



Servitia: Journal of Community Service and Engagement

Vol 2 No 1 August 2026, Hal 402-415
ISSN: 3123-2329 (Print) ISSN: 3123-2132 (Electronic)
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/servitia>

Strategi Digital Branding melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awareness pada UMKM Baso Aci Jiansae

Rizki^{1*}, Lilian², Eric³, Yuli⁴

¹⁻⁴ Bina Madani Polytechnic, Indonesia

email: rizki@email.com¹

Article Info :

Received:
03-08-2026
Revised:
18-08-2026
Accepted:
27-08-2026

Abstract

This study analyzes the implementation of digital branding through Instagram in building brand awareness for the culinary MSME Baso Aci Jiansae. A descriptive qualitative case study approach was employed using interviews, observation, documentation, and literature review. The findings show that the transition from conventional marketing through WhatsApp status, word of mouth, and local product placement to the official Instagram account @basoacijiansae expanded the brand's digital presence and created a more permanent, visual, and interactive communication channel. The digital branding strategy was constructed through consistent visual elements, including red and yellow colors, Sans Serif typography, graphic symbols, slogans, product visuals, testimonials, and structured feed content. Initial performance indicators showed 15 followers and 145 views on one video, indicating content exposure beyond the existing follower base. Consumer responses also demonstrated early brand recognition and brand recall, particularly through visual identity and associations with spicy culinary products. Overall, Instagram-based digital branding was effective in establishing initial brand awareness, although continuous content consistency, interaction, and performance evaluation remain necessary to strengthen recall and broader market reach among prospective consumers and support future competitive positioning.

Keywords: Brand Awareness, Digital Branding, Instagram, MSMEs, Social Media Marketing

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penerapan digital branding melalui Instagram dalam membangun brand awareness pada UMKM kuliner Baso Aci Jiansae. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peralihan dari pemasaran konvensional melalui status WhatsApp, word of mouth, dan penitipan produk lokal menuju akun Instagram resmi @basoacijiansae mampu memperluas kehadiran digital merek serta membentuk saluran komunikasi yang lebih permanen, visual, dan interaktif. Strategi digital branding dibangun melalui konsistensi warna merah dan kuning, tipografi Sans Serif, simbol grafis, slogan, visual produk, testimoni, dan penataan feed. Indikator awal menunjukkan 15 pengikut dan 145 tayangan pada salah satu video, yang menandakan paparan konten melampaui basis pengikut yang tersedia. Respons konsumen juga menunjukkan terbentuknya brand recognition dan brand recall awal, terutama melalui identitas visual serta asosiasi dengan produk kuliner pedas. Secara keseluruhan, digital branding berbasis Instagram efektif membangun brand awareness awal, meskipun konsistensi konten, interaksi, dan evaluasi performa tetap diperlukan untuk memperkuat daya ingat merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung posisi kompetitif UMKM secara berkelanjutan pada tahap pengembangan merek di pasar digital yang kompetitif.

Kata kunci: Brand Awareness, Digital Branding, Instagram, Pemasaran Media Sosial, UMKM



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan nilai produk, dan mengembangkan identitas merek di pasar yang semakin kompetitif. Media sosial dalam konteks tersebut tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi berkembang menjadi instrumen pemasaran yang memungkinkan perusahaan

membangun visibilitas, interaksi, dan ekuitas merek secara berkelanjutan. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemanfaatan media sosial menjadi semakin penting karena memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa membutuhkan investasi pemasaran sebesar perusahaan berskala besar. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam aktivitas bisnis dapat mendukung keberlanjutan, orientasi pasar, dan kinerja UMKM melalui penguatan kemampuan pemasaran digital (Bruce et al., 2023; Alhamami et al., 2024; Tatik & Setiawan, 2025).

Salah satu platform yang memiliki relevansi tinggi dalam pengembangan pemasaran digital adalah Instagram karena mengintegrasikan komunikasi visual, video, narasi merek, dan interaksi konsumen dalam satu ekosistem digital. Karakter visual Instagram memungkinkan suatu merek menyampaikan identitasnya melalui kombinasi warna, tipografi, fotografi produk, video pendek, serta konsistensi desain yang dapat membentuk persepsi audiens terhadap merek. Dhanesh et al. (2022) menunjukkan pentingnya unsur visual dalam meningkatkan keterlibatan publik terhadap konten organisasi di Facebook dan Instagram, sedangkan Ibrahim dan Aljarah (2024) menegaskan keterkaitan aktivitas pemasaran media sosial dengan keterlibatan pengguna pada Instagram. Dalam konteks produk makanan, kemampuan Instagram menampilkan karakter visual produk juga menjadi penting karena representasi visual makanan dapat memengaruhi perhatian serta keterlibatan pengguna terhadap konten pemasaran (Philp et al., 2022).

Pemanfaatan Instagram dalam strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan perusahaan untuk membangun brand awareness sebagai tahapan awal pembentukan ekuitas merek. Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan kategori produk tertentu, sehingga keberadaannya menjadi dasar bagi terbentuknya asosiasi, preferensi, dan respons konsumen terhadap merek. Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan secara konsisten dapat memperbesar peluang sebuah merek untuk memperoleh perhatian, membangun familiaritas, dan menempatkan identitas merek dalam ingatan konsumen (Laradi et al., 2023; Al-Hujri et al., 2025). Dalam konteks Indonesia, penggunaan elemen komunikasi digital juga terbukti relevan dalam pembentukan kesadaran merek, termasuk melalui strategi penempatan pesan dan representasi merek pada lingkungan media sosial (Cokki et al., 2025).

Permasalahan tersebut relevan dengan kondisi UMKM Baso Aci Jiansae sebagai usaha kuliner yang memiliki potensi produk tetapi masih berada pada tahap awal dalam pengembangan identitas merek digital. Sebelum pemanfaatan Instagram secara lebih terstruktur, aktivitas pemasaran Baso Aci Jiansae terutama bergantung pada saluran yang relatif terbatas seperti status WhatsApp, komunikasi dari mulut ke mulut, serta pemasaran dalam lingkungan konsumen yang telah mengenal pemilik usaha. Pola pemasaran tersebut menyebabkan informasi mengenai produk cenderung beredar pada jaringan sosial dan wilayah yang terbatas, sehingga peluang untuk memperluas eksposur merek kepada konsumen baru belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini sejalan dengan argumentasi bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM mengurangi keterbatasan akses pasar sekaligus membangun kapabilitas hubungan dengan konsumen secara lebih luas (Sedalo et al., 2022; Marolt et al., 2022).

