

Implementasi Teori AISAS dalam Membangun *Brand Awareness* pada Akun @eraspaceid melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Bagas Wahyu Pratama¹, Milla Rochmawati², Oky Oxygentri³, Ema⁴
^{1,2,3,4}Universitas Singaperbangsa Karawang
e-mail: bagas.wahyu313@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan Instagram untuk komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* pada akun @eraspaceid. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten dan interaksi pada akun Instagram tersebut. Data diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan tim pemasaran @eraspaceid, serta studi literatur dari berbagai sumber terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan instagram dengan optimal dan baik dapat meningkatkan *brand awernes* penerapan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) oleh akun @eraspaceid berhasil membangun *brand awareness* secara signifikan. Konten visual yang menarik, penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *stories*, *posts*, dan *reels*, serta kolaborasi dengan influencer terbukti efisien dalam menarik minat dan membangun partisipasi audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif dalam strategi komunikasi pemasaran digital dan memberikan panduan praktis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Kata kunci: *Brand awareness, Eraspace, Komunikasi Pemasaran, Pemanfaatan Instagram, Teori AISAS*

Abstract

This research aims to explore the use of Instagram for marketing communication to increase *brand awareness* on the @eraspaceid account. This research uses a qualitative descriptive method with a content and interaction analysis approach on the Instagram account. Data were obtained through direct observation and interviews with the @eraspaceid marketing team, as well as literature studies from various related sources. The results showed that by utilizing Instagram optimally and well can increase *brand awareness*, the application of the AISAS theory (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) by the @eraspaceid account succeeded in increasing *brand awareness* significantly. Attractive visual content, the use of Instagram features such as *stories*, *posts*, and *reels*, as well as collaboration with influencers proved efficient in attracting interest and increasing audience participation. This research concludes that Instagram is a highly effective platform in digital marketing communication strategies and provides practical guidance for companies to optimize the use of Instagram in achieving their marketing goals.

Keywords : *Brand awareness, Eraspac, Marketing Communication, Utilization Of Instagram, AISAS Theory*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang signifikan telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal pemasaran produk. Dalam penerapan teknologi pada pemasaran produk, penting untuk mempertimbangkan bagaimana teknologi tersebut dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien. Media sosial, sebagai salah satu alat utama dalam komunikasi pemasaran produk dan memiliki dampak yang sangat signifikan. Dikutip dari hasil survei Digital Reports melalui media We Are Social (wearesocial, 2024), menunjukkan pengguna aktif dalam bermedia sosial di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, yang artinya jumlah tersebut setara dengan 66,5% dari populasi masyarakat Indonesia (Tresnawati et al., 2023). Penggunaan media sosial memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk memperluas jaringan serta mempromosikan produk dan layanan mereka (Dwijayanti & Pramesti, 2021).

Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, menjadi pilihan utama bagi para pebisnis karena mampu menciptakan lingkungan yang interaktif dan terhubung secara global (Armayani et al., 2021). Sebagai salah satu media sosial yang paling populer, Instagram juga menyediakan platform berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten ke berbagai media sosial lainnya, sehingga memperluas jangkauan pemasaran mereka. Selain itu, Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun *brand awareness*, seperti *Instagram for Business*. Fitur ini dirancang khusus untuk memungkinkan pelaku bisnis melakukan promosi dan penjualan melalui platform ini, sehingga memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik. Dengan popularitasnya yang tinggi, Instagram bukan hanya sekadar platform untuk berbagi momen, tetapi juga berfungsi sebagai wadah untuk menampilkan karya-karya, termasuk konten visual terkait produk dan merek. Contohnya pada akun @eraspaceid, yang memuat konten visual terkait produk elektronik, menunjukkan bagaimana brand memanfaatkan potensi media sosial Instagram dalam berkomunikasi dengan pengikutnya.

