

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness* Instagram Nunggal Bali

Ni Made Ayu Rai Dwi Lestari^{1a)}, I Gusti Ngurah Satria Wijaya^{2b)}, I Gede Nika Wirawan^{2c)}

¹⁾Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

²⁾Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

e-mail: ^{a)}210050032@stikom-bali.ac.id, ^{b)}ngurah_satria@stikom-bali.ac.id, ^{c)}nika_wirawan@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Nunggal Bali adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang busana berkelanjutan dengan fokus pada produk *ecoprint*. Dalam memasarkan produknya, *Nunggal Bali* telah memanfaatkan media sosial Instagram dan menerapkan strategi *social media marketing*. Meskipun demikian, strategi yang diterapkan masih menghadapi beberapa kendala, seperti rendahnya jumlah pengikut dan minimnya interaksi pada setiap unggahan. Hal ini mengindikasikan bahwa jangkauan bisnis masih terbatas dan konten yang dibagikan belum mampu membangun keterikatan emosional yang kuat dengan audiens. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness*, penggunaan fitur-fitur Instagram, serta bagaimana interaksi pengguna terhadap konten yang disajikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan dengan pendekatan interaktif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses, strategi, serta faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* pada akun Instagram *Nunggal Bali*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial seperti konsistensi konten, kolaborasi influencer, *live streaming platform*, *storytelling* masih belum maksimal. Ditemukan bahwa konsistensi konten, penggunaan fitur interaktif, dan responsivitas terhadap pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan peningkatan kesadaran merek pada akun Instagram *Nunggal Bali*.

Kata kunci: *Brand Awareness, Instagram, Pemasaran Media Sosial, Nunggal Bali, Ecoprint.*

1. Pendahuluan

Nunggal Bali merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang industri kreatif busana di Bali dengan fokus pada produk *ecoprint*. Teknik *ecoprint* yang digunakan memanfaatkan pewarna alami serta motif dari dedaunan dan bunga untuk menghasilkan busana yang unik dan ramah lingkungan. Sebagai *brand* yang baru berdiri pada tahun 2024, *Nunggal Bali* menghadapi tantangan dalam membangun identitas dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan industri *fashion* yang ketat. Oleh karena itu, penguatan merek menjadi hal krusial agar *Nunggal Bali* dapat dikenal luas oleh target konsumen yang peduli pada kelestarian lingkungan dan budaya lokal.

Dalam menghadapi era digital, pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram menjadi strategi utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran media sosial terbukti memiliki peran penting dalam pembentukan *brand awareness* bagi toko daring. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membagikan konten kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen secara lebih personal melalui fitur foto dan video. Selain itu, promosi melalui media sosial juga efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui optimasi kesadaran merek secara berkelanjutan[1].

Nunggal Bali telah aktif menggunakan akun Instagram @nunggal.bali untuk memperkenalkan produk busana adat bali dengan motif *ecoprint*. Namun, berdasarkan observasi, strategi yang diterapkan masih menghadapi beberapa kendala, seperti rendahnya jumlah pengikut dan minimnya interaksi pada setiap unggahan. Hal ini mengindikasikan bahwa jangkauan bisnis masih terbatas dan konten yang dibagikan belum mampu membangun keterikatan emosional yang kuat dengan audiens. Konsistensi dalam pembuatan konten tidak berjalan dengan baik. Maka dari itu, tanpa adanya analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek, *Nunggal Bali* akan kesulitan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye digital yang dijalankan.



