

# EFEKTIVITAS STRATEGI MANAJEMEN DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY MELALUI INSTAGRAM

Rafi Maulana<sup>1</sup>, Moh Alvin Fais<sup>2</sup>, Moh. Nurul Hasymi<sup>3</sup>, Indra Wahyudi Ali Kusni<sup>4</sup>,  
Purwanto Hadi Wibowo<sup>5</sup>

[rafisuganda86@gmail.com](mailto:rafisuganda86@gmail.com)<sup>1</sup>, [mohalvinri2n@gmail.com](mailto:mohalvinri2n@gmail.com)<sup>2</sup>, [nurulhasymi501@gmail.com](mailto:nurulhasymi501@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[iwahyudi2507@gmail.com](mailto:iwahyudi2507@gmail.com)<sup>4</sup>, [purwantohadiwibowo042@gmail.com](mailto:purwantohadiwibowo042@gmail.com)<sup>5</sup>

Universitas Madura

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi manajemen digital melalui platform Instagram dalam membangun brand equity pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Madura. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi visual dari akun Instagram pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam membentuk identitas merek melalui konten visual yang konsisten, komunikasi dua arah yang aktif, dan narasi yang mencerminkan nilai merek secara autentik. Pelaku UMKM yang mengelola akun Instagram secara teratur mengalami peningkatan dalam kesadaran merek, persepsi positif konsumen, serta loyalitas pelanggan. Strategi visual yang kuat, gaya komunikasi yang sesuai, dan interaksi yang responsif menjadi faktor penentu dalam membangun brand equity secara berkelanjutan. Meskipun terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan keterampilan desain, Instagram tetap menjadi media strategis yang efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra dan hubungan emosional dengan konsumen, yang berkontribusi pada kekuatan merek UMKM di era digital.

**Kata kunci:** UMKM, Instagram, Strategi Digital, Brand Equity, Komunikasi Visual.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effectiveness of digital management strategies through the Instagram platform in building brand equity among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Madura region. A descriptive qualitative approach was applied, utilizing in-depth interviews and visual documentation from business Instagram accounts. The findings reveal that Instagram plays a significant role in shaping brand identity through consistent visual content, active two-way communication, and authentic brand narratives. MSMEs that manage their Instagram accounts regularly experience increased brand awareness, positive consumer perception, and customer loyalty. Strong visual strategies, appropriate communication styles, and responsive interaction are key factors in sustainably building brand equity. Despite challenges such as limited time, human resources, and design skills, Instagram remains an effective strategic medium for supporting business growth. The study concludes that Instagram functions not only as a promotional tool but also as a medium for image building and emotional engagement with consumers, contributing to the brand strength of MSMEs in the digital era.*

**Keywords:** MSMEs, Instagram, Digital Strategy, Brand Equity, Visual Communication.

## PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin dinamis, media sosial telah berkembang menjadi alat strategis dalam praktik pemasaran modern. Salah satu platform yang menonjol dalam ranah ini adalah Instagram, yang secara signifikan mengubah cara bisnis menjangkau, berinteraksi, dan membangun citra merek dengan konsumennya. Perubahan ini bukan hanya berdampak pada perusahaan berskala besar, tetapi juga memberikan peluang yang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperkuat posisi mereka di tengah persaingan pasar yang ketat. Terlebih dalam konteks pembangunan

brand equity, kehadiran Instagram memberikan sarana komunikasi visual yang interaktif dan langsung, yang memungkinkan UMKM untuk lebih dekat dengan audiens target mereka.

Studi oleh Cahyono (2023) menggarisbawahi bahwa media sosial seperti Instagram telah menjadi bagian dari perubahan sosial digital yang mendasar di masyarakat Indonesia, termasuk dalam sektor ekonomi dan perilaku konsumsi. Di sisi lain, Instagram menawarkan berbagai fitur unggulan seperti Instagram Stories, Instagram Live, dan Instagram Reels yang memungkinkan pengguna bisnis untuk berkreasi dalam menyampaikan narasi merek mereka. Fitur-fitur ini membantu menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan relevan dengan generasi pengguna digital masa kini (Aida & Hardiyanto, 2021). Pengalaman visual yang ditawarkan Instagram memungkinkan proses pembentukan persepsi merek menjadi lebih kuat, cepat, dan berdampak luas, yang merupakan komponen penting dalam membangun brand equity.

UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam menghadapi transformasi digital, adopsi strategi digital marketing oleh UMKM menjadi tidak terelakkan. Menurut Syukuri dan Sunrawali (2022), digital marketing menjadi pendekatan strategis yang sangat efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, termasuk dalam proses pembangunan citra merek. Melalui Instagram, UMKM tidak hanya mempromosikan produk secara visual, namun juga menciptakan ruang dialog dengan konsumen melalui fitur interaktif seperti komentar, direct message, dan polls. Interaksi ini tidak hanya membangun kedekatan emosional, tetapi juga meningkatkan keterlibatan (engagement) dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Lebih jauh, hasil riset oleh Sutanto et al. (2024) menunjukkan bahwa 60% UMKM di Kemanggisian merasa penggunaan Instagram efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, dan 75% menyatakan interaksi langsung melalui Instagram sangat membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun brand personality dan memperkuat nilai-nilai merek. Dengan pendekatan manajemen yang terstruktur, UMKM dapat mengembangkan strategi konten yang mampu mencerminkan identitas merek secara konsisten dan menarik perhatian audiens secara berkelanjutan.

Efektivitas strategi manajemen digital melalui Instagram juga didukung oleh konsep strategic brand management yang dikemukakan oleh Keller (2018), di mana pengelolaan merek secara strategis tidak hanya terletak pada visual dan pesan merek, tetapi juga pada bagaimana pengalaman merek dibentuk melalui setiap interaksi dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, strategi ini dapat diterapkan dengan lebih fleksibel melalui konten visual yang otentik, pendekatan naratif yang personal, dan interaksi langsung dengan pelanggan, semuanya dimungkinkan oleh platform seperti Instagram.

Selain itu, untuk menciptakan brand equity yang kuat, konsistensi dalam komunikasi, penyesuaian terhadap tren audiens, dan kemampuan mengintegrasikan umpan balik pelanggan dalam strategi pemasaran menjadi sangat penting. Seperti yang dijelaskan oleh Santoso dan Ardiyansyah (2023), strategi komunikasi yang terencana dan adaptif mampu meningkatkan persepsi merek dan memperkuat posisi UMKM di pasar. Maka dari itu, penting untuk meneliti secara lebih mendalam bagaimana strategi manajemen digital melalui Instagram benar-benar mampu meningkatkan brand equity, khususnya dalam konteks UMKM di kawasan urban seperti Kemanggisian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi manajemen digital melalui Instagram diterapkan oleh pelaku UMKM dalam membangun brand equity. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial secara kontekstual dan interpretatif. Peneliti tidak hanya mengamati data permukaan, tetapi juga menelaah makna di balik penggunaan Instagram dalam aktivitas pemasaran. Fokus utama terletak pada pengalaman, strategi, serta persepsi pelaku UMKM dalam mengelola merek secara digital melalui platform media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil UMKM di Madura**

Penelitian ini dilakukan terhadap sejumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di wilayah Madura dan secara aktif menggunakan Instagram sebagai media utama dalam strategi pemasaran. UMKM yang menjadi objek penelitian berasal dari beragam sektor usaha, seperti kuliner lokal (seperti camilan khas Madura, sate, dan olahan hasil laut), busana muslim, kerajinan tangan, serta jasa layanan digital dan edukasi informal. Rata-rata pelaku usaha telah menjalankan kegiatan bisnisnya selama satu hingga lima tahun, dengan skala operasional yang masih bersifat mandiri dan berpusat di lingkungan tempat tinggal.

Karakteristik pelaku usaha didominasi oleh generasi usia produktif, yaitu antara 25 hingga 40 tahun, yang memiliki pemahaman cukup baik mengenai penggunaan teknologi digital, khususnya media sosial. Instagram dipilih sebagai platform utama karena menawarkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan promosi visual dan interaktif, serta memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen di luar daerah, termasuk pelanggan dari luar Madura.

Sebagian besar akun Instagram yang dikelola oleh UMKM memiliki jumlah pengikut antara 800 hingga 3.000 pengguna, dengan frekuensi unggahan yang cukup konsisten, yaitu dua hingga lima kali setiap pekan. Selain konten pada feed, pelaku UMKM juga memanfaatkan fitur Stories, Highlight, dan Direct Message untuk memperkuat komunikasi dua arah dengan konsumen. Potensi perkembangan UMKM di Madura sangat besar mengingat kekayaan budaya, produk khas daerah, serta semangat wirausaha yang tinggi, yang apabila didukung strategi digital yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

### **Pola Konten dan Frekuensi Unggahan**

Pengelolaan konten pada akun Instagram UMKM di Madura menunjukkan adanya upaya strategis dalam menciptakan komunikasi visual yang menarik. Konten yang diunggah mencakup informasi produk, harga, testimoni pelanggan, proses produksi, hingga narasi tentang asal-usul produk dan nilai lokal yang ingin ditonjolkan. Visualisasi produk disusun secara estetis menggunakan foto beresolusi tinggi dengan latar belakang yang disesuaikan dengan karakteristik merek.