Eraspace adalah platform *e-commerce* milik Erajaya Group yang menawarkan berbagai produk elektronik seperti smartphone, gadget, dan perangkat rumah tangga dari merek terkenal. Dengan fitur seperti pengiriman cepat, garansi resmi, dan *click and pick up*, Eraspac bertujuan memberikan pengalaman belanja yang mudah dan aman. Meskipun sudah dikenal, masih banyak masyarakat yang belum mengetahuinya. Untuk itu, perlu upaya pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan harus membangun *brand awareness* untuk tetap relevan dan mencegah kehilangan pelanggan. *Brand awareness*, sebagai elemen kunci dari brand equity, memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dan mendorong pembelian ulang di masa depan (Durianto; Scelly et al., 2021; Apriany & Gendalasari, 2022). @eraspaceid memanfaatkan Instagram untuk membangun *brand awareness* melalui penerapan berbagai strategi dan fitur platform tersebut. Keberhasilan strategi ini diukur berdasarkan tingkat engagement, seperti jumlah likes dan komentar, yang

mencerminkan hubungan yang baik antara merek dan konsumen serta potensi pengenalan merek yang lebih luas (Amriel E, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Eraspac di Instagram dalam upaya membangun *brand awareness*. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran, akun Eraspac dapat mengumpulkan data dan wawasan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna membangun kesadaran dan pengakuan merek di kalangan target pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami peran media sosial dalam strategi pemasaran terkini serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut I Made Winarta, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan memberikan gambaran menyeluruh melalui kata-kata, menyajikan detail informasi dari informan, serta dilakukan secara alami (Ridwan M, 2021). Metode deskriptif kualitatif dipilih oleh peneliti untuk mengeksplorasi dan menjelaskan strategi @eraspac dalam memanfaatkan Instagram untuk membangun *brand awareness*, berdasarkan teori AISAS, serta untuk menilai penerapan strategi tersebut bagi pengguna Instagram.

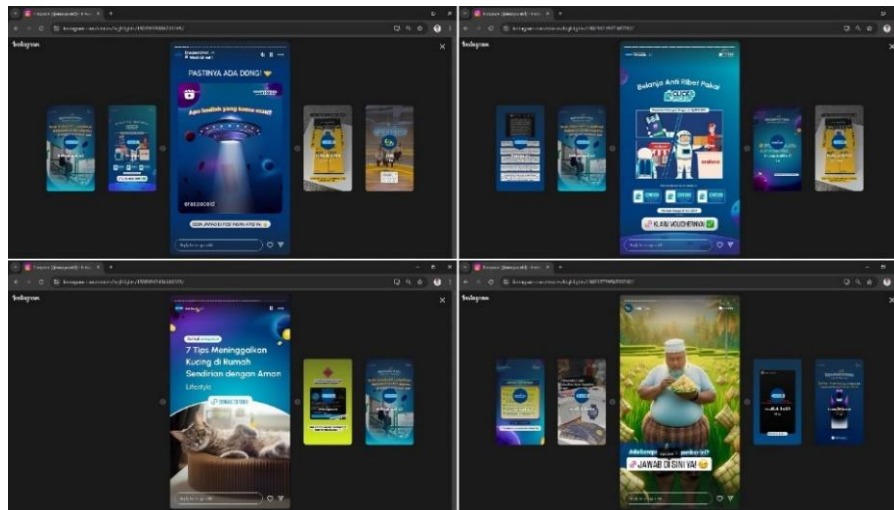
Sumber data diambil dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram @eraspaceid, termasuk analisis konten yang diposting, interaksi dengan pengikut, dan respons terhadap komentar serta *feedsback*. Tujuan observasi adalah memahami strategi yang diterapkan, jenis konten, frekuensi posting, dan metode interaksi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi seperti jurnal, artikel, dan literatur teori mengenai pemasaran dan *brand awareness*, memberikan konteks tambahan tentang teori pemasaran dan praktik Instagram dalam konteks pemasaran (Yumna, S et al., 2023). Selain itu, wawancara dilakukan dengan anggota tim pemasaran @eraspaceid untuk mendapatkan wawasan mengenai strategi, perencanaan, pelaksanaan, serta tantangan yang dihadapi. Wawancara juga mengungkap penyesuaian terhadap perubahan algoritma media sosial dan preferensi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini, peneliti mengaplikasikan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk mengidentifikasi dan menganalisis tahapan yang dilalui oleh pengguna, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan dan berbagi konten. Metode AISAS merupakan pendekatan dalam pemasaran digital yang dirancang untuk merumuskan strategi yang efektif dalam menarik perhatian audiens, membangkitkan minat pasar sasaran, serta mendorong pencarian informasi lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisis dan wawancara dengan tim pemasaran, pemanfaatan Instagram oleh akun @eraspaceid menunjukkan bahwa penerapan teori AISAS dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Berikut ini adalah pembahasan lebih mendalam mengenai setiap tahap teori AISAS dalam konteks pemanfaatan Instagram untuk membangun *brand awareness*.