Gambar 1. Kondisi Media Sosial Nunggal Bali

Sebelumnya, penelitian mengenai efektivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dilakukan oleh Nuthfa Rosa Aminah Talib dan Meci Nilam Sari bahwa penggunaan media sosial secara strategis melalui konsistensi konten, interaksi pelanggan, fitur interaktif, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal terbukti memperkuat citra merek dan jangkauan pasar[2]. Penelitian Jihan Hanifah Sony dan Cecep Safa'atul Barkah menunjukkan bahwa strategi melalui fitur *feed*, *stories*, *reels*, dan *highlight* berhasil meningkatkan pengenalan merek hingga 73,6%, meskipun masih terdapat kendala pada tingkat *engagement* konten video[3]. Penelitian oleh Alya Romadhona dan Fessy Febriyani Putri menghasilkan temuan bahwa fitur *reels* menjadi konten paling dominan dalam memperluas audiens secara organik dan strategi *paid promote* serta *endorsement* berhasil meningkatkan visibilitas produk secara signifikan[4]. Selanjutnya, Eva Octaviana, Zakiyah Zahara, Ponirin, dan Farid melakukan penelitian bahwa konten yang konsisten dan relevan berhasil mengubah status audiens menjadi *brand recognition* serta penggunaan testimoni pelanggan efektif dalam membangun kepercayaan merek[5]. Penelitian terakhir dilakukan oleh Tiara Romadhoni dan Bowo Santoso, pemanfaatan Instagram melalui konsep konten produk, informasi, dan hiburan dengan desain visual yang konsisten berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi pengguna, walaupun masih terdapat kendala pada penjadwalan konten yang tidak konsisten[6].

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* pada Instagram Nunggal Bali. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik bisnis dalam mengoptimalkan media sosial untuk memperkuat posisi merek di pasar digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan interaktif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses, strategi, serta faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* pada akun Instagram Nunggal Bali. Penelitian dilaksanakan pada rentang waktu Mei hingga September 2025 yang berfokus pada aktivitas digital marketing di akun @nunggal.bali. Pemilihan lokasi penelitian secara fisik berpusat di Kabupaten Badung, Bali, sebagai tempat operasional utama Nunggal Bali.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan kunci yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan tersebut meliputi pemilik usaha (I Gusti Agung Gede Yoga Pratama, Anak Agung Ngurah Adika Pawitra), pengelola akun Instagram (I Made Dharma Ekayasa), serta pengikut aktif (*followers*) akun @nunggal.bali. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa arsip unggahan Instagram, statistik keterlibatan (*engagement rate*), serta data *insight* platform. Selain wawancara, teknik pengumpulan data juga melibatkan observasi langsung terhadap aktivitas digital guna memvalidasi perilaku audiens secara riil[7].

Teknik analisis data yang diterapkan adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama yaitu, kondensasi data atau pengkodean berdasarkan (*Top of Mind*, *Brand Recall*, *Entertainment*, *Customization*, *Brand Recognition*, *unware of brand* dan strategi pemasaran media sosial), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak tahap pengumpulan data di lapangan hingga penyusunan laporan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni dilakukan dengan

2	I Gusti Ayu Bintang Maharani	<i>Followers</i> Nunggal Bali	Memberikan pengalaman personal terkait penggunaan DM, <i>live session</i> , <i>giveaway</i> , serta persepsi terhadap konten Instagram Nunggal Bali.
---	------------------------------	-------------------------------	--

3.2 Analisis Data Interaktif

Metode kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi strategi Nunggal Bali dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram. Data diperoleh melalui wawancara dengan informan internal (*owner*, *co-owner*, pengelola akun Instagram) dan eksternal (*followers*). Hasil wawancara dianalisis menggunakan *focus coding* untuk menemukan pola, tema, dan kategorisasi utama yang muncul dari jawaban responden. Matriks berikut menyajikan hasil *focus coding* yang memperlihatkan kesamaan dan perbedaan pandangan antar informan mengenai strategi pemasaran digital Nunggal Bali di Instagram.