Keterbatasan eksistensi digital menjadi persoalan strategis karena persaingan pada sektor kuliner tidak hanya ditentukan oleh karakteristik dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam mengomunikasikan nilai serta membedakan identitas mereknya di ruang digital. Konsumen yang menghadapi banyak alternatif produk membutuhkan stimulus yang memudahkan mereka mengenali karakter merek, memahami keunggulan produk, dan membangun keyakinan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, digital branding melalui Instagram dapat diarahkan pada pembentukan identitas visual yang konsisten, pengembangan konten produk, penyajian testimoni, penguatan interaksi dengan audiens, serta penggunaan fitur Feed, Story, Reels, dan Highlight secara terintegrasi. Pentingnya kemampuan pengelolaan konten dan interaksi tersebut didukung oleh Laradi et al. (2023) yang menempatkan kapabilitas posting, interaksi, dan monitoring media sosial sebagai bagian penting dalam pembangunan brand equity, serta Reimer (2023) yang menekankan faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan audiens pada media sosial.

Penelitian mengenai pemasaran media sosial telah berkembang luas dengan menelaah hubungan antara aktivitas pemasaran digital, brand equity, engagement, loyalitas, serta kinerja bisnis pada berbagai sektor. Shandy et al. (2023), misalnya, menganalisis keterkaitan social media richness, brand equity, dan kinerja usaha pada UMKM makanan dan minuman, sedangkan Khan (2022)

mengkaji konsekuensi aktivitas pemasaran media sosial terhadap respons konsumen. Penelitian lain lebih banyak memusatkan perhatian pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen, pengalaman merek, kepercayaan, loyalitas, ataupun keputusan pembelian melalui pendekatan kuantitatif (Hanaysha, 2022; Sohaib & Han, 2023; Kumar & Hsieh, 2024). Literatur tersebut memperlihatkan bahwa masih terdapat ruang kajian untuk memahami secara lebih kontekstual bagaimana proses digital branding dibangun sejak tahap awal pada UMKM kuliner yang sebelumnya belum memiliki identitas digital yang terstruktur.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menempatkan proses pembangunan digital branding sebagai fokus utama, bukan semata-mata menguji hubungan statistik antara aktivitas media sosial dan perilaku konsumen. Kebaruan penelitian terletak pada analisis proses transisi pemasaran Baso Aci Jiansae dari pola pemasaran konvensional menuju Instagram yang disertai perancangan identitas visual, pengelolaan konten, dan evaluasi pembentukan brand awareness pada tahap awal perkembangan merek. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian menjelaskan secara lebih mendalam bagaimana elemen visual, pesan merek, interaksi digital, serta respons konsumen bekerja secara bersamaan dalam membentuk brand recognition dan brand recall pada UMKM kuliner. Fokus ini relevan dengan perkembangan penelitian pemasaran digital UMKM yang menempatkan media sosial bukan hanya sebagai kanal promosi, tetapi sebagai sumber kapabilitas pemasaran dan penguatan posisi kompetitif usaha (Laila et al., 2024; Laradi et al., 2024).

Atas dasar permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis perancangan dan implementasi strategi digital branding melalui akun Instagram @basoacijiansae dalam membangun brand awareness pada UMKM Baso Aci Jiansae. Analisis diarahkan pada proses transisi pemasaran menuju media digital, konstruksi identitas visual, karakteristik konten Instagram, bentuk interaksi dengan audiens, serta kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik berupa pemahaman mengenai implementasi digital branding pada UMKM kuliner yang masih berada pada fase awal pembangunan merek, sekaligus melengkapi penelitian terdahulu mengenai social media marketing dan brand equity pada sektor UMKM (Shandy et al., 2023; Tatik & Setiawan, 2025). Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi Instagram Baso Aci Jiansae dan menjadi referensi bagi UMKM kuliner lain dalam membangun identitas digital yang konsisten, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat kesadaran merek.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada UMKM Baso Aci Jiansae untuk menganalisis penerapan strategi digital branding melalui media sosial Instagram dalam membangun brand awareness. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam proses transisi pemasaran, pembentukan identitas visual, pengelolaan konten, serta respons konsumen terhadap keberadaan merek pada platform Instagram. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi terhadap akun Instagram @basoacijiansae dan performa kontennya, dokumentasi materi branding, serta studi pustaka yang relevan dengan digital branding dan brand awareness. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan terhadap produk Baso Aci Jiansae, dengan melibatkan pemilik usaha serta konsumen yang telah mengetahui atau berinteraksi dengan merek.

Analisis data dilakukan secara interaktif mengacu pada model Miles dan Huberman yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu diklasifikasikan berdasarkan tema penelitian, meliputi transisi pemasaran digital, identitas visual, strategi konten Instagram, interaksi dengan audiens, brand recognition, dan brand recall. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi antar-informan serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi, sedangkan member checking digunakan untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan informasi yang diberikan informan. Hasil analisis selanjutnya disajikan secara deskriptif dan interpretatif untuk menjelaskan keterkaitan antara implementasi strategi digital branding melalui Instagram dengan proses pembentukan brand awareness pada UMKM Baso Aci Jiansae.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Pemasaran Konvensional menuju Digital melalui Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Baso Aci Jiansae pada tahap awal masih bergantung pada saluran komunikasi yang bersifat terbatas, terutama status WhatsApp pemilik, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penitipan produk pada warung di sekitar lokasi usaha. Pola tersebut efektif untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen yang telah mengenal produk, tetapi belum mampu memperluas eksposur merek kepada audiens yang berada di luar jaringan sosial pemilik. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kendala utama pemasaran bukan semata-mata terletak pada karakteristik produk, melainkan pada keterbatasan saluran komunikasi yang digunakan untuk membawa informasi produk kepada pasar yang lebih luas. Temuan tersebut sejalan dengan Sedalo et al. (2022) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM memperluas praktik relationship marketing, serta Bruce et al. (2023) yang menempatkan integrasi media sosial sebagai peluang strategis bagi keberlanjutan usaha kecil dan menengah.