a. **Attention (Perhatian)**

Untuk menarik perhatian audiens di Instagram, @eraspaceid menerapkan strategi yang menggabungkan kreativitas dengan kualitas visual yang tinggi. Di tengah ekosistem media sosial yang sangat kompetitif, di mana pengguna sering menggulirkan layar dengan cepat, konten harus dirancang untuk menarik perhatian dalam hitungan detik. Instagram menyediakan beberapa fitur utama yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan ini, yaitu Instagram Stories, Posts, dan Reels, masing-masing dengan keunggulan tersendiri dalam konteks komunikasi pemasaran.



Gambar 1. Konten Stories Instagram
(Sumber: Instagram @eraspaceid)

Gambar di atas menunjukkan pemanfaatan fitur Stories. Fitur ini memungkinkan penyebaran konten yang bersifat temporer dengan durasi tayang selama 24 jam. @eraspaceid memanfaatkan Stories untuk menyajikan konten berupa artikel singkat yang dirancang dengan tata letak yang bersih dan grafis yang menarik. Artikel-artikel ini sering kali disertai elemen visual yang menarik perhatian, seperti infografis atau ikon yang relevan dengan topik yang dibahas. Format ini bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan efektif, memungkinkan audiens untuk memperoleh wawasan atau informasi penting dalam waktu singkat.

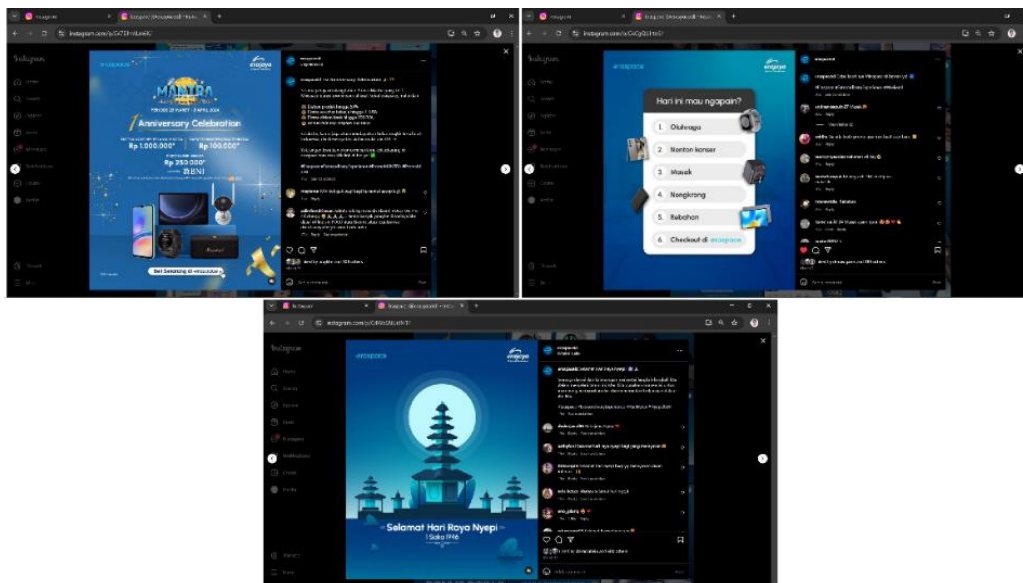
Selain artikel, @eraspaceid juga menggunakan Stories untuk mengadakan kuis dan sesi tanya jawab (Q&A). Kuis dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan memberikan pertanyaan yang dapat dijawab langsung melalui opsi yang tersedia dalam Story. Aktivitas ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan interaksi pengguna dengan brand secara langsung, sehingga memperkuat hubungan antara brand dan audiens. Sesi Q&A menggunakan fitur *Question box* yang memungkinkan audiens untuk mengajukan pertanyaan yang dijawab secara real-time oleh @eraspaceid. Fitur ini membantu dalam membangun interaksi yang lebih mendalam dan kepercayaan audiens terhadap brand.