Frekuensi unggahan konten bervariasi, namun sebagian besar pelaku UMKM berupaya untuk menjaga konsistensi unggahan minimal tiga kali dalam satu minggu. Waktu unggahan biasanya disesuaikan dengan jam-jam aktif pengguna media sosial, seperti pagi hari dan sore menjelang malam. Untuk memperkuat eksistensi merek secara digital, sebagian pelaku usaha juga mulai merancang kalender konten sederhana sebagai pedoman pengelolaan akun mereka.

Selain feed, fitur Instagram Stories dimanfaatkan untuk konten yang bersifat cepat dan ringan, seperti pengemasan produk, aktivitas promosi terbatas, dan informasi stok

barang. Sementara itu, fitur Highlight digunakan untuk menyimpan katalog produk, daftar harga, dan ulasan pelanggan, sehingga dapat diakses sewaktu-waktu oleh pengunjung akun. Pola pengelolaan konten ini mencerminkan adanya kesadaran terhadap pentingnya tampilan visual dan kesinambungan informasi sebagai elemen utama dalam membentuk daya tarik merek di media sosial.

### **Interaksi dan Engagement Pelanggan**

Interaksi antara pelaku UMKM dengan konsumen melalui Instagram menjadi aspek penting dalam proses pembangunan hubungan jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dua arah melalui fitur komentar dan direct message berlangsung cukup aktif. Konsumen sering kali mengajukan pertanyaan seputar produk, melakukan pemesanan, atau memberikan tanggapan terhadap unggahan tertentu. Respons cepat dan personal yang diberikan oleh pelaku UMKM dianggap sebagai bentuk pelayanan yang baik dan membangun kepercayaan.

Tingkat keterlibatan pelanggan (engagement) juga dapat dilihat dari jumlah likes, komentar, dan shares yang diperoleh setiap unggahan. Konten yang menampilkan proses produksi, testimoni pelanggan, atau cerita di balik usaha cenderung memperoleh tingkat interaksi lebih tinggi dibandingkan konten promosi biasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Madura tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada nilai dan cerita yang menyertainya.

Selain itu, pelaku UMKM yang aktif mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam kegiatan interaktif, seperti kuis, polling, atau giveaway, menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan akun dan interaksi organik. Interaksi yang terbangun melalui Instagram tidak hanya berdampak pada transaksi jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas dan penguatan persepsi positif terhadap merek dalam jangka panjang.

### **Persepsi Konsumen terhadap Identitas Merek**

Identitas merek merupakan elemen penting dalam membedakan suatu produk dari pesaingnya, dan persepsi konsumen terhadap identitas tersebut sangat dipengaruhi oleh tampilan dan komunikasi di media sosial. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan menilai kualitas dan keseriusan suatu merek berdasarkan konsistensi tampilan akun Instagram yang dikelola oleh UMKM.

Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada akun yang memiliki identitas visual yang rapi dan seragam, seperti penggunaan warna yang konsisten, gaya desain yang selaras, serta penyajian informasi yang sistematis. Selain visual, gaya penyampaian pesan, bahasa yang digunakan, dan narasi dalam setiap unggahan juga turut membentuk citra merek secara keseluruhan.

Merek yang mampu menghadirkan nilai-nilai lokal khas Madura seperti kesederhanaan, keaslian, dan kekayaan budaya, cenderung mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen. Persepsi ini diperkuat dengan adanya testimoni dan interaksi dari pelanggan lain, yang turut memperkuat kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, identitas merek yang dibangun melalui strategi digital harus memperhatikan aspek visual, emosional, serta nilai yang ingin dikomunikasikan secara konsisten.

### **Strategi Visual dan Pengaruhnya terhadap Citra Merek**

Instagram sebagai media berbasis visual menuntut pelaku UMKM untuk menyusun strategi desain dan tampilan produk secara profesional. Penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha di Madura mulai menyadari pentingnya estetika visual dalam membentuk citra merek yang positif. Penggunaan komposisi warna yang

harmonis, pencahayaan yang baik, serta tata letak produk yang menarik menjadi perhatian utama dalam pembuatan konten visual.

Beberapa pelaku UMKM menggunakan aplikasi pengeditan sederhana untuk memperbaiki kualitas foto, sementara yang lain bekerja sama dengan fotografer lokal atau mahasiswa desain untuk menghasilkan konten yang lebih optimal. Strategi ini bertujuan untuk memberikan kesan profesional dan meyakinkan terhadap produk yang ditawarkan.