Tabel 3. Matriks *Focus Coding* Strategi Branding di Instagram

Kategorisasi	<i>Coding</i>
<i>Top of Mind</i>	Konsistensi unggahan konten, Visual berkualitas tinggi, motif <i>ecoprint</i> khas, logo & warna brand konsisten, visual elegan dengan sentuhan tradisi Bali.
<i>Brand Recall</i>	Penggunaan <i>hashtag</i> khas (#NunggalBali, #BusanaAdatEcoprint), Kampanye interaktif (tag friends, <i>mention</i> , <i>giveaway</i>), <i>repost</i> konten pelanggan, testimoni pelanggan sebagai penguat ingatan, <i>repost</i> jarang/monoton menurunkan motivasi audiens.
<i>Brand Recognition</i>	Konsistensi identitas visual (logo, warna, layout), motif <i>ecoprint</i> unik sebagai diferensiasi, <i>highlight story</i> produk unggulan, katalog digital untuk memperkuat pengenalan, konten menarik & edukatif (video proses pembuatan, story interaktif), <i>highlight story</i> mempermudah akses koleksi, jadwal posting tidak konsisten, struktur <i>highlight</i> kurang jelas.
<i>Unaware of Brand</i>	Kolaborasi dengan <i>influencer</i> lokal, <i>endorsement</i> & promosi berbayar (<i>Instagram Ads</i>), <i>giveaway</i> sebagai daya tarik audiens baru, kolaborasi dengan UMKM lain.
Strategi <i>Social Media Marketing</i>	<i>Entertainment</i> (foto/video kreatif, tutorial, <i>giveaway</i> , konten budaya), <i>customization</i> (balasan cepat DM, promosi khusus, opsi desain sesuai preferensi), <i>interaction</i> (diskusi di komentar, <i>live session</i> , UGC), e-WOM (ajak pelanggan berbagi pengalaman, <i>repost</i> ulasan/testimoni), <i>trendiness</i> (update tren busana <i>ecoprint</i> masih relatif kurang, <i>mix & match</i> , koleksi musiman, <i>event</i>).
Engagement Audiens	<i>Hashtag</i> meningkatkan interaksi, kampanye tag <i>friends</i> menambah kedekatan dengan brand.
Identitas Visual dan <i>Storytelling</i>	Identitas visual kuat melalui logo & motif khas, motif <i>ecoprint</i> unik & warna cerah mudah diingat
Aktivitas Promosi Interaktif (<i>Giveaway</i>)	<i>Giveaway</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> & kedekatan brand, mekanisme yang ribet atau info kurang jelas menurunkan partisipasi.
Kolaborasi & <i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer</i> relevan meningkatkan kepercayaan, <i>influencer</i> kurang relevan menurunkan perhatian audiens.

Sumber : Data primer, diolah 2025

Tabel 3 menyajikan analisis *focus coding* yang memetakan strategi *brand awareness* Nunggal Bali berdasarkan perspektif internal dan eksternal. Pada kategori *top of mind* dan *brand recognition*, konsistensi kualitas visual serta keunikan motif *ecoprint* menjadi kekuatan utama yang membedakan merek dari kompetitor, meskipun masih terdapat kendala pada inkonsistensi jadwal unggahan. Strategi *brand recall* diperkuat melalui penggunaan *hashtag* khas dan kampanye interaktif, namun umpan balik yang kurang intensif dari pengelola akun dinilai dapat menurunkan motivasi partisipasi audiens. Untuk menjangkau audiens pada tahap *unaware of brand*, kolaborasi dengan *influencer* dan promosi berbayar diterapkan secara efektif, dengan catatan bahwa relevansi mitra sangat menentukan tingkat kepercayaan konsumen. Penerapan *social media marketing* dilakukan secara komprehensif mencakup dimensi *entertainment*, *customization*, *interaction*, e-WOM, dan *trendiness* guna membangun kedekatan emosional. Kendati demikian, dimensi *trendiness* dinilai masih perlu ditingkatkan karena jarangunya pembaruan tren busana yang berpotensi mengurangi daya tarik akun sebagai sumber inspirasi.

3.3 Analisis Pembentukan *Brand Awareness* Nunggal Bali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *brand awareness* pada akun Instagram @nunggal.bali berjalan secara bertahap sesuai dengan hierarki Aaker, mulai dari *unaware of brand* hingga mencapai *top of mind* [9]. Pada tingkat *Top of Mind*, konsistensi unggahan visual berkualitas tinggi yang menonjolkan motif *ecoprint* khas terbukti menjadi faktor dominan yang menanamkan ingatan kuat di benak konsumen. Citra visual yang elegan dan berakar pada nilai budaya lokal menjadi diferensiasi utama di tengah persaingan pasar.