Selain artikel dan kuis, @eraspaceid juga sering mengadakan sesi tanya jawab (Q&A) pada Stories-nya dengan menggunakan fitur *Question box*. Fitur ini memungkinkan audiens

untuk mengajukan pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh @eraspaceid. Ini adalah cara yang efektif untuk membangun interaksi dan kepercayaan audiens terhadap brand, karena memberikan kesempatan kepada mereka untuk berkomunikasi langsung dengan brand dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka secara real-time.

Dengan memanfaatkan berbagai fitur di Instagram Stories seperti artikel singkat, kuis, dan sesi Q&A, @eraspaceid dapat menarik perhatian audiens sekaligus membangun keterlibatan dan interaksi mereka dengan brand. Setiap elemen ini dirancang untuk memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik tetapi juga bermanfaat dan relevan bagi audiens, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendalam.

Melalui pendekatan ini, @eraspaceid berhasil membangun komunitas yang lebih solid dan loyal, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Penggunaan fitur-fitur interaktif ini juga membantu dalam memperoleh *feedback* langsung dari audiens, yang bisa digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi konten yang lebih efektif di masa mendatang.



Gambar 2. Konten *Feedss* Instagram
(Sumber: Instagram @eraspceid)

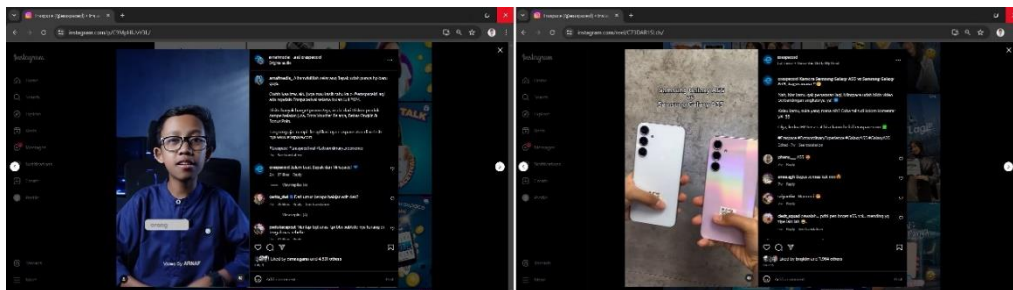
Selain di Stories, @eraspaceid juga mengunggah beberapa konten di *feeds*, yang bisa dilihat pada beberapa gambar di atas. Konten yang diunggah di *feeds* Instagram umumnya berupa promosi produk, ucapan pada hari-hari besar, dan *User Interactive Posts*. Konten promosi dirancang dengan visual yang mencolok dan desain yang informatif, menggunakan warna-warna kontras dan teks yang menonjol untuk menarik perhatian. Desain visual yang efektif memastikan bahwa promosi produk dilihat oleh audiens secara optimal, mendorong mereka untuk melakukan tindakan seperti pembelian atau mengunjungi situs web.

Konten ucapan hari besar menunjukkan kepedulian @eraspaceid terhadap perayaan penting, baik keagamaan maupun nasional. Dengan menyajikan ucapan yang sesuai dengan

momen-momen tersebut, @eraspaceid membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens dan menciptakan citra brand yang peduli terhadap nilai-nilai masyarakat. Ini juga memperkuat ikatan brand dengan audiens melalui nilai-nilai yang relevan dan universal.

Konten yang terakhir pada akun @eraspaceid adalah *User Interactive Post*. *User Interactive Post* mengajak audiens untuk berpartisipasi melalui komentar atau likes. Konten ini sering kali mencakup elemen desain yang mengundang audiens untuk memberikan pendapat atau berbagi pengalaman mereka, seperti pertanyaan terbuka atau ajakan untuk berbagi cerita. Pendekatan ini membantu dalam membangun keterlibatan langsung dengan audiens dan meningkatkan visibilitas konten melalui interaksi pengguna, yang pada gilirannya dapat menambah jumlah pengikut dan keterlibatan secara keseluruhan.