Citra merek yang dibangun melalui strategi visual yang konsisten mampu menciptakan asosiasi yang kuat dalam benak konsumen. Produk yang disajikan secara menarik dan profesional lebih mudah diingat dan lebih sering direkomendasikan kepada orang lain. Visualisasi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga mencerminkan kualitas, kredibilitas, dan keseriusan dalam membangun usaha.

### **Tantangan dalam Pengelolaan Akun Instagram**

Meskipun pemanfaatan Instagram memiliki banyak keuntungan, pelaku UMKM di Madura masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaannya. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan waktu dan tenaga, terutama karena sebagian besar usaha dijalankan oleh individu atau keluarga tanpa staf khusus untuk mengelola media sosial. Hal ini menyebabkan aktivitas unggahan dan interaksi tidak selalu konsisten, terutama saat menghadapi lonjakan pesanan atau aktivitas produksi yang padat.

Selain itu, keterbatasan keterampilan dalam desain grafis dan strategi komunikasi digital juga menjadi kendala tersendiri. Tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman mendalam tentang cara menyusun konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens di Instagram. Perubahan algoritma platform yang memengaruhi jangkauan unggahan juga menyulitkan pelaku usaha untuk memastikan konten mereka dilihat oleh calon konsumen.

Di sisi lain, akses terhadap pelatihan atau pendampingan dalam bidang pemasaran digital masih terbatas, sehingga banyak pelaku UMKM yang harus belajar secara mandiri. Tantangan-tantangan ini menunjukkan perlunya dukungan berkelanjutan dari pihak terkait, baik pemerintah, komunitas wirausaha, maupun lembaga pendidikan, agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi Instagram secara maksimal.

### **Dampak Strategi Instagram terhadap Brand Equity**

Strategi manajemen digital yang diterapkan melalui Instagram memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan brand equity UMKM di Madura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform ini secara strategis mampu meningkatkan kesadaran merek, menciptakan citra positif, serta memperkuat loyalitas konsumen. Pelaku usaha yang mengelola akun Instagram secara konsisten mengalami peningkatan dalam jumlah pengikut, interaksi pelanggan, dan volume pesanan.

Kesadaran merek terbentuk melalui eksposur visual yang berulang dan narasi yang kuat mengenai produk atau nilai usaha. Citra positif merek dibangun dari tampilan konten yang profesional, pelayanan yang responsif, serta kehadiran aktif di media sosial. Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan interaksi berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kecenderungan untuk memilih produk dari merek yang sama pada pembelian berikutnya.

Instagram juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan, memperkuat kedekatan emosional yang pada akhirnya berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, Instagram tidak hanya diposisikan

sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform strategis dalam membangun dan mempertahankan kekuatan merek UMKM di wilayah Madura secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen digital melalui Instagram memiliki efektivitas yang tinggi dalam membangun brand equity pada UMKM di Madura. Melalui pengelolaan konten visual yang konsisten, interaksi aktif dengan pelanggan, serta penyampaian identitas merek yang kuat, Instagram mampu meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra positif, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Meskipun masih terdapat tantangan dalam hal keterampilan dan konsistensi pengelolaan, platform ini terbukti menjadi alat strategis yang mendukung pertumbuhan merek UMKM secara berkelanjutan di era pemasaran digital. Instagram berperan penting sebagai media komunikasi dan promosi yang efektif bagi pelaku usaha lokal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Usia Berapa? Pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>.
- Aida, N. R., & Hardiyanto, S. (2021, Juni 24). Mengenal Apa Itu Instagram Reels, Fitur Baru yang Disebut-sebut Mirip TikTok.
- Asmita, D., & Erianjoni, E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 91-96.
- Cahyono, A. S. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosialmasyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 140.
- Handayani, M. T. (2020). Pentingnya Brand Equity dan Cara Efektif Membangunnya. *Ekrut Media*. <https://www.ekrut.com/media/brand-equity>
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019, September). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain (Vol. 1, pp. 335-343)*.
- Keller, K. (2018). Keller's Brand Equity Model. *Building a Powerful Brand*.
- Rahman, F., Tzauri, A., Khoiruddin, & Pradana, F. (2025). Memaksimalkan dampak media sosial dalam pemasaran digital: Strategi Instagram yang efektif untuk merek. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(3), 1904-1911. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4233>.
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156-175.
- Santoso, B., & Ardiyansyah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)* , 5(3), 50-62.
- Sutanto, A. C., Chang, G., Nadhif, L. D., Son, S. S., Simon, V. M., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas penggunaan Instagram dalam proses branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pengembangan Digital*, 2(3), 204-211. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Syukuri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* , 19(1), 170-182.