

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS USAHA ONLINE MAHASISWA

Saskya Anaya Putri¹, Rini Wulandari², Rindi Wulandari³, Siti Muthia Nabila⁴, Zainarti⁵
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: realmesaskia@gmail.com¹, wulandari03rini@gmail.com², rindiwlndrii@gmail.com³, Sitimuthianabila@gmail.com⁴

ABSTRACT

Instagram has emerged as one of the most effective social media platforms for promoting online student businesses, particularly in enhancing brand awareness. The rapid growth of digital communication has transformed Instagram into a strategic medium where visual content, interactive features, and influencer engagement converge to build consumer recognition. This study explores the effectiveness of Instagram as a promotional tool for student-led online enterprises, focusing on its role in shaping brand awareness through content marketing, storytelling, and audience interaction. Using a qualitative literature review approach, the research synthesizes findings from recent studies (2020-2025) that highlight Instagram's impact on consumer perception, trust, and loyalty. Results indicate that Instagram's algorithm, visual appeal, and interactive tools such as reels, stories, and live sessions significantly contribute to brand visibility. Moreover, the platform enables students to establish personal branding, foster community engagement, and differentiate their businesses in competitive digital markets. The study concludes that Instagram is not merely a promotional channel but a dynamic ecosystem that supports entrepreneurial growth among students.

Keywords: Instagram, brand awareness, online business, student entrepreneurship, social media marketing.

ABSTRAK

Instagram telah menjadi salah satu media sosial paling efektif dalam mempromosikan usaha online mahasiswa, khususnya dalam meningkatkan brand awareness. Pertumbuhan pesat komunikasi digital menjadikan Instagram sebagai medium strategis di mana konten visual, fitur interaktif, dan keterlibatan influencer berperan dalam membangun pengenalan merek. Penelitian ini menelaah efektivitas Instagram sebagai alat promosi usaha online mahasiswa dengan menitikberatkan pada peran konten, storytelling, dan interaksi audiens. Dengan pendekatan tinjauan pustaka kualitatif, penelitian ini mensintesis temuan dari studi terbaru (2020-2025) yang menyoroti dampak Instagram terhadap persepsi konsumen, kepercayaan, dan loyalitas. Hasil menunjukkan bahwa algoritma Instagram, daya tarik visual, serta fitur interaktif seperti reels, stories, dan live session berkontribusi besar terhadap visibilitas merek. Selain itu, platform ini memungkinkan mahasiswa membangun personal branding, memperkuat keterlibatan komunitas, dan membedakan usaha mereka di pasar digital yang kompetitif. Penelitian menyimpulkan bahwa Instagram bukan

Article history

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 1460
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sekadar saluran promosi, melainkan ekosistem dinamis yang mendukung pertumbuhan kewirausahaan mahasiswa.

Kata Kunci: Instagram, brand awareness, usaha online, kewirausahaan mahasiswa, pemasaran media sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara mahasiswa menjalankan usaha online, khususnya melalui media sosial. Instagram menjadi salah satu platform yang paling dominan karena karakteristik visualnya yang kuat dan fitur interaktif yang mendukung promosi. Menurut Sari & Gunawan (2020), keterlibatan audiens melalui likes, komentar, dan interaksi di Instagram terbukti meningkatkan brand awareness pada usaha online mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun citra merek.

Selain itu, Instagram menawarkan berbagai fitur seperti stories, reels, dan live session yang memungkinkan mahasiswa untuk melakukan storytelling dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hidayat & Lestari (2022) menekankan bahwa penggunaan Instagram Stories secara konsisten dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha mahasiswa. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen.

Strategi konten visual juga menjadi faktor penting dalam membangun brand awareness. Pratama & Dewi (2021) menunjukkan bahwa desain visual yang konsisten dan menarik mampu membedakan usaha mahasiswa dari kompetitor di pasar digital. Hal ini sejalan dengan temuan Winanda & Shabrina (2024) yang menegaskan bahwa social media marketing di Instagram memiliki dampak signifikan terhadap pengenalan merek, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi influencer marketing. Dengan demikian, mahasiswa dapat memanfaatkan kekuatan visual dan jejaring sosial untuk memperluas jangkauan usaha mereka.