Dengan mengunggah berbagai jenis konten di *feeds*, @eraspaceid mampu menjaga keberagaman dan relevansi konten, sehingga tetap menarik bagi berbagai segmen audiens. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi untuk promosi tetapi juga untuk membangun komunitas yang lebih erat dan interaktif di sekitar brand. Pendekatan ini memungkinkan @eraspaceid untuk menjaga hubungan yang erat dengan audiens mereka, serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi di platform Instagram.



Gambar 3. Konten Reels Instagram
(Sumber: Instagram @eraspaceid)

Pada gambar di atas memanfaatkan fitur reels. Fitur ini memungkinkan pembuatan video pendek yang dapat mencakup efek khusus dan musik, berpotensi untuk menjadi viral. @eraspaceid memanfaatkan Reels untuk kolaborasi dengan influencer dan demonstrasi produk. Kolaborasi dengan influencer, termasuk micro-influencer, merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan interaksi seperti likes dan komentar. Influencer yang relevan dengan target audiens membantu memperluas jangkauan dan visibilitas brand, serta menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Kolaborasi dengan *influencer* menghasilkan banyak interaksi, baik berupa *likes* maupun komentar, melalui promosi tersebut. Banyaknya interaksi dari fitur *collaborative post* ini dianggap efektif dalam membangun *brand awareness*. Kolaborasi dengan influencer juga memperluas jangkauan dan membangun visibilitas akun. Salah satu anggota tim pemasaran menyatakan bahwa kolaborasi dengan influencer dan selebriti juga digunakan untuk membangun visibilitas dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Di perkuat dengan informan dari tim pemasaran "Kami bekerja sama dengan beberapa influencer terkenal yang memiliki audiens yang relevan

dengan target pasar kami. Ini membantu kami menjangkau lebih banyak orang dan menarik perhatian mereka”

Demonstrasi produk dalam Reels berfungsi untuk menunjukkan aplikasi nyata dari produk dengan menggunakan pengambilan gambar yang dinamis dan efek visual yang menonjolkan fitur-fitur produk. Video ini dirancang untuk memberikan panduan visual yang jelas tentang manfaat dan penggunaan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini membantu audiens dalam memahami produk secara lebih mendalam dan melihat bagaimana produk tersebut dapat digunakan dalam praktik sehari-hari.

Akun Instagram @eraspaceid berhasil menarik perhatian audiens dengan menggunakan konten visual yang menarik dan relevan. Analisis menunjukkan bahwa konten dengan gambar berkualitas tinggi dan video singkat memperoleh lebih banyak like dan komentar dibandingkan dengan postingan teks atau gambar standar. Ini menegaskan pentingnya kualitas visual dalam menarik perhatian audiens. Gambar-gambar yang menarik dan relevan tidak hanya membangun interaksi tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

b. Interest (Menarik Minat)

Setelah berhasil menarik perhatian, minat pengguna terhadap produk atau layanan @eraspaceid meningkat melalui konten edukatif dan informatif yang disajikan secara mendalam. Konten tersebut secara efektif menjelaskan manfaat produk, sehingga menarik perhatian dan minat pengguna lebih lanjut. Strategi tambahan seperti kolaborasi dengan influencer serta sesi tanya jawab (Q&A) dan giveaway juga terbukti efektif dalam membangun minat.

Sesi Q&A di Instagram Stories, memungkinkan interaksi langsung dengan calon pelanggan melalui fitur *question box*. Ini membantu menjawab pertanyaan pengguna secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat, sehingga membangun minat dan kepercayaan audiens.

Selain itu, ulasan positif dari pelanggan dan konten interaktif yang melibatkan pengguna memainkan peran penting dalam membangun engagement dan konversi. Untuk mempertahankan minat dan *engagement*, @eraspaceid secara konsisten menyediakan konten yang relevan, edukatif, dan interaktif. Integrasi strategi konten yang berkelanjutan dan interaktif ini berhasil membangun hubungan yang kuat dengan audiens, membangun tingkat konversi, dan menjaga *engagement* tetap tinggi.

Postingan yang menjelaskan manfaat produk, giveaway, kolaborasi dengan influencer, serta ulasan positif dari pelanggan cenderung menghasilkan lebih banyak interaksi dan menyimpan konten. Data statistik menunjukkan bahwa audiens yang terlibat dalam konten dengan minat yang tinggi memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi untuk melanjutkan ke tahap berikutnya dalam siklus pembelian.