Peralihan menuju Instagram melalui pembentukan akun resmi @basoacijiansae menjadi tahap penting dalam perubahan pola komunikasi pemasaran Baso Aci Jiansae. Kehadiran akun tersebut mengubah informasi produk yang sebelumnya bersifat temporer pada status WhatsApp menjadi konten digital yang dapat tersimpan, diakses kembali, dan dilihat oleh calon konsumen tanpa bergantung pada hubungan personal dengan pemilik usaha. Transformasi ini menunjukkan perubahan fungsi media digital dari sekadar media promosi menjadi infrastruktur komunikasi merek yang memungkinkan UMKM membangun jejak digital secara lebih permanen. Marolt et al. (2022) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial pada UMKM berkaitan dengan pembentukan relational social commerce capability dan keunggulan kompetitif, sedangkan Alhamami et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial eksternal dapat mendukung peningkatan kapabilitas pasar dan kinerja usaha kecil dan menengah.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram membuka peluang jangkauan yang berbeda dibandingkan pemasaran konvensional karena konten tidak hanya dapat dilihat oleh pelanggan yang sudah berada dalam daftar kontak pemilik. Salah satu konten video yang dipublikasikan melalui akun Baso Aci Jiansae memperoleh 145 kali penayangan meskipun jumlah pengikut akun pada fase awal baru mencapai 15 akun. Perbedaan antara jumlah pengikut dan jumlah penayangan tersebut mengindikasikan bahwa paparan konten telah melampaui basis pengikut tetap, meskipun data yang tersedia belum cukup untuk menyimpulkan luas jangkauan geografis maupun karakteristik seluruh audiens yang melihat konten. Temuan ini relevan dengan Reimer (2023) yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan media sosial dipengaruhi oleh sejumlah faktor lingkungan digital dan karakteristik penyajian konten, serta Laradi et al. (2024) yang menekankan pentingnya kapabilitas pemasaran media sosial bagi pencapaian hasil bisnis.

Perubahan saluran pemasaran juga berdampak pada pola interaksi antara Baso Aci Jiansae dan konsumennya. Pada pola pemasaran sebelumnya, komunikasi lebih bergantung pada interaksi interpersonal pemilik dengan orang-orang yang telah berada dalam jaringan sosialnya, sementara Instagram menyediakan ruang interaksi yang dapat berlangsung melalui komentar, pesan langsung, respons terhadap Story, dan bentuk keterlibatan digital lainnya. Perubahan tersebut memberi peluang bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi produk sekaligus berkomunikasi dengan pemilik tanpa terlebih dahulu memiliki hubungan personal. Ibrahim dan Aljarah (2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat mendorong keterlibatan pengguna dan pembentukan hubungan antara konsumen dengan merek, sedangkan Moedeen et al. (2024) menegaskan bahwa media sosial telah menggeser posisi konsumen dari penerima informasi menjadi partisipan aktif dalam aktivitas pemasaran digital.

Transformasi tersebut selanjutnya menunjukkan bahwa manfaat Instagram bagi Baso Aci Jiansae tidak hanya terletak pada peningkatan kemungkinan jangkauan, tetapi juga pada terbentuknya etalase digital yang menyatukan informasi produk, identitas visual, pesan promosi, dan interaksi konsumen dalam satu saluran. Konten yang telah diunggah dapat menjadi titik kontak awal bagi konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk, sekaligus menyediakan bukti keberadaan usaha yang dapat diperiksa sebelum konsumen memutuskan berinteraksi atau melakukan pembelian. Fungsi ini menjadi penting bagi UMKM karena keterbatasan sumber daya pemasaran menuntut penggunaan saluran yang mampu menjalankan beberapa fungsi komunikasi secara simultan. Laila et al. (2024) menunjukkan bahwa perkembangan digital marketing pada usaha kecil dan menengah semakin

diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital sebagai instrumen pengembangan pasar, sementara Tatik dan Setiawan (2025) menegaskan pentingnya social media marketing bagi kinerja UMKM di Indonesia.

Tabel 1. Perubahan Pola Pemasaran Baso Aci Jiansae setelah Pemanfaatan Instagram

Aspek	Sebelum Pemanfaatan Instagram	Setelah Pemanfaatan Instagram	Indikasi Hasil Penelitian
Saluran utama	Status WhatsApp, <i>word-of-mouth</i> , penitipan produk di warung	Akun resmi Instagram @basoacijiansae	Saluran pemasaran menjadi lebih terdokumentasi dan terbuka
Karakter komunikasi	Terbatas pada jaringan personal dan konsumen lokal	Dapat diakses pengguna di luar kontak personal pemilik	Potensi perluasan eksposur merek
Usia informasi	Relatif singkat dan mudah tenggelam	Konten Feed dapat tersimpan dan dilihat kembali	Terbentuk etalase digital yang lebih permanen
Bentuk konten	Informasi produk sederhana melalui komunikasi personal	Foto, desain visual, dan video produk	Informasi produk menjadi lebih visual
Interaksi	Percakapan langsung dan WhatsApp	Komentar, DM, Story, dan interaksi konten	Saluran komunikasi lebih beragam
Basis pengikut awal	Tidak memiliki basis pengikut Instagram	15 <i>followers</i>	Menunjukkan fase awal pembangunan komunitas digital
Performa konten	Tidak tersedia metrik digital	Salah satu video mencapai 145 <i>views</i>	Paparan konten melampaui jumlah pengikut awal

Sumber: Hasil observasi penelitian pada akun Instagram Baso Aci Jiansae, diolah peneliti

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa transformasi pemasaran yang terjadi pada Baso Aci Jiansae merupakan perubahan multidimensional karena meliputi saluran komunikasi, karakter informasi, bentuk interaksi, hingga kemampuan usaha memperoleh indikator performa pemasaran secara digital. Kehadiran metrik seperti jumlah pengikut dan penayangan memberikan informasi yang sebelumnya tidak tersedia ketika pemasaran hanya dilakukan melalui komunikasi langsung dan jaringan lokal. Meskipun capaian 15 pengikut masih menunjukkan bahwa akun berada pada fase awal pengembangan, 145 penayangan pada salah satu video memberikan indikasi bahwa konten memiliki kemampuan untuk memperoleh paparan di luar jumlah pengikut yang telah terbentuk. Laradi et al. (2023) menekankan bahwa kemampuan melakukan posting, interaksi, dan monitoring merupakan bagian dari kapabilitas media sosial yang berkontribusi terhadap pembangunan brand equity, sehingga penggunaan metrik Instagram dapat menjadi dasar evaluasi strategi konten berikutnya.

Aspek visual menjadi komponen lain yang membedakan pemasaran Instagram dari pola komunikasi Baso Aci Jiansae sebelumnya. Produk makanan memiliki karakter yang memungkinkan atribut rasa, tekstur, variasi isi, dan cara penyajian dikomunikasikan melalui foto maupun video, sehingga calon konsumen dapat memperoleh gambaran produk sebelum melakukan pembelian. Philp et al. (2022) menunjukkan bahwa karakter visual konten memiliki peran penting dalam memprediksi engagement pada pemasaran makanan di Instagram, sementara Dhanesh et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan visual dapat meningkatkan keterlibatan publik terhadap konten organisasi di Facebook dan Instagram. Oleh karena itu, perpindahan Baso Aci Jiansae menuju Instagram dapat dipahami bukan hanya sebagai perpindahan platform, tetapi sebagai perubahan cara merek mengonstruksi pengalaman awal konsumen melalui representasi visual produk.