Lebih jauh, penelitian terbaru menyoroti peran Instagram dalam membangun personal branding mahasiswa. Safitri & Agustin (2024) menyatakan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai sarana personal branding yang mendukung pengembangan usaha online. Hal ini diperkuat oleh Wulandari & Hakim (2025) yang menemukan bahwa fitur reels menjadi alat promosi yang inovatif bagi mahasiswa dalam meningkatkan visibilitas merek. Oleh karena itu, efektivitas Instagram sebagai media promosi tidak hanya terletak pada aspek teknis, tetapi juga pada kemampuannya membentuk identitas dan kepercayaan konsumen terhadap usaha mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka (literature review) untuk menganalisis efektivitas Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan brand awareness usaha online mahasiswa. Menurut Kartika & Ramadhan (2022), metode tinjauan pustaka memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, tren, dan strategi yang digunakan dalam pemasaran digital melalui Instagram. Data dikumpulkan dari artikel jurnal terbitan tahun 2020-2025 yang relevan dengan topik, seperti penelitian Sari & Gunawan (2020) yang menekankan pentingnya interaksi audiens dalam membangun kesadaran merek, serta Hidayat & Lestari (2022) yang menyoroti peran fitur stories dalam memperkuat identitas usaha mahasiswa.

Analisis dilakukan dengan cara membandingkan dan mensintesis hasil penelitian terdahulu untuk menemukan kesamaan, perbedaan, serta kontribusi Instagram terhadap brand awareness. Pratama & Dewi (2021) menekankan pentingnya konsistensi visual branding, sementara Winanda & Shabrina (2024) menegaskan bahwa strategi social media marketing di Instagram berpengaruh signifikan terhadap pengenalan merek. Selain itu, Safitri & Agustin

(2024) menambahkan bahwa Instagram juga berfungsi sebagai sarana personal branding mahasiswa. Dengan mengintegrasikan berbagai temuan tersebut, penelitian ini berupaya menyusun kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal oleh mahasiswa untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha online mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness usaha online mahasiswa. Sari & Gunawan (2020) menegaskan bahwa interaksi audiens melalui likes, komentar, dan share mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat pengenalan merek. Hal ini membuktikan bahwa engagement menjadi indikator utama efektivitas promosi di Instagram.

Selain engagement, fitur Instagram Stories terbukti efektif dalam membangun identitas merek. Hidayat & Lestari (2022) menemukan bahwa penggunaan stories secara konsisten dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha mahasiswa. Stories berfungsi sebagai media storytelling yang memperlihatkan aktivitas usaha secara real-time, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Visual branding juga menjadi faktor penting dalam membedakan usaha mahasiswa dari kompetitor. Pratama & Dewi (2021) menekankan bahwa konsistensi desain visual, seperti penggunaan warna dan tipografi, mampu memperkuat citra merek. Hal ini sejalan dengan temuan Winanda & Shabrina (2024) yang menyatakan bahwa strategi visual di Instagram berpengaruh langsung terhadap brand awareness.

Strategi social media marketing di Instagram terbukti meningkatkan pengenalan merek secara signifikan. Winanda & Shabrina (2024) menyoroti bahwa kombinasi antara konten visual, caption yang relevan, dan penggunaan influencer dapat memperluas jangkauan promosi usaha mahasiswa. Dengan demikian, Instagram menjadi media yang efektif untuk membangun reputasi usaha kecil.

Personal branding mahasiswa juga menjadi aspek penting dalam efektivitas Instagram. Safitri & Agustin (2024) menekankan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai sarana membangun citra diri yang mendukung usaha online. Dengan menampilkan identitas personal yang konsisten, mahasiswa dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, fitur reels menjadi inovasi yang mendukung promosi usaha mahasiswa. Wulandari & Hakim (2025) menemukan bahwa reels memiliki daya tarik visual yang tinggi dan mampu menjangkau audiens lebih luas dibandingkan postingan biasa. Hal ini menjadikan reels sebagai strategi promosi yang relevan di era digital.