Tim pemasaran @eraspaceid juga menyebutkan penggunaan strategi interaksi langsung seperti sesi tanya jawab (Q&A) di Instagram untuk membangun minat dan menjawab pertanyaan langsung dari calon pelanggan. “Kami sering mengadakan sesi Q&A di Instagram, di mana kami menjawab pertanyaan dari pengikut kami secara langsung. Ini membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dan membangun minat mereka terhadap produk kami,” ujar anggota tim pemasaran.

Menumbuhkan minat memerlukan lebih dari sekadar menarik perhatian; konten harus mampu memberikan informasi yang berguna dan menarik. @eraspaceid telah memanfaatkan

postingan edukatif dan informatif yang membantu audiens memahami produk lebih dalam serta memberikan nilai lebih melalui ulasan pelanggan. Pendekatan ini mendukung pembentukan minat yang kuat terhadap produk. Sesi tanya jawab langsung juga berfungsi efektif dalam membangun minat dan kepercayaan audiens.

C. Search (Pencarian Informasi)

Aktivitas pencarian terkait produk @eraspaceid di Instagram meningkat secara signifikan setelah interaksi awal dengan konten. Pengguna yang tertarik menunjukkan kecenderungan untuk mencari lebih banyak informasi melalui fitur pencarian Instagram dan tagar terkait. Analisis juga mengungkapkan bahwa pengguna sering menggunakan fitur pencarian untuk menemukan postingan spesifik atau promo yang ditawarkan, menandakan efektivitas Instagram sebagai alat pencarian produk.

@eraspaceid secara konsisten menggunakan hashtag seperti #Eraspace dan #ExtraordinaryExperience di setiap konten yang mereka unggah. Strategi ini memastikan bahwa konten tampil di halaman hashtag yang dicari oleh audiens berdasarkan kata kunci yang digunakan. "Kami selalu memastikan untuk menggunakan tagar yang relevan dan populer dalam setiap postingan kami. Ini membantu membangun visibilitas dan memudahkan pengguna menemukan konten kami," ujar anggota tim pemasaran.

Peningkatan aktivitas pencarian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi tidak hanya sebagai platform untuk eksposur tetapi juga sebagai alat pencarian informasi. Pengguna yang tertarik pada konten awal cenderung melakukan pencarian tambahan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, yang menunjukkan efektivitas integrasi antara konten dan strategi pencarian di Instagram. Penggunaan tagar yang tepat juga berperan penting dalam membangun visibilitas dan mempermudah pencarian.

D. Action (Keputusan Pembelian)

Tahap *action* ini merujuk pada saat konsumen, setelah mengenal produk atau layanan yang dipromosikan melalui internet, mulai melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut. Pada tahap ini, konsumen mengalami produk atau layanan secara langsung, dan terjalin interaksi langsung antara konsumen dan penjual, yang memperkuat hubungan dan membangun kepuasan pelanggan. Tindakan seperti pembelian atau kunjungan ke situs web dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan melalui Instagram. Penawaran khusus, diskon, dan ajakan untuk bertindak yang jelas dalam *caption* atau *stories* terbukti efektif dalam membangun tingkat konversi.

Menurut tim pemasaran @eraspaceid, mereka juga mengadakan kontes dan giveaway untuk mendorong tindakan langsung dari audiens, yang terbukti efektif dalam membangun partisipasi dan konversi. "Kontes dan giveaway adalah cara yang bagus untuk mendorong interaksi dan partisipasi dari audiens kami. Ini juga membantu membangun konversi, karena banyak orang yang tertarik untuk mengikuti dan berpartisipasi, sehingga mendorong audiens untuk melakukan pembelian di @eraspaceid," ujar salah satu anggota tim pemasaran.

Tahap tindakan sangat bergantung pada ajakan untuk bertindak yang jelas dan insentif yang menarik. @eraspaceid telah berhasil membangun konversi melalui promosi yang terencana dengan baik, yang membuktikan pentingnya *call-to-action* yang efektif dalam konten Instagram untuk mendorong tindakan konkret dari audiens. Kontes dan giveaway juga terbukti efektif dalam membangun partisipasi dan konversi.