Pada aspek *Brand Recall*, strategi interaktif melalui penggunaan *hashtag* (#NunggalBali), fitur *repost* konten pelanggan, dan *giveaway* berhasil menciptakan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Keterlibatan audiens dalam menyebarkan konten secara sukarela memperluas jangkauan informasi merek di luar lingkaran pengikut langsung. Sementara itu, *Brand Recognition* dibangun melalui konsistensi elemen visual seperti logo, palet warna, dan struktur *highlight story*. Namun, temuan lapangan mengindikasikan bahwa ketidakkonsistenan tata letak (*layout*) pada beberapa periode unggahan sempat melemahkan identitas visual tersebut. Untuk mengatasi tahap *Unaware of Brand*, strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) diterapkan melalui kolaborasi *influencer*, iklan berbayar (*Instagram Ads*), dan kemitraan dengan UMKM lain, yang terbukti efektif memperluas eksposur ke segmen pasar baru sesuai teori *Meaning Transfer Model*.

3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness* Nunggal Bali

1. Faktor Pendukung

Konsistensi visual dan frekuensi unggahan menjadi instrumen utama dalam menjaga posisi merek di ingatan audiens. Hal ini didukung oleh penerapan strategi interaktif (*engagement*) yang responsif, seperti membalas komentar dan DM, yang secara langsung memperkuat ikatan emosional [10]. Selain itu, integrasi antara konten organik dan promosi berbayar menciptakan sinergi yang mempercepat pengenalan merek kepada audiens baru.

2. Faktor yang Memperlemah

Kendala utama terletak pada keterbatasan sumber daya dalam produksi konten, yang menyebabkan variasi unggahan terkadang terasa repetitif dan monoton. Inkonsistensi visual pada periode tertentu juga berpotensi membingungkan audiens terkait identitas merek. Dari sisi eksternal, intensitas persaingan dengan produk serupa menuntut diferensiasi yang lebih kuat, mengingat partisipasi audiens pada kampanye interaktif (seperti *giveaway*) cenderung menurun jika mekanisme yang diterapkan terlalu rumit atau kurang komunikatif [9].

3.5 Implikasi Strategi *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Brand Awareness* Nunggal Bali

Secara umum, pemanfaatan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik, memperkuat citra positif, serta memperbesar peluang konsumen untuk mengingat dan memilih produk Nunggal Bali. Hal ini sesuai riset dari penelitian terdahulu dari Suryani dan Widiati [1].

Penerapan konsep entertainment melalui konten kreatif, tutorial, *giveaway*, dan informasi budaya mampu menarik perhatian audiens serta menciptakan keterlibatan. Namun, inkonsistensi dalam jadwal unggahan masih menjadi kendala yang dapat mengurangi efektivitasnya. Selanjutnya, strategi *customization* melalui personalisasi layanan, respons cepat di direct message, serta penyediaan opsi desain *ecoprint* berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, meski konsistensi kecepatan respons tetap perlu diperbaiki. Aspek interaksi yang diwujudkan melalui kolom komentar, sesi *live*, dan *repost* konten pelanggan memperkuat hubungan relasional dengan audiens serta mendorong terbentuknya rasa memiliki terhadap *brand*. Dari sisi e-WOM, dorongan kepada pelanggan untuk berbagi pengalaman dan testimoni berperan dalam membangun kepercayaan serta citra positif, meskipun pengaruhnya cenderung terbatas pada lingkaran sosial tertentu. Sementara itu, strategi *trendiness* membantu Nunggal Bali menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar melalui konten busana terbaru dan ide styling, meski variasi konten tetap harus ditingkatkan agar tidak monoton [5]. Menurut Hanifah Sony dan Cecep, Keterlibatan *audiens* juga didukung melalui aktivitas promosi interaktif seperti *giveaway* dan kolaborasi dengan *influencer*, yang terbukti mampu memperluas jangkauan *brand*, meski efektivitasnya bergantung pada kejelasan mekanisme dan relevansi mitra kolaborasi [3]. Selain itu, identitas visual dan *storytelling* melalui

penggunaan logo, motif ecoprint, serta narasi budaya Bali menjadi kekuatan utama dalam membangun brand recognition. Konsistensi visual membantu audiens lebih mudah mengenali brand, sedangkan storytelling memperkuat diferensiasi dan makna yang terkandung di balik produk[6]. Dengan demikian, strategi *social media marketing* yang dijalankan Nunggal Bali telah membentuk peningkatan *brand awareness*, baik melalui aspek hiburan, personalisasi, interaksi, hingga promosi kolaboratif. Meski demikian, konsistensi dalam pengelolaan konten, kecepatan *respons*, dan variasi strategi masih menjadi faktor penting yang harus diperkuat agar *brand awareness* dapat terjaga secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa pembentukan *brand awareness* pada akun Instagram Nunggal Bali dibentuk oleh sinergi antara kekuatan identitas visual dan strategi komunikasi interaktif. Secara spesifik, pencapaian posisi *Top of Mind* dan *Brand Recognition* didorong oleh konsistensi unggahan yang menonjolkan diferensiasi motif *ecoprint* khas serta narasi budaya lokal. Sementara itu, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui kolaborasi *influencer*, promosi berbayar (*Instagram Ads*), dan aktivitas *giveaway* terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan mentransformasi audiens dari tahap *unaware* menjadi *aware*. Implementasi strategi *Social Media Marketing* (SMM) melalui dimensi *entertainment*, *customization*, dan *interaction* telah berhasil membangun kedekatan emosional dan memicu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang positif. Namun, efektivitas strategi ini masih menghadapi tantangan berupa inkonsistensi jadwal publikasi dan variasi konten yang cenderung repetitif, yang berpotensi menurunkan keterlibatan *audiens* jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar Nunggal Bali melakukan penguatan pada aspek *storytelling* konten yang lebih edukatif dan variatif, serta menjaga konsistensi responsivitas layanan digital guna memastikan keberlanjutan *brand awareness* dan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kreatif yang dinamis.

Daftar Pustaka

- [1] N. Suryani And E. Widiati, "Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Pembelian Melalui Optimasi Brand Awareness A B S T R A K A R T I C L E I N F O," *Jurnal Upi Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, Vol. 22, Pp. 177–186, 2023.
- [2] N. Rosa Aminah Talib And M. Nilam Sari, "Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada Umkm Kota Tangerang Selatan Di Era Digital Analysis Of The Effectiveness Of Using Social Media In Increasing Brand Awareness Of Umkm In South Tangerang City In The Digital Era," *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, Vol. 2, No. 2, P. 2024.
- [3] Jihan Hanifah Sony And Cecep Safa'atul Barkah, "Analisis Strategi Social Media Marketing Dalam Mempertahankan Brand Awareness Pada Dotato Donat Kampung (Studi Kasus Pada Instagram Dotato)," *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 13, No. 3, Pp. 1513–1525, Sep. 2024, Doi: 10.34127/Jrlab.V13i3.1199.
- [4] A. Romadhona And F. Febriyani Putri, "Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness Umkm," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, Vol. 6, No. 1, Pp. 2745–892, 2025.
- [5] E. Octaviana And Z. Zahara, "Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_Plw," *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, Vol. 8, No. 3, 2024.
- [6] T. Romadhoni And B. Santoso, "Peran Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Agensi Asik Creative," *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 9, No. 1, Pp. 2118–7451, 2025.
- [7] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D," 2013.
- [8] M. B. Milles And A. M. Huberman, *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Iup, 1992.
- [9] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press. 1991.
- [10] D. Puspasari And R. Hadithya, "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten Pada Instragram Dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk," *J. Manaj. Bisnis Dan Keuangan*, Vol. 4, No. 2, Pp. 239–252, 2023.