2025;4:777–95. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775>.
- [17] Nurfaizi R, Basri Tanjung H. STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem.id). vol. 1. n.d.
- [18] Ardiansyah Diasicha A, Khotimah N. Strategi dan Optimalisasi Instagram sebagai Media Layanan Informasi Publik oleh PPID Kota Semarang. vol. 6. 2025.
- [19] Susanti H, Soebiantoro U. Optimalisasi Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Promosi Pada Bisnis Segobowel. J Ilm Wahana Pendidik n.d.;2024:394–402. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14174370>.

- [20] Yusup AM, Muslim I, Nusyaibah DZ, Devani L, Dwi Marselina R. Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Pengembangan Jaringan Bisnis Cafe Unos Giri 2026;02:1201–6.