E. Share (Membagikan Pengalaman)

“Share” pada teori AISAS merujuk pada tindakan di mana konsumen terdorong untuk membagikan informasi atau pengalaman mereka mengenai produk atau layanan yang telah mereka beli kepada orang lain melalui internet. Mereka melakukannya dengan harapan bahwa orang lain akan tertarik dan mungkin memilih untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Berbagi konten juga berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Pengguna yang merasa puas dengan produk @eraspaceid cenderung membagikan pengalaman mereka melalui postingan atau stories di akun mereka sendiri. Metrik berbagi menunjukkan bahwa konten yang memiliki nilai emosional atau memberikan manfaat nyata cenderung lebih sering dibagikan, yang berkontribusi pada penyebaran *word-of-mouth* secara digital.

Tim pemasaran mengungkapkan bahwa mereka juga mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dengan menyediakan hashtag khusus dan melakukan repost konten pengguna di akun resmi @eraspaceid. “Kami selalu mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman mereka dengan menggunakan hashtag khusus kami. Kami juga sering melakukan repost konten pengguna yang menarik di akun kami,” kata anggota tim pemasaran

Peningkatan aktivitas pencarian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi tidak hanya sebagai platform untuk eksposur tetapi juga sebagai alat pencarian informasi. Pengguna yang tertarik pada konten awal cenderung melakukan pencarian tambahan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, yang menunjukkan efektivitas integrasi antara konten dan strategi pencarian di Instagram. Penggunaan tagar yang tepat juga berperan penting dalam membangun visibilitas dan mempermudah pencarian.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan Instagram untuk membangun *brand awareness* pada akun @eraspaceid menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasilnya menunjukkan bahwa akun ini berhasil menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan influencer. Konten edukatif dan ulasan positif membangun minat, sementara pencarian produk meningkat melalui tagar yang tepat. Promosi seperti diskon dan giveaway mendorong tindakan langsung dari pengguna, dan konten yang emosional atau bermanfaat sering dibagikan, mendukung penyebaran *word-of-mouth digital*. Strategi ini efektif dalam membangun *brand awareness* secara organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan *Brand awareness* Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>

- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand awareness* (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand awareness* saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *kra-lth Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.
- Fatharani, C. Q., & Wirasari, I. (2024). Analisis Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Branding Bisnis Fashion Muslim (Studi Kasus: Dian Pelangi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8348–8457. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10368>
- Hutapea, T. M. (2022). Analisis Model Attention - Interest - Search - Action - Share terhadap Akun Instagram @bodatnation sebagai Media Baru Pemasaran. *Perspektif*, 11(2), 751–761. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6435>
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand awareness* pada Akun @photose.id. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 691–702. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3664>
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan instagram @dapurbalikpapan sebagai media promosi kuliner kota balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(2), 871–884.
- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun *Brand awareness* Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Ridwan, M., Ulum, B., Muhammad, F., Indragiri, I., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah (*The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research*). <http://journal.fdi.or.id/index.php/jmas/article/view/356>
- Rusli, V. Y., & Pradina, Y. D. (2021). AISAS Model Analysis of General Insurance Company Strategy using Instagram (Study at PT Asuransi Tokio Marine Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 98–107. www.ajhssr.com
- Scelly, A., Chayadi, R., & Loisa, S. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand awareness* (Vol. 5, Issue 1).
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Membangun *Brand awareness*.

- Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Tresnawati, A., Darmawan, A., & Surachman, A. (2023). Peran penting literasi digital dalam memerangi hoaks dan ujaran kebencian di media sosial sebagai tantangan komunikasi di masyarakat digital. *OMNICOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2).
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>
- Wayan Umbara Commentary, F., Wayan Umbara, F., & Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, J. (2021). *User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis JMSAB* 366. 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Yumna, S., Razak, A., & Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing Dalam Membangun *Brand awareness* Pada Toko Lyradyba Di Kota Banda Aceh. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 6(1), 20–28.
<https://doi.org/10.30596/liabilities.v6i1.14609>
- Ziki Rahmad Hidayat, A., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Membangun *Brand awareness* Di Masa Pandemi Covid-19. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 203.
<https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i2.1836>