Meskipun demikian, temuan penelitian memperlihatkan bahwa keberadaan akun Instagram belum dengan sendirinya menunjukkan keberhasilan pemasaran digital secara maksimal. Jumlah pengikut yang masih terbatas memperlihatkan bahwa Baso Aci Jiansae masih berada pada tahap pembangunan audiens, sehingga keberlanjutan strategi membutuhkan konsistensi konten, interaksi,

pemanfaatan fitur Instagram, dan evaluasi terhadap respons pengguna. Khan (2022) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing memiliki konsekuensi terhadap respons konsumen, tetapi efektivitasnya bergantung pada bagaimana aktivitas tersebut dirancang dan dipersepsikan oleh audiens, sedangkan Mathai et al. (2025) menguatkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial perlu menghasilkan manfaat nyata bagi pembangunan hubungan antara konsumen dan merek. Dengan demikian, keberhasilan tahap transformasi digital Baso Aci Jiansae lebih tepat dipahami sebagai terbentuknya fondasi pemasaran digital daripada sebagai pencapaian akhir dari strategi branding.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak harus dimulai melalui penggunaan teknologi yang kompleks, melainkan dapat diawali dengan reorganisasi saluran komunikasi yang sebelumnya terfragmentasi menjadi satu identitas digital yang lebih terstruktur. Instagram menyediakan peluang untuk menggabungkan promosi, dokumentasi produk, komunikasi merek, interaksi konsumen, dan evaluasi performa dalam satu platform yang relatif mudah diakses oleh UMKM. Dalam konteks ini, digitalisasi memberikan nilai ketika teknologi mampu meningkatkan kemampuan usaha untuk menjangkau, memahami, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, bukan sekadar ketika usaha memiliki akun media sosial. Hal tersebut konsisten dengan temuan Alkhasoneh et al. (2025) bahwa jejaring sosial berbasis web dapat menjadi enabler bagi pertumbuhan berkelanjutan usaha kecil dan menengah serta dengan Yang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat mendukung hubungan konsumen secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil pada subbahasan ini menunjukkan bahwa pembentukan akun Instagram @basoacijiansae telah mengubah struktur komunikasi pemasaran Baso Aci Jiansae dari pola lokal, interpersonal, dan temporer menjadi pola yang lebih terbuka, terdokumentasi, visual, dan interaktif. Capaian awal berupa 15 pengikut dan 145 penayangan pada salah satu konten belum dapat digunakan sebagai bukti keberhasilan pasar secara luas, tetapi menjadi indikator awal bahwa merek mulai memperoleh keberadaan digital dan potensi paparan di luar jaringan konvensional sebelumnya. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa aktivitas pemasaran media sosial pada UMKM perlu diposisikan sebagai proses pengembangan kapabilitas merek yang berkelanjutan, bukan sebagai aktivitas promosi sesaat (Shandy et al., 2023; Al-Hujri et al., 2025). Tahap transformasi ini selanjutnya menjadi dasar bagi analisis mengenai bagaimana identitas visual dan strategi konten Baso Aci Jiansae dikonstruksi untuk menghasilkan pengenalan serta ingatan terhadap merek.

Konstruksi Identitas Visual dan Strategi Digital Branding Baso Aci Jiansae

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi pemasaran Baso Aci Jiansae menuju Instagram diikuti dengan pembentukan identitas visual yang lebih terstruktur sebagai dasar digital branding. Identitas tersebut tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan akun, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi yang membantu audiens membedakan Baso Aci Jiansae dari produk kuliner sejenis. Elemen yang secara konsisten menonjol meliputi penggunaan warna merah dan kuning, tipografi *Sans Serif*, simbol grafis, serta slogan “Nikmat Rasa Nusantara” yang diperkuat dengan frasa “Gurih, Pedas, Nagih”. Strategi tersebut relevan dengan pandangan Hafez (2022) bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memperkuat brand equity ketika merek mampu membangun pengalaman dan karakter yang memiliki keunikan dalam persepsi konsumen.

Penggunaan warna merah sebagai elemen dominan pada logo dan materi komunikasi Baso Aci Jiansae menunjukkan upaya menciptakan identitas yang kuat serta mudah dikenali dalam lingkungan media sosial yang padat informasi. Warna tersebut dipadukan dengan kuning untuk menghasilkan kontras visual yang menonjol sehingga materi promosi memiliki kemampuan lebih besar untuk menarik perhatian ketika muncul pada layar pengguna Instagram. Dalam konteks branding digital, konsistensi warna berfungsi sebagai *visual cue* yang membantu konsumen menghubungkan paparan konten yang berbeda dengan sumber merek yang sama. Cokki et al. (2025) menunjukkan bahwa representasi visual pada lingkungan media sosial berperan dalam pembangunan brand awareness, sedangkan Malarvizhi et al. (2022) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran digital yang mendukung brand equity dapat berkontribusi pada pembentukan respons positif konsumen.

Selain warna, tipografi *Sans Serif* yang digunakan pada identitas Baso Aci Jiansae memperlihatkan orientasi desain yang sederhana, modern, dan relatif mudah dibaca melalui perangkat digital. Pemilihan tipografi menjadi penting karena mayoritas interaksi terhadap konten Instagram berlangsung melalui layar telepon pintar yang membutuhkan keterbacaan tinggi dalam waktu paparan

yang relatif singkat. Bentuk huruf yang sederhana juga memudahkan penerapan identitas merek pada berbagai media, mulai dari foto profil, desain Feed, materi promosi, hingga kemasan produk. Kim et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik interaktif dan representasi visual pada iklan Instagram dapat memengaruhi nilai yang dipersepsikan konsumen serta intensi perilaku, sehingga aspek desain perlu diposisikan sebagai bagian dari pengalaman komunikasi merek dan bukan sekadar ornamen.

Identitas visual Baso Aci Jiansae juga diperkuat melalui penggunaan simbol grafis berupa gestur jari “OK” yang dikombinasikan dengan elemen garpu. Secara komunikatif, kombinasi tersebut berupaya menyampaikan dua makna secara simultan, yaitu kategori usaha yang berhubungan dengan makanan serta pesan mengenai kualitas rasa yang diharapkan dapat diterima konsumen. Penggunaan simbol sederhana memberi keuntungan karena pesan dapat diproses relatif cepat tanpa memerlukan penjelasan tekstual yang panjang, terutama ketika konsumen hanya melihat logo dalam ukuran kecil pada profil Instagram. Dalam perspektif komunikasi digital, Dhanesh et al. (2022) menunjukkan bahwa kekuatan visual berkontribusi terhadap engagement di Instagram, sedangkan Looi dan Kahlor (2024) memperlihatkan pentingnya karakter presentasi visual dalam membentuk respons audiens terhadap aktor dan pesan pemasaran pada platform tersebut.