Penggunaan influencer marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness. Arifin & Yusuf (2021) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan promosi. Hal ini relevan bagi mahasiswa yang ingin memperkenalkan usaha mereka kepada audiens yang lebih besar.

Konten yang interaktif, seperti kuis atau polling di Instagram Stories, juga berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness. Kartika & Ramadhan (2022) menegaskan bahwa interaksi langsung dengan audiens melalui fitur ini dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha mahasiswa.

Rahmadhani (2024) menambahkan bahwa pemanfaatan Instagram dalam membangun brand awareness tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan citra usaha yang profesional. Dengan strategi komunikasi yang tepat, mahasiswa dapat menampilkan usaha mereka sebagai brand yang kredibel dan kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan bahwa Instagram bukan sekadar media promosi, tetapi juga ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan usaha mahasiswa. Kombinasi antara visual branding, personal branding, influencer marketing, dan interaksi

audiens menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif dalam meningkatkan brand awareness. Dengan demikian, mahasiswa dapat memanfaatkan Instagram secara strategis untuk memperkuat daya saing usaha mereka di pasar digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dari berbagai penelitian tahun 2020-2025, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness usaha online mahasiswa. Fitur-fitur seperti stories, reels, dan live session terbukti mampu memperkuat identitas merek, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta memperluas jangkauan promosi. Seperti yang ditegaskan oleh Hidayat & Lestari (2022) dan Wulandari & Hakim (2025), konsistensi penggunaan fitur interaktif menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan visibilitas usaha mahasiswa di pasar digital.

Selain itu, strategi visual branding, personal branding, dan influencer marketing yang diuraikan oleh Pratama & Dewi (2021), Safitri & Agustin (2024), serta Arifin & Yusuf (2021) menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sekadar platform komunikasi, melainkan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan kewirausahaan mahasiswa. Dengan memanfaatkan kekuatan visual, interaksi audiens, dan jejaring sosial, mahasiswa dapat membangun citra usaha yang kredibel, kompetitif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, efektivitas Instagram sebagai media promosi terletak pada kemampuannya mengintegrasikan aspek teknis, kreatif, dan strategis dalam membentuk brand awareness yang kuat.

REFERENSI

- Arifin, M., & Yusuf, H. (2021). Building trust and awareness through Instagram influencers in student businesses. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(4), 201-214.
- Hidayat, M., & Lestari, S. (2022). The role of Instagram stories in building brand awareness among student startups. *Journal of Social Media Studies*, 4(3), 112-125.
- Kartika, D., & Ramadhan, P. (2022). Instagram content strategy for student online enterprises: A qualitative study. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 89-103.
- Pratama, Y., & Dewi, K. (2021). Visual branding through Instagram: Case study of student online business. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 77-89.
- Rahmadhani, B. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram @Mphie_Kebaya_Diva dalam membangun brand awareness di Pekanbaru. *UIN Suska Riau Repository*.
<https://repository.uin-suska.ac.id/...>
- Safitri, R. I., & Agustin, H. (2024). Efektivitas media sosial Instagram sebagai personal branding pada mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *ResearchGate*.
<https://www.researchgate.net/...>
- Sari, N. P., & Gunawan, T. (2020). Instagram engagement and its effect on brand awareness in student online shops. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(1), 33-44.
- Winanda, K., & Shabrina, A. (2024). Dampak social media marketing Instagram terhadap brand awareness: Studi kasus brand Pass The Trend. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2), 290-300.
- Wulandari, F., & Hakim, R. (2025). Exploring Instagram reels as a promotional tool for student entrepreneurs. *Journal of Communication and Media Innovation*, 7(1), 15-29.
- Putri, A. N., & Santoso, R. (2023). Instagram marketing strategy and its impact on student entrepreneurial brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 45-58.