

Effectiveness Of Social Media Marketing Strategy and Visual Brand Identity on Instagram in Improving Brand Awareness Of Miricare Oil Business

Ariahmand Saragih¹, Miftah El Fikri²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: arisaragih08@gmail.com; miftahelfikri@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas dari penerapan strategi social media marketing dan visual brand identity dalam meningkatkan brand awareness dari usaha Miricare Oil. Strategi ini diterapkan pada Instagram yang merupakan media digital telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode mix methods dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Instagram @miricare.oil serta observasi terhadap konten yang diunggah. Penerapan strategi social media marketing dan visual brand identity dilakukan dari 11 Februari – 5 April 2025 pada akun Instagram @miricare.oil_official. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran social media yang relevan, interaktif, dan konsisten dengan target audiens tepat dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian ini menemukan bahwa kedua elemen tersebut secara bersamaan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek Miricare Oil. Perpaduan kedua strategi memanfaatkan Instagram secara strategis dengan pendekatan visual yang kohesif dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kesadaran merek di era teknologi digital.

Keyword: Pemasaran Digital; Pemasaran Sosial Media; Identitas Merek; Instagram; Kesadaran Merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of implementing social media marketing strategies and visual brand identity in increasing brand awareness of the Miricare Oil business. This strategy is applied to Instagram, which is a digital media that has developed into one of the social media platforms that can build relationships with customers and promote brands. The research method used is the mix methods method with a quantitative and qualitative approach, where data is obtained through distributing questionnaires to followers of the Instagram account @miricare.oil and observing the uploaded content. The implementation of social media marketing strategies and visual brand identity was carried out from February 11 to April 5, 2025 on the Instagram account @miricare.oil_official. The results of the study show that relevant, interactive, and consistent social media marketing strategies with the right target audience can increase user engagement. This study found that both elements simultaneously contributed significantly to increasing brand awareness of Miricare Oil. The combination of the two strategies using Instagram strategically with a cohesive visual approach can be an effective tool for building brand awareness in the digital technology era.

Keyword: Digital Marketing; Social Media Marketing; Visual Brand Identity; Instagram; Brand Awareness

Corresponding Author:

Ariahmand Saragih,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: arisaragih08@gmail.com



1. INTRODUCTION

Seiring kemajuan teknologi dan informasi, internet telah berkembang menjadi sebuah media yang memungkinkan penggunaannya mendapatkan informasi dengan cepat, bukan hanya sebagai alat untuk berinteraksi dan bersosialisasi. Banyak hal berubah dalam cara orang berinteraksi satu sama lain, terutama dengan bisnis. Pola komunikasi pemasaran dengan internet ini sedang populer di era saat ini disebut internet marketing (e-marketing). 2020 mengatakan bahwa pemasaran internet adalah filosofi dan praktik bisnis baru yang memasarkan barang, jasa, informasi, dan ide melalui internet dan media elektronik lainnya. Pemasaran internet ini sudah banyak dilakukan bisnis pada saat ini yaitu melalui social media. Untari (2018) menyatakan social media dianggap memiliki banyak potensi dan kesempatan, pemasar menggunakannya sebagai alat komunikasi. Pemasaran melalui social media, juga disebut sebagai *social media marketing*, berbeda dengan pemasaran tradisional yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa secara online dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap barang dan jasa tersebut (Mileva, 2019).

Pemanfaatan social media marketing dianggap sangat efektif untuk memasarkan produk dengan menggunakan media sosial, terutama untuk memperkenalkan produk baru atau usaha kecil menengah. Maka dari itu, peneliti mengambil usaha @miricare.oil, sebuah usaha kecil dan menengah yang memproduksi dan mendistribusikan minyak kemiri premium untuk perawatan rambut. Usaha ini juga sudah memulai menggunakan social media melalui Instagram, tetapi strategi social media marketingnya masih kurang efektif. Instagram adalah platform media sosial di mana orang dapat mengunggah foto dan video serta men-sharenya dengan teman dan pengikut mereka dengan mudah. Untuk mempromosikan produk, banyak perusahaan menggunakan media sosial seperti Instagram. Adanya Instagram memberikan kontribusi yang sangat besar bagi merek dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang didapatkan dari berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform tersebut (Ramadhanty & Malau, 2020). Instagram memiliki banyak fitur, termasuk posting foto dan video, like dan komentar, cerita, reel, pesan langsung atau DM, mencari, hidup (siaran langsung), dan iklan.