Unsur verbal dalam digital branding Baso Aci Jiansae diwujudkan melalui slogan “Nikmat Rasa Nusantara” dan frasa pendukung “Gurih, Pedas, Nagih” yang ditampilkan untuk memperjelas karakter produk. Slogan tersebut berfungsi sebagai pesan singkat yang mengarahkan konsumen untuk mengasosiasikan merek dengan pengalaman rasa lokal, sedangkan tiga kata pendukung memberikan deskripsi sensoris yang lebih langsung terhadap produk. Kejelasan pesan seperti ini penting karena media sosial menghadapkan konsumen pada banyak informasi dalam waktu bersamaan sehingga merek membutuhkan pesan yang ringkas, konsisten, dan mudah disimpan dalam memori. Aljarah et al. (2024) menunjukkan bahwa konten yang dibentuk perusahaan dapat berkontribusi pada brand familiarity dan advocacy ketika mampu mendorong keterlibatan konsumen, sementara Sohaib dan Han (2023) menjelaskan bahwa komunikasi media sosial dapat memperkuat hubungan antara konsumen, kepercayaan merek, dan loyalitas.

Tabel 2. Konstruksi Elemen Digital Branding Baso Aci Jiansae pada Instagram

Elemen Branding	Implementasi pada Baso Aci Jiansae	Fungsi Komunikasi	Implikasi terhadap Merek
Warna utama	Dominasi merah dengan dukungan kuning	Menciptakan kontras dan menarik perhatian	Memperkuat pengenalan visual
Tipografi	<i>Sans Serif</i>	Meningkatkan keterbacaan pada media digital	Membentuk kesan sederhana dan modern
Logo/symbol	Gestur jari “OK” dan elemen garpu	Mengomunikasikan kualitas rasa dan kategori produk	Mempermudah asosiasi visual
Slogan	“Nikmat Rasa Nusantara”	Menegaskan karakter dan positioning produk	Membentuk asosiasi rasa lokal
Pesan pendukung	“Gurih, Pedas, Nagih”	Menyederhanakan karakteristik sensoris produk	Meningkatkan daya ingat pesan
Feed Instagram	Tata visual produk secara konsisten	Menjadi etalase digital merek	Meningkatkan profesionalitas akun
Konten visual	Foto, desain grafis, dan video produk	Menampilkan produk secara lebih konkret	Mendorong perhatian dan engagement
Testimoni	Ulasan atau pengalaman konsumen	Memberikan bukti sosial	Mendukung kredibilitas dan kepercayaan

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi penelitian, diolah peneliti

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa digital branding Baso Aci Jiansae dibangun melalui integrasi elemen visual dan verbal yang menjalankan fungsi berbeda tetapi saling mendukung. Warna, tipografi, logo, dan slogan berfungsi membangun konsistensi identitas, sementara Feed, konten produk, dan testimoni mengubah identitas tersebut menjadi pengalaman komunikasi yang dapat dilihat serta dievaluasi oleh audiens. Integrasi ini penting karena sebuah merek di media sosial tidak

cukup hanya memiliki logo, tetapi membutuhkan penerapan identitas yang konsisten pada setiap titik kontak dengan konsumen. Gross dan von Wangenheim (2022) menunjukkan bahwa karakteristik penyajian konten Instagram memiliki hubungan dengan tingkat engagement pengguna, sedangkan Laradi et al. (2023) menegaskan pentingnya kombinasi kemampuan posting, interaction, dan monitoring dalam penguatan ekuitas merek.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penataan Feed juga memiliki posisi strategis dalam pembentukan persepsi awal terhadap Baso Aci Jiansae karena bagian tersebut menjadi etalase pertama yang diamati ketika pengguna mengunjungi profil merek. Konsistensi warna dan desain membuat berbagai unggahan terlihat sebagai satu kesatuan komunikasi sehingga identitas Baso Aci Jiansae lebih mudah dibedakan dari akun personal atau akun usaha yang tidak memiliki struktur visual. Kondisi tersebut menjadi penting bagi UMKM yang masih berada pada fase awal pengenalan merek karena tampilan akun dapat berperan sebagai sinyal profesionalitas dan keseriusan usaha dalam membangun hubungan dengan calon konsumen. Ibrahim dan Aljarah (2024) menjelaskan bahwa aktivitas social media marketing dapat memperkuat *self-brand connection* serta engagement pengguna Instagram, sedangkan Kumar dan Hsieh (2024) menunjukkan bahwa pengalaman merek merupakan mekanisme penting yang menjembatani aktivitas pemasaran media sosial dengan respons konsumen terhadap merek.

Konten produk dalam strategi Baso Aci Jiansae juga memiliki fungsi lebih luas daripada penyampaian informasi mengenai apa yang dijual. Foto dan video memungkinkan konsumen melihat karakteristik produk, komposisi, variasi isian, warna kuah, serta bentuk penyajian sehingga ketidakpastian terhadap produk dapat dikurangi sebelum terjadinya pembelian. Karakter ini sangat relevan pada sektor kuliner karena pengalaman sensoris yang sesungguhnya tidak dapat disampaikan secara langsung melalui layar dan karenanya perlu direpresentasikan melalui unsur visual yang menarik. Philp et al. (2022) menemukan bahwa karakteristik visual pada pemasaran makanan di Instagram berhubungan dengan pola engagement audiens, sementara Hanaysha (2022) menunjukkan bahwa fitur pemasaran media sosial dalam industri makanan dapat memengaruhi respons keputusan konsumen melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek.

Testimoni konsumen menjadi elemen berikutnya yang melengkapi strategi konten karena menghadirkan informasi yang berasal dari pengalaman pengguna produk dan bukan hanya klaim dari pemilik usaha. Dalam konteks UMKM yang masih membangun basis konsumen, testimoni berfungsi sebagai *social proof* yang dapat mengurangi keraguan calon pembeli terhadap kualitas produk, rasa, maupun reliabilitas usaha. Konten yang menggabungkan komunikasi dari perusahaan dengan pengalaman konsumen juga dapat menciptakan struktur informasi yang lebih kredibel karena calon konsumen memperoleh perspektif dari lebih dari satu sumber. Aljarah et al. (2024) menjelaskan adanya perbedaan fungsi antara *firm-generated content* dan *user-generated content* dalam membangun advocacy, sedangkan Ali et al. (2025) menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan aktivitas pemasaran media sosial dapat berkembang menuju loyalitas ketika interaksi merek berhasil menghasilkan pengalaman yang positif.

Strategi digital branding Baso Aci Jiansae pada tahap ini juga menunjukkan pentingnya konsistensi antara identitas yang dibangun dan aktivitas komunikasi sehari-hari. Penggunaan logo dan warna yang baik tidak akan memberikan manfaat optimal apabila unggahan berikutnya tidak mempertahankan karakter visual, pesan, dan kualitas komunikasi yang telah ditetapkan. Konsistensi tersebut diperlukan agar pengulangan paparan menghasilkan pola yang semakin familiar bagi konsumen sehingga elemen tertentu dapat secara bertahap diasosiasikan dengan Baso Aci Jiansae. Hafez (2022) menempatkan pengalaman merek sebagai unsur penting dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan brand equity, sedangkan Kumar dan Hsieh (2024) menunjukkan bahwa pengalaman yang terbentuk melalui aktivitas media sosial dapat menjadi mekanisme yang memperkuat hubungan jangka panjang konsumen dengan merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi digital branding Baso Aci Jiansae telah bergerak dari sekadar penciptaan akun media sosial menuju pembentukan sistem identitas yang mencakup elemen warna, tipografi, simbol, slogan, tata Feed, konten produk, serta bukti sosial. Integrasi elemen-elemen tersebut memberikan fondasi agar komunikasi merek tampil lebih konsisten dan membantu audiens mengenali karakter Baso Aci Jiansae di tengah kompetisi konten kuliner pada Instagram. Namun, efektivitas identitas tersebut tidak dapat dinilai hanya dari kualitas desain karena hasil akhirnya ditentukan pula oleh kemampuan elemen digital branding

tersebut untuk tersimpan dalam memori konsumen dan menghasilkan brand recognition maupun brand recall. Oleh karena itu, temuan pada subbahasan ini menjadi landasan untuk menilai pada pembahasan berikutnya sejauh mana digital branding Baso Aci Jiansae telah menghasilkan brand awareness, sebagaimana aktivitas pemasaran media sosial secara empiris dapat berkontribusi terhadap awareness dan pembentukan hubungan merek-konsumen (Al-Hujri et al., 2025; Cokki et al., 2025).

Efektivitas Digital Branding Instagram dalam Membangun Brand Awareness Baso Aci Jiansae

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital branding melalui Instagram telah menghasilkan indikasi awal terbentuknya brand awareness Baso Aci Jiansae, meskipun akun tersebut masih berada pada tahap pengembangan. Brand awareness dalam penelitian ini tercermin melalui dua dimensi utama, yaitu kemampuan konsumen mengenali merek ketika memperoleh stimulus visual (*brand recognition*) dan kemampuan mengingat kembali merek tanpa stimulus langsung (*brand recall*). Kedua dimensi tersebut penting karena kesadaran merek merupakan tahapan fundamental sebelum konsumen membangun asosiasi, preferensi, maupun loyalitas terhadap suatu merek (Aaker, 2014; Keller & Swaminathan, 2020). Temuan ini sejalan dengan Al-Hujri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki kontribusi terhadap peningkatan brand awareness melalui paparan dan pengalaman konsumen terhadap komunikasi merek.

Pada dimensi *brand recognition*, hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual Baso Aci Jiansae mampu memberikan karakter yang dapat dikenali oleh konsumen ketika melihat akun maupun materi komunikasinya. Kombinasi warna merah dan kuning, desain yang konsisten, serta visual produk memberikan stimulus yang membantu konsumen menghubungkan tampilan tersebut dengan kategori makanan bercita rasa pedas yang ditawarkan oleh Baso Aci Jiansae. Penggunaan elemen visual yang konsisten penting karena pengenalan merek terbentuk melalui proses paparan berulang terhadap identitas yang memiliki ciri khas dan mudah dibedakan dari kompetitor (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Diana, 2020). Temuan tersebut juga didukung oleh Cokki et al. (2025) yang menunjukkan bahwa representasi visual dalam lingkungan media sosial dapat berkontribusi terhadap brand awareness serta oleh Dhanesh et al. (2022) yang menegaskan pentingnya visual dalam meningkatkan respons audiens pada Instagram.

Tampilan akun Instagram juga berperan dalam membangun kesan awal terhadap profesionalitas merek, terutama bagi konsumen yang sebelumnya belum pernah melakukan pembelian. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penataan Feed yang lebih rapi dan terstruktur menjadikan produk tidak lagi hanya hadir sebagai informasi penjualan, tetapi sebagai bagian dari identitas merek yang dapat dievaluasi secara visual oleh calon konsumen. Hal ini penting karena konsumen digital sering memperoleh pengalaman pertama dengan suatu usaha melalui representasi merek yang mereka temukan di media sosial sebelum berinteraksi langsung dengan produk. Temuan ini konsisten dengan Pratama dan Hidayat (2024) yang menempatkan struktur konten Instagram sebagai bagian penting pemasaran kuliner, serta Sari dan Wijaya (2025) yang menekankan peran konsistensi identitas digital dalam membangun brand identity usaha kuliner lokal.

Selain pengenalan secara visual, hasil wawancara menunjukkan munculnya *brand recall* ketika konsumen menghubungkan kebutuhan terhadap makanan bercita rasa pedas dengan Baso Aci Jiansae. Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa atribut produk seperti rasa gurih, pedas, variasi isian, dan karakter produk siap masak mulai tersimpan sebagai asosiasi yang berkaitan dengan nama merek. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa kemampuan mengingat suatu merek tanpa bantuan stimulus langsung merupakan tingkatan kesadaran merek yang lebih kuat dibandingkan sekadar mengenali merek ketika melihat logo atau kemasannya. Dalam konteks kuliner, Utami dan Nugroho (2026) juga menempatkan penggunaan media sosial sebagai salah satu instrumen untuk memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk kuliner melalui paparan pesan yang konsisten.

Capaian awal pada akun Instagram memberikan indikator kuantitatif pendukung terhadap proses pembentukan awareness tersebut. Akun @basoacijiansae berkembang dari kondisi awal tanpa pengikut menjadi 15 followers, sementara salah satu video memperoleh 145 views, atau hampir sepuluh kali jumlah pengikut akun pada saat pengamatan dilakukan. Perbandingan tersebut tidak serta-merta membuktikan tingginya brand awareness pada populasi yang lebih luas, tetapi menunjukkan bahwa distribusi konten memiliki kemampuan menjangkau pengguna di luar basis followers yang telah terbentuk. Kondisi ini sesuai dengan karakter media digital yang memungkinkan informasi menyebar melalui jaringan platform secara lebih luas daripada jaringan kontak langsung,

sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) serta didukung oleh Reimer (2023) mengenai faktor-faktor yang memungkinkan konten media sosial memperoleh engagement dan eksposur.

Tabel 3. Indikator Pembentukan Brand Awareness Baso Aci Jiansae melalui Instagram

Dimensi	Temuan Penelitian	Indikator yang Teramati	Interpretasi
Eksistensi digital	Akun Instagram resmi telah terbentuk	@basoacijiansae	Merek memiliki titik kontak digital resmi
Pertumbuhan audiens	Akun berkembang dari 0 menjadi 15 followers	15 followers pada fase awal	Terbentuk basis audiens digital awal
Paparan konten	Salah satu video memperoleh 145 views	Views lebih tinggi daripada jumlah followers	Konten berpotensi menjangkau non-followers
Brand recognition	Audiens mengenali karakter merek melalui identitas visual	Merah-kuning, logo, tipografi, dan desain Feed	Terbentuk pengenalan visual terhadap merek
Asosiasi produk	Identitas visual diasosiasikan dengan makanan bercita rasa pedas	Warna, visual produk, dan pesan “Gurih, Pedas, Nagih”	Identitas merek mulai dikaitkan dengan kategori produk
Brand recall	Konsumen mengingat Jiansae ketika muncul keinginan mengonsumsi makanan pedas	Nama merek muncul dalam ingatan konsumen	Indikasi pembentukan daya ingat merek
Social proof	Testimoni pelanggan ditampilkan melalui Instagram	Konten pengalaman konsumen	Memperkuat kredibilitas dan keyakinan calon konsumen
Interaktivitas	Konsumen dapat berkomunikasi melalui media sosial	DM, komentar, dan respons digital	Mendukung kedekatan merek dengan audiens

Sumber: Hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara penelitian, diolah peneliti

Tabel 3 menunjukkan bahwa pembentukan brand awareness pada Baso Aci Jiansae tidak hanya tercermin melalui pertumbuhan angka followers, tetapi melalui kombinasi antara paparan konten, pengenalan visual, asosiasi produk, daya ingat merek, bukti sosial, dan interaksi digital. Perspektif tersebut penting karena penggunaan ukuran tunggal seperti jumlah pengikut dapat menghasilkan interpretasi yang terlalu sederhana terhadap efektivitas digital branding. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa nilai pemasaran digital terbentuk ketika aktivitas komunikasi mampu menghasilkan keterlibatan dan hubungan bermakna dengan konsumen, sedangkan Moedeen et al. (2024) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan konsumen memiliki peran aktif dalam proses penciptaan nilai merek. Dengan demikian, efektivitas Instagram Baso Aci Jiansae lebih tepat dipahami melalui kombinasi indikator kognitif dan perilaku digital daripada hanya melalui popularitas numerik akun.

Testimoni konsumen yang ditampilkan melalui Instagram turut memperkuat pembentukan brand awareness karena memberikan bukti sosial mengenai pengalaman penggunaan produk. Kehadiran pengalaman konsumen lain dapat mengurangi ketidakpastian calon pembeli, khususnya bagi pengguna yang baru pertama kali menemukan Baso Aci Jiansae melalui Instagram dan belum pernah mencoba produknya secara langsung. Dalam proses tersebut, konten yang berasal dari pengalaman konsumen memperluas fungsi digital branding dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang memperoleh legitimasi melalui respons pengguna lain, sebagaimana Aljarah et al. (2024) menunjukkan bahwa *user-generated content* dan *firm-generated content* memiliki peran berbeda dalam membangun keterlibatan, familiaritas, dan advokasi merek. Temuan tersebut juga relevan dengan Sohaib dan Han (2023) yang menunjukkan keterkaitan aktivitas pemasaran media

sosial dengan pembentukan kepercayaan, loyalitas, dan proses penciptaan nilai bersama antara konsumen dengan merek.

Interaktivitas Instagram memberikan kontribusi tambahan karena kesadaran merek dapat diperkuat melalui komunikasi dua arah yang berulang antara pemilik usaha dan audiens. Fitur komentar, Direct Message, Story, dan bentuk respons lainnya memungkinkan calon konsumen menanyakan produk sekaligus memperoleh pengalaman komunikasi langsung dengan Baso Aci Jiansae, sehingga merek tidak dipersepsikan hanya sebagai simbol visual yang statis. Penggunaan fitur Instagram seperti Feed, Story, dan Reels dalam konteks UMKM juga dapat memperluas peluang terbentuknya komunikasi merek yang berkesinambungan ketika setiap fitur digunakan sesuai fungsi komunikasinya (Lestari, 2024; Ramadhan, 2025). Hal tersebut konsisten dengan Ibrahim dan Aljarah (2024) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berhubungan dengan keterlibatan pengguna dan *self-brand connection* pada Instagram.

Meskipun hasil penelitian memperlihatkan indikasi positif, efektivitas digital branding Baso Aci Jiansae tetap perlu ditafsirkan sesuai tahap perkembangan akun dan keterbatasan data yang tersedia. Jumlah 15 followers menunjukkan bahwa komunitas digital merek masih relatif kecil, sehingga hasil penelitian belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa Baso Aci Jiansae telah mencapai tingkat kesadaran merek yang luas pada pasar secara keseluruhan. Digital branding dalam tahap ini lebih menunjukkan keberhasilan membangun fondasi berupa keberadaan digital, konsistensi identitas, pengenalan merek, dan indikasi awal recall daripada keberhasilan memperoleh *top-of-mind awareness* pada populasi konsumen yang besar. Pandangan ini relevan dengan Khan (2022), Hafez (2022), dan Malarvizhi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa manfaat aktivitas pemasaran media sosial terhadap brand equity merupakan proses bertahap yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan respons konsumen terhadap aktivitas merek.

Implikasi hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan brand awareness Baso Aci Jiansae selanjutnya membutuhkan konsistensi produksi konten, peningkatan frekuensi interaksi, pemanfaatan Reels untuk memperluas jangkauan, serta evaluasi rutin terhadap metrik Instagram. Konten perlu mempertahankan identitas merah-kuning dan pesan merek yang telah dibangun sambil memperluas variasi berupa demonstrasi produk, testimoni, proses penyajian, konten interaktif, dan informasi promosi yang memiliki relevansi dengan kebutuhan konsumen. Strategi tersebut sesuai dengan Laradi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kemampuan posting, interaction, dan monitoring menjadi bagian penting dari pengelolaan media sosial, sementara Gross dan von Wangenheim (2022) menegaskan bahwa karakteristik konten Instagram berhubungan dengan engagement pengguna. Dengan demikian, brand awareness tidak dibentuk melalui satu unggahan yang memperoleh views tinggi, tetapi melalui akumulasi paparan dan pengalaman merek yang konsisten dari waktu ke waktu.

Secara keseluruhan, digital branding melalui Instagram telah memberikan fondasi awal bagi pembentukan brand awareness Baso Aci Jiansae melalui terciptanya brand recognition dan indikasi brand recall di kalangan konsumen yang terlibat dalam penelitian. Identitas visual yang konsisten membantu audiens mengenali merek, sementara atribut produk, slogan, konten, testimoni, serta komunikasi interaktif memperkuat asosiasi yang memungkinkan nama Baso Aci Jiansae muncul kembali ketika konsumen membutuhkan produk kuliner pedas. Hasil tersebut memperkuat pandangan Shandy et al. (2023), Yang et al. (2022), dan Tatik dan Setiawan (2025) bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM tidak hanya memiliki fungsi promosi, tetapi dapat berkontribusi pada pembangunan ekuitas merek, hubungan konsumen, dan kemampuan usaha berkompetisi dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, strategi Instagram Baso Aci Jiansae dapat dinilai efektif pada tahap awal pembangunan kesadaran merek, tetapi keberlanjutan hasilnya tetap membutuhkan konsistensi strategi agar brand recognition berkembang menjadi brand recall yang lebih kuat dan pada tahap berikutnya berpotensi menuju posisi *top of mind*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital branding melalui Instagram mampu menjadi strategi transformasi pemasaran bagi UMKM Baso Aci Jiansae dari pola konvensional yang mengandalkan WhatsApp, *word-of-mouth*, dan jaringan lokal menuju komunikasi pemasaran yang lebih terbuka, visual, interaktif, dan terdokumentasi. Pembentukan akun @basoacijiansae disertai pengembangan identitas visual melalui kombinasi warna merah dan kuning, tipografi *Sans Serif*, simbol grafis, slogan “Nikmat Rasa Nusantara”, pesan “Gurih, Pedas, Nagih”, serta penyajian konten

produk dan testimoni yang konsisten. Strategi tersebut membentuk fondasi identitas digital yang memudahkan konsumen mengenali karakter merek sekaligus memperkuat profesionalitas Baso Aci Jiansae sebagai UMKM kuliner di lingkungan media sosial.

Efektivitas strategi tersebut terlihat dari terbentuknya indikasi awal *brand awareness* melalui *brand recognition* dan *brand recall*. Konsumen mampu mengenali Baso Aci Jiansae melalui karakter visualnya serta mengingat merek ketika muncul kebutuhan terhadap produk kuliner bercita rasa pedas, sedangkan capaian awal 15 *followers* dan 145 *views* pada salah satu video menunjukkan bahwa konten telah memperoleh paparan melampaui basis pengikut yang tersedia. Meskipun demikian, capaian tersebut masih merepresentasikan fase awal pembangunan merek sehingga belum menunjukkan tingkat *top-of-mind awareness* pada pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penguatan *brand awareness* memerlukan konsistensi identitas visual, peningkatan produksi dan variasi konten, optimalisasi Reels dan fitur interaktif, pemanfaatan testimoni konsumen, serta evaluasi metrik Instagram secara berkelanjutan agar pengenalan merek dapat berkembang menjadi daya ingat dan jangkauan pasar yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Alhamami, A. A., Hashim, N. A., Abdul Hamid, R., & Ab. Hamid, S. N. (2024). The effect of external social media utilization on business performance of SMEs in Saudi Arabia: The mediating role of market orientation. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2306974. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2306974>
- Al-Hujri, A., Al-Hakimi, M. A., Alshageri, S., Vasant Keshavrao, B., & Al Koliby, I. S. (2025). The impact of social media marketing activities on brand loyalty and awareness: The mediating role of customer satisfaction in Yemen's telecom industry. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2509793. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2509793>
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: Exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 114–135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Aljarah, A., Sawafth, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2024). The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: Customer engagement and brand familiarity matter. *European Journal of Innovation Management*, 27(4), 1160–1181. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2022-0259>
- Alkhasoneh, O. M., Jamaludin, H., Zahari, A. R. B., & Al-Sharafi, M. A. (2025). Web-based social networks as an enabler for sustainable growth in small and medium-sized enterprises: A PLS-SEM approach. *Discover Sustainability*, 6, 323. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01165-1>
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2173859. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cokki, C., Soelaiman, L., & Tjokrosaputro, M. (2025). The impact of virtual influencer product placement on brand awareness in Indonesia. *Innovative Marketing*, 21(2), 119–133. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.10](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.10)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dhanesh, G. S., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). Influencer marketing on Instagram: Empirical research on social media engagement with sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289–310. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and

- perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2024). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: A moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1723–1742. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Kim, K., Chung, T.-L. D., & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103159. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, S., & Hsieh, J. K. (2024). How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2300–2323. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900>
- Laila, N., Sucia Sukmaningrum, P., Saini Wan Ngah, W. A., Nur Rosyidi, L., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: Utilizing bibliometric mapping. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2336565. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L.-C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2273601. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
- Lestari. (2024). Pemanfaatan Fitur Instagram Reels dan Story sebagai Media Digital Branding Baru UMKM dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pemasaran Digital dan Media Sosial*, 4(1), 45–58.
- Looi, J., & Kahlor, L. A. (2024). Artificial intelligence in influencer marketing: A mixed-method comparison of human and virtual influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 107–126. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2313721>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029. <https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Mathai, S., Kumar, S., Sreen, N., & Jeswani, S. (2025). Are social media marketing activities reaping benefits for brands? The moderating role of education. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(5), 977–995. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2024-0137>
- Moedeen, S., Aw, E. C.-X., Alryalat, M., Tan, G. W.-H., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: Empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66–84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*, 149, 736–747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078>
- Pratama, & Hidayat. (2024). Analisis Konten Pemasaran Digital pada Akun Instagram Kuliner Kekinian. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 112–126.
- Ramadhan. (2025). Strategi Komunikasi Merek Visual UMKM Sektor Pangan melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan UMKM*, 3(1), 23–37.
- Reimer, T. (2023). Environmental factors to maximize social media engagement: A comprehensive framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103458. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103458>
- Sari, & Wijaya. (2025). Strategi Digital Branding melalui Instagram dalam Membangun Brand Identity pada Usaha Kuliner Lokal. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 3(2), 89–101.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2244211. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Strategis*. Andi Offset.
- Utami, & Nugroho. (2026). Membangun Kesadaran Merek (Brand Awareness) Produk Kuliner Tradisional Modern Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Visual dan Brand*, 4(1), 15–29.
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLOS ONE*, 17(3), e0264899. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>