Strategi *personal selling*, promosi penjualan, dan *word of mouth* masih menjadi dasar pemasaran Instagram Miricare Oil. *Social media marketing* sangat penting untuk membantu produsen mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi disruptif. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengantisipasi perkembangan teknologi, terutama yang berkaitan dengan pemasaran, dengan menerapkan strategi pemasaran di media sosial untuk meningkatkan kinerja usahanya. Agar @miricare.oil_official dapat bersaing dengan merek yang menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran, penting untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran social media yang efektif untuk tetap unggul di antara persaingan yang ketat. Untuk membuat pemasaran di Instagram lebih terarah, terorganisir, dan terarah, Fikri et al. (2024) menyarankan beberapa strategi social media marketing untuk diterapkan dalam perencanaan, yang akan dilakukan dalam beberapa langkah, yaitu:

1. Menentukan Target Audiens:
Brand harus tahu siapa target audiensnya terlebih dahulu. Oleh karena itu, merek harus tahu apa yang dicari target audiensnya di media sosial dan apa yang mereka cari untuk membuat barang dagangan mereka menarik dan relevan. Tentukan minat audiens, usia, jenis kelamin, dan perilaku.
2. Membuat Perencanaan Konten
Perencanaan konten yang disusun bertujuan untuk memberitahukan informasi terkait brand agar dikenal dan menjangkau masyarakat luas.
3. Konsistensi Branding
Untuk menerapkan strategi marketing social media yang konsisten untuk membangun identitas merek yang kuat di internet, terutama di media sosial. Strategi ini harus mencakup gaya, estetika, dan pesan merek yang disampaikan, yang akan membantu meningkatkan pengenalan merek di kalangan pengguna media sosial.
4. Aktivitas Kampanye dan Promo
Aktivitas kampanye atau promo meningkatkan engagement, penjualan, dan kesadaran merek. Untuk melakukan aktivitas kampanye, Anda dapat mengadakan giveaway, survei, atau tantangan yang dapat dilakukan di acara atau hari besar tertentu. Hal yang sama berlaku untuk promosi produk, yang dilakukan dengan tujuan mempromosikan merek dan menarik pelanggan dengan memberikan diskon khusus untuk Valentine, paket bundling, atau pada tanggal tertentu.
5. Iklan Meta Ads atau Kolaborasi
Memanfaatkan platform meta ads untuk kegiatan promosi produk dengan menjangkau audiens yang lebih besar berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen. Iklan ini dapat berupa video review produk, testimoni pelanggan, atau konten giveaway. Selain itu, dengan bekerja sama dengan

kolaborasi, mereka dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pengikut mereka dengan produk

Social media marketing juga berperan dalam pemasaran merek yang dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk atau merek. Tujuan dari pemasaran merek disini adalah untuk mengenalkan dan mempromosikan merek ke masyarakat secara menyeluruh yang disebut dengan *brand awareness* (Saputra et al., 2020). Berdasarkan dari penelitian Ageng & Hadita, (2024) yang menunjukkan strategi pemasaran social media memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness* dilihat dari interaksi dan eksposur positif di social media memberikan kontribusi positif pada *brand awareness*. Menurut Firmansyah (2019) *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek.

Untuk usaha Miricare Oil, kesadaran merek yang masih rendah dan sulit diketahui oleh pelanggan karena beberapa alasan. Ini termasuk bisnis yang baru didirikan, sehingga tidak dikenal dan dipercayai oleh masyarakat umum; bisnis beroperasi di rumah, sehingga konsumen tidak tahu keberadaannya; dan bisnis tidak memiliki papan nama, sehingga tidak terlihat secara fisik. Adanya kesadaran merek akan berdampak pada pilihan pelanggan untuk menggunakan produk @miricare.oil_official. Untuk meningkatkan kesadaran merek, penerapan visual branding atau desain identitas merek juga penting. Pendekatan visual sangat penting saat memilih strategi dan menerapkan desain Instagram yang tepat. Ini terutama berlaku untuk bisnis baru. Pernyataan di atas, berdasarkan penelitian Ramadhan (2020), menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang merek, terutama untuk merek baru, sangat dipengaruhi oleh branding. Identitas visual merek juga harus menggunakan font, elemen grafis, warna, dan logo secara konsisten untuk menyampaikan emosi yang melekat pada merek.

Konsumen akan mudah mengidentifikasi merek melalui nama, logo, slogan, dan warnanya. Menurut Kusuma et al (2020), merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, desain, simbol, atau apapun yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk, baik itu barang atau jasa, dan yang membedakan penjual dari pesaing lainnya. Oleh karena itu, penting bagi merek Miricare Oil untuk memiliki identitas visual yang dapat menunjukkan mereknya dengan baik. Identitas visual ini harus digunakan secara konsisten dan menunjukkan elemen grafis, font, warna, dan tone. Bisnis memiliki kesempatan untuk menunjukkan apa arti merek bagi pelanggan mereka dengan desain visual merek yang kuat, yang dapat membuat perbedaan antara membeli satu kali dan mempertahankan hubungan. Jika dikelola dengan baik, kombinasi ini akan menghasilkan identitas visual yang terintegrasi dan meningkatkan branding organisasi yang diwakilinya (Putri & Widyasari, 2023).

Usaha Miricare Oil yang masih belum maksimal dalam pengenalan brand yang disampaikan melalui dari visual maupun desain kepada konsumen. Karena tidak memiliki elemen identitas yang konsisten dan menarik, produk Miricare Oil berisiko kehilangan kesempatan untuk membangun kesadaran merek di tengah persaingan pasar yang ketat. Efek merek yang baik dapat membawa lebih banyak manfaat ekonomi bagi perusahaan, tetapi sekarang, perusahaan umumnya tidak memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek mereka (LuKe et al., 2021). Adapun rancangan dari visual brand identity menurut Kazemi et al (2013) yang dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

1. Perancangan identitas merek
Mengubah atau mengubah logo yang digunakan oleh bisnis saat ini yang masih sulit diidentifikasi dan tidak memiliki ciri khas Logo membantu merek dikenali dan diingat oleh orang-orang, membedakannya dari pesaing.
2. Penggunaan Tagline
Tagline adalah suatu ungkapan produk yang berisi pesan padat dan mudah untuk diingat. Usaha yang belum memiliki tagline yang jelas yang mewakili pesan merek. sehingga tagline yang akan digunakan untuk mempertahankan persepsi konsumen terhadap produk akan digunakan atau dirancang.
3. Pemilihan Warna
Untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan membedakan merek dari pesaing, campuran warna yang konsisten digunakan dalam berbagai konten pemasaran.
4. Tipografi
Tampilan dan nuansa unik setiap komunikasi merek dipengaruhi oleh gaya dan jenis huruf yang digunakan.
5. Kemasan Produk
Ketika kemasan terlihat tidak menarik atau kurang jelas, itu dapat memengaruhi kualitas produk. Desain kemasan harus menarik, informatif, dan mencerminkan nilai merek.
6. Layout / Tata Letak
Tata letak berarti menyatukan semua elemen grafis, seperti merek, ilustrasi, warna, dan tipografi, menjadi satu halaman dan menggabungkannya di halaman kemasan. Tata letak elemen desain di area media tertentu untuk mendukung ide atau pesan yang disampaikan dikenal sebagai layout.

7. Visual Konten

Menciptakan identitas media sosial yang kuat dengan konten yang memiliki gaya yang konsisten dari segi warna, font, dan elemen desain lainnya. Yang akan diterapkan pada desain konten di Instagram Miricare Oil sebagai pemasaran di media sosial.

Untuk menjadikan Miricare Oil sebagai merek yang menonjol dari pesaingnya, perubahan visual harus direncanakan dan dilakukan di media sosial, terutama Instagram. Identitas visual atau desain yang menarik pada konten sosial media yang menciptakan citra yang unik dan menarik bagi audiensnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik merek.

2. LITERATURE REVIEW

A. *Social Media Marketing*

Salah satu pendekatan digital marketing adalah marketing media sosial (SMM), yang menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau pasar yang lebih besar. Menurut Tuten and Solomon (2017), social media marketing adalah penggunaan saluran, perangkat lunak, dan teknologi media sosial untuk mengirimkan, berkomunikasi, bertukar, dan memberikan penawaran berharga kepada pemangku kepentingan organisasi. Tujuan utamanya adalah menjalin hubungan dengan audiens dan menjual merek atau produk. Melalui kemampuan platform media sosial untuk membangun komunikasi dua arah, bisnis dapat mengetahui umpan balik pelanggan secara langsung dan merespon secara cepat. Menurut Firdaus & Jumhur (2021) social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, sosial media, dan berbagi konten.

B. *Visual Brand Identity*

Menurut Fauzan dan Apsari (2020) identitas visual, juga dikenal sebagai identitas merek, adalah sesuatu yang nyata dan dapat dilihat oleh indra kita untuk menunjukkan citra perusahaan yang diinginkan kepada target konsumen. Sedangkan Menurut Ulita (2023) visual brand identity adalah tampilan keseluruhan dari komunikasinya dan dicapai dengan penggunaan elemen visual tertentu secara konsisten untuk menciptakan perbedaan, seperti font, warna, dan elemen grafis tertentu. Identitas visual juga dapat digunakan sebagai strategi bisnis untuk membuat target pelanggan lebih mengenal merek perusahaan. Suatu entitas harus memiliki identitas visual. Tanda kepemilikan, bukti kualitas, identifikasi, komunikasi, promosi, dan branding digunakan oleh identitas visual. Element grafis yang kuat, mencolok, dan menarik digunakan dalam desain untuk menonjolkan atau membedakan desain dari yang lain.

C. *Brand Awareness*

Brand Awareness menurut Aaker (2020) adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek ditentukan oleh seberapa banyak pelanggan yang mampu mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Semakin banyak pelanggan yang mampu mengenali suatu merek, semakin mudah bagi mereka untuk mengidentifikasi merek tersebut. Sedangkan menurut Wardhana (2024) menyatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan kesadaran merek, atau brand awareness, untuk memberikan informasi dan pemahaman yang lebih baik tentang merek produk perusahaan kepada konsumen dan pelanggannya. Dengan demikian, konsumen dan pelanggan akan merasa aman dan terhindar dari berbagai risiko yang terkait dengan penggunaan merek produk perusahaan.

3. RESEARCH METHOD

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif atau disebut mixed methods. Penelitian mix methods adalah suatu metode dalam penelitian sosial, perilaku, dan ilmu kesehatan di mana data kuantitatif (*closed-ended*) dan kualitatif (*open-ended*) dikumpulkan, diintegrasikan, dan kemudian diberikan interpretasi baru yang didasarkan pada bagaimana kedua data membantu memahami masalah penelitian (Creswell, 2020). Adapun strategi penelitian digunakan ialah strategi konvergen, yang dimana desain strategi dengan tujuan penelitian adalah untuk mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif, melakukan analisis kedua kumpulan data, dan kemudian menggabungkan hasil analisis kedua kumpulan data untuk membandingkan hasil, sebagian untuk menunjukkan bahwa satu kumpulan data memenuhi syarat untuk yang lain.

Adapun informan ditentukan dengan teknik purposive sampling yang diambil dari followers atau pengikut Instagram @miricare.oil_official. Dikarenakan sampel cukup besar maka melalui rumus slovin total informan sebanyak 84 responden dari followers. Waktu pelaksanaan dimulai dari 11 Februari hingga 04 April 2025. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji crosstab dan deskriptif.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. *Social Media Marketing*

Strategi sosial media marketing dan identitas merek visual diterapkan melalui Instagram @miricare.oil_official. Strategi sosial media marketing mencakup pemilihan target audience, perencanaan konten, konsistensi branding, aktivasi kampanye, dan iklan meta. Sementara identitas merek visual mencakup penerapan tagline, warna, tipografi, dan kemasan produk. Hasil dari implementasi social media marketing dan visual brand identity yang dilakukan peneliti pada akun Instagram usaha Miricare Oil dalam jangka waktu 11 Februari - 04 April 2025 yang dijelaskan dalam data Instagram *Insight*.



Gambar 1. Data Instagram Insight

Berdasarkan gambar 1. terlihat peningkatan sebesar 2.000% dalam jumlah tayangan konten yang dilihat oleh pengguna Instagram, dengan 58,600 tayangan. Peningkatan jumlah tayangan ini menunjukkan bahwa konten yang diupload di @miricare.oil_official telah berhasil menarik perhatian audiens dan menarik perhatian pengguna Instagram, baik yang memiliki pengikut maupun yang tidak memiliki pengikut. Ini meningkatkan jangkauan pemasaran Miricare Oil sebesar 1,500% dan mencapai 8.100 akun Instagram, lebih dari audiens yang mengikuti @miricare.oil_official.

Bagian selanjutnya menunjukkan peningkatan sebesar 23.40% dalam interaksi konten juga dikenal sebagai *accounts reached* yang menunjukkan konten yang telah disajikan oleh @miricare.oil_official, dengan jumlah 5,400 yang terlibat. Peningkatan ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga berinteraksi dengannya. Dengan peningkatan angka engagement yang tinggi maka konten yang telah disajikan memiliki kualitas yang baik dan juga sesuai dengan preferensi atau minat audiens. Pengikut @miricare.oil_official telah meningkat menjadi 766 dari 493 pengikut sebelumnya, menunjukkan bahwa strategi social media marketing dan visual brand identity Miricare Oil telah meningkatkan minat dan kepercayaan audiens. Pertumbuhan pengikut menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh Miricare Oil menarik bagi audiens.

B. *Hasil Implementasi Visual Brand Identity pada Instagram @miricare.oil_official*

Merancang identitas merek visual, penggunaan tagline atau slogan, warna, tipografi, kemasan produk, layout/tata letak, dan visual konten adalah semua strategi yang digunakan pada akun Instagram @miricare.oil. Untuk periode 11 Februari hingga 4 April 2025, hasil dari strategi yang diterapkan di akun Instagram bisnis Miricare Oil Trail adalah sebagai berikut:

- 1) Perancangan identitas merek



Gambar 2. Hasil Perubahan Desain Logo Miricare Oil

Miricare Oil telah melakukan perubahan pada desain identitas perusahaannya dengan menggunakan logo baru yang lebih ceria dan kontemporer yang berfokus pada branding. Logo sebelumnya tidak konsisten dan tidak memiliki ciri unik, tetapi logo baru ini menunjukkan perubahan.

2) Penggunaan Tagline

Tagline digunakan untuk menggambarkan merek atau memperkuat identitasnya. Miricare Oil sebelumnya tidak memiliki tagline yang menjelaskan brandingnya, membuatnya lebih mudah diingat oleh pelanggan. Namun, sejak perubahan tersebut, Miricare Oil menggunakan tagline "Solusi Alami Masalah Rambut" untuk menjelaskan produknya dan berkomitmen untuk memberikan perawatan rambut yang sehat, aman, dan alami kepada berbagai orang.

3) Pemilihan Warna



Gambar 3. Warna yang digunakan Usaha Miricare Oil

Warna hijau yang sering digunakan adalah hijau tua, putih, hijau lime, dan beige. Warna hijau dominan seringkali melambangkan kesegaran, kesehatan, dan hubungannya dengan alam. Mereka juga menciptakan suasana yang tenang dan percaya diri saat digunakan. Putih sering dikaitkan dengan bersih dan murni, sehingga digunakan pada teks membuatnya mudah dibaca dan menonjolkan nama merek untuk memberi kesan profesional. Selain itu, warna beige pada teks "Oil" memberikan kesan kehangatan, keaslian, dan kekuatan, yang menggambarkan bahan utama produk, membuatnya lebih menarik dan realistis.

4) Tipografi



Gambar 4. Tipografi yang digunakan Miricare Oil

Tipografi adalah penggunaan teks atau font yang baik yang memiliki kesan merek dan mudah dibaca. Logo sebelumnya, atau identitas merek usaha Miricare Oil, tidak konsisten, tidak menarik, dan tidak memiliki ciri khas. Logo terbaru, di sisi lain, memiliki fitur yang membuat konsumen mudah memahaminya.

5) Kemasan Produk



Gambar 5. Design Kemasan Produk Miricare Oil Terbaru

Identitas visual yang kuat dan konsisten dengan gambar produk alami adalah hasil dari desain kemasan produk Miricare Oil di atas. Penggunaan warna hijau tua bersama dengan kombinasi latar belakang kesan yang menunjukkan kesan identitas asli produk dari komponennya tidak jauh dari tampilan logonya. Kemiri menjelaskan produk Miricare Oil di bagian tengah kemasan, membantu pelanggan mengidentifikasinya.

6) Layout / Tata Letak



Gambar 6. Hasil Desain Layout Feed Instagram Miricare Oil

Layout yang digunakan Miricare Oil untuk mempromosikan pesan mereknya pada media tertentu. Layout yang digunakan pada Instagram berukuran 4:5, 1080 x 1350. Setiap bagian dihiasi dengan desain visual yang menarik yang menciptakan tampilan yang terstruktur secara keseluruhan melalui layout dan tata letak.

7) Visual Konten

Visual konten yang digunakan oleh akun @miricare.oil_official menggabungkan elemen informatif, promosi, edukasi, dan narasi emosional. Perpaduan warna dan elemen yang menarik menarik perhatian menyampaikan informasi yang jelas dengan penekanan pada manfaat produk melalui bahan-bahan, sehingga manfaat utama dari visual mudah dibaca.

C. *Tanggapan Responden Terhadap Visual Brand Identity pada @miricare.oil_official*

Tabel 1. Nilai Rata-Rata Responden pada Pernyataan Visual Brand Identity

Pernyataan	Mean
Miricare Oil dapat mudah dikenali dengan melihat logo dan produk di Instagram.	4,77
Slogan dan Tagline merek Miricare Oil mudah diingat.	4,75
Merek Miricare Oil memiliki ciri khas yang unik yang membedakan dengan pesaing lain.	4,69
Desain visual Miricare Oil pada Instagram memiliki perbedaan yang jelas pada merek lain	4,79
Visual yang digunakan dalam konten Miricare Oil sudah menjelaskan produk ditawarkan.	4,80
Akun Instagram Miricare Oil memberikan kesan profesional untuk mempresentasikan produk.	4,82
Rata – rata total mean	4,77

Menurut tabel 1. pernyataan "Miricare Oil dapat mudah dikenali dengan logo dan produk di Instagram" mendapat nilai rata 4,77 di rentang skala 4, menunjukkan identitas merek yang kuat dan mudah diingat. Selain itu, "slogan dan tagline yang digunakan merek mudah diingat", dengan nilai rata-rata 4,75, menunjukkan bahwa komunikasi merek telah menanamkan asosiasi di benak responden, dan "Merek juga sudah memiliki ciri khas yang unik yang membedakan dengan pesaing lain", dengan nilai rata-rata 4,69, menunjukkan bahwa responden menganggap usaha Miricare Oil berbeda dari pesaing. Selain itu, visual telah digunakan pada konten di akun @miricare.oil_official, dengan nilai kategori skala tinggi 4,80, yang menunjukkan bahwa merek berhasil menyampaikan informasi produk dari konten kepada responden. Merek juga telah meningkatkan akun profesionalnya dan menampilkan produk dengan baik, dengan nilai rata-rata 4,82, yang menunjukkan bahwa merek telah membangun citra merek positif dan lebih terorganisir di platform Instagram.

D. *Hasil Implementasi Social Media Marketing pada Instagram @miricare.oil_official*

1) Menentukan Target Audience

Target audiens dari usaha Miricare Oil dapat diketahui berdasarkan empat kategori seperti demografis, geografis, psikografis, dan behavioral. Adapun target audiens dari usaha Miricare Oil dari empat kategori tersebut yaitu:

a) Demografis

Usia : 18-50 tahun (remaja dan dewasa)

Jenis kelamin : Wanita dan pria tetapi mayoritas wanita.

Pendapatan : Menengah ke bawah hingga ke atas yang mampu membeli produk.

Pendidikan: Latar pendidikan menengah ke atas atau perguruan tinggi.

Pekerjaan: Mahasiswa, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, pegawai negeri sipil, beauty influencer dan umkm beauty.

b) Geografis

Seluruh Indonesia terutama kota-kota besar (Jakarta, Medan, Surabaya, Yogyakarta, Bandung dan kota-kota lainnya) serta daerah yang bisa akses internet untuk pembelian secara online.

c) Psikografis

Individu menerapkan gaya hidup sehat atau alami, Peduli dengan penampilan diri sendiri, Aktif di social media suka mengikuti tren kecantikan atau perawatan rambut. Cenderung menyukai produk alami yang menghindari bahan kimia.

d) Behavioral

Masyarakat memiliki kebiasaan suka berbelanja online, Pengguna yang rutin menggunakan perawatan rambut, Melihat manfaat dari produk, Memiliki permasalahan rambut dengan pertimbangan solusi alami. Selalu mempertimbangkan harga pada suatu produk.

2) Mengimplementasikan Perencanaan Konten

Pengembangan dan penyebaran konten di Instagram adalah salah satu pendekatan marketing sosial media yang sudah digunakan oleh perusahaan Miricare Oil. Penambahan konten berlangsung dari 11 Februari hingga 5 April 2025. Pembuatan konten dan pengeditan konten menggunakan aplikasi Canva Pro dengan tujuan mendapatkan akses ke fitur yang lebih luas, serta pengeditan video dengan aplikasi Capcut. Tahap pengeditan penting dalam pembuatan konten untuk akun @miricare.oil_official, termasuk keseragaman warna dan penggunaan font, tata letak teks yang mudah dibaca, dan cerita konten yang menarik dan mudah dipahami. Ada 35 konten yang didistribusikan, dengan 4 konten yang diupload setiap minggu. dengan berbagai jenis konten, termasuk edukasi, informasi, hiburan, dan promosi.

3) Aktivitas Kampanye dan Promo

Aktivitas promosi sangat penting bagi merek untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan menarik pelanggan potensial untuk membeli produk. Untuk promosi, mereka dapat dilakukan pada peristiwa atau hari tertentu, seperti sebagai hasil dari kampanye atau promosi Miricare Oil sebelumnya. Misalnya, jika Anda membeli dua produk, Anda akan mendapatkan diskon khusus pada hari tertentu, seperti hari Valentine atau Hari Raya.

4) Iklan Meta Ads

Iklan Meta Ads dapat dimanfaatkan oleh brand untuk memperkenalkan merek atau menjangkau lebih luas audiensnya. Iklan dapat dijalankan berupa video review, testimoni pelanggan dan konten giveaway. Iklan meta ads yang sudah diterapkan oleh merek Miricare Oil dari periode 26 Maret – 1 April 2025, adapun isi dari meta ads yang dijalankan berupa konten giveaway.



Gambar 7. Hasil Meta Ads Post & Story Instagram

E. Tanggapan Responden Terhadap Strategi Social Media Marketing pada @miricare.oil_official

Tabel 2. Nilai Rata-Rata Responden pada Pernyataan Social Media Marketing

Pernyataan	Mean
Konten yang diunggah oleh Miricare Oil di Instagram sudah menarik perhatian.	4.75
Konten yang disajikan oleh Miricare Oil sangat kreatif dan unik yang menghibur.	4.75
Strategi konten yang dilakukan Miricare Oil sudah sesuai dengan minat preferensi anda.	4.74
Miricare Oil sudah menyesuaikan konten yang ditawarkan dengan kebutuhan pengikut.	4.79
Miricare Oil sudah mendorong pengikut untuk ikut terlibat dalam aktivitas di Instagram.	4.79
Interaksi bersama Miricare Oil membuat pengikut lebih tertarik pada produk ditawarkan	4.84
Konten yang diunggah oleh Miricare Oil mendorong pengikut untuk berbagi kepada orang lain.	4.57
Ulasan positif atau testimoni Miricare Oil di Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian.	4.85
Konten yang dibagikan Miricare Oil sudah mengikuti trend kekinian.	4.81
Promosi Miricare Oil selalu up to date mengikuti dengan event dan topik populer.	4.76
Rata – rata total mean	4,76

Ditunjukkan pada tabel 2. bahwa variabel social media marketing menerima frekuensi jawaban rata-rata dari skala 1-5. Pernyataan "ulasan positif atau testimoni Miricare Oil dapat mempengaruhi keputusan pembelian" menerima nilai rata-rata tertinggi, dengan nilai rata-rata 4.85, diikuti oleh pernyataan "interaksi dengan Miricare Oil membuat audiens tertarik pada produk" dengan nilai rata-rata 4.84. Pernyataan "konten

yang diunggah mendorong pengikut untuk berbagi" menerima nilai rata-rata 4.57, sedangkan pernyataan "promosi Miricare Oil selalu up to date dengan event populer" menerima nilai rata-rata 4.76, dan pernyataan "konten yang diunggah sudah kreatif yang menarik perhatian dan menghibur audiens" menerima nilai rata-rata 4.75. Hasilnya menunjukkan bahwa kampanye pemasaran di sosial media yang telah digunakan secara efektif menarik perhatian audiens dan mendorong pengikut untuk berpartisipasi dalam interaksi untuk meningkatkan kesadaran merek Miricare Oil.

F. Hasil Implementasi Brand Awareness usaha Miricare Oil

1) Model Pengukuran (Setelah Implementasi)

Model pengukuran dilakukan untuk mengetahui perkembangan yang terjadi sebelum dan sesudah menerapkan strategi *social media marketing* dan *visual brand identity*. Dengan bantuan *tools* *instagram insight* digunakan dalam mengukur efektivitas dari strategi yang sudah dijalankan dengan memperhatikan beberapa indikator yang disediakan oleh data *instagram insight* yaitu:

Tabel 3. Hasil Model Pengukuran Penerapan Strategi Social Media Marketing dan Visual Brand Identity

INDIKATOR	Kondisi Awal (Desember 2024)	Target	Realisasi (4 Februari – 6 April 2025)
<i>Accounts Reached</i>	355	500	8.100 (+1.500%)
<i>Accounts Engaged</i>	0	1% - 3.5%	5.400 (+23,400%) 8.100/5.400x100% = 15%
<i>Followers</i>	493	700	765

- Account Reached*, mempresentasikan bahwa jumlah akun yang melihat sebuah konten. Setelah penerapan konten di akun *instagram @miricare.oil_official*, jumlah akun yang terhubung meningkat drastis dari 355 akun sebelumnya menjadi 8.100 akun setelah diterapkan. Peningkatan ini telah mencapai tujuan awal. Hal ini menunjukkan bahwa memanfaatkan strategi sosial media dan identitas merek visual dapat menjangkau audiens yang lebih besar. Meskipun akun yang telah dicapai tidak memiliki tolak ukur untuk dikategorikan sebagai akun yang baik, jangkauan akun yang baik dapat dilihat dari peningkatan sebelumnya yang menunjukkan bahwa akun tersebut mengalami perubahan atau peningkatan.
- Jumlah *Accounts Engaged* meningkat menjadi 5.400 setelah implementasi strategi *social media marketing* dan *visual brand identity*. Engagement rate adalah indikator penting untuk mengevaluasi seberapa relevan konten dengan audiens karena mereka berinteraksi dengannya melalui like, comment, dan share. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang disajikan disukai oleh audiens, yang mendorong interaksi dengan konten yang sudah diposting. Menurut Firmansyah & Rahiela (2024) jumlah besar engagement dapat klasifikasikan pada akun yaitu: <1% tingkat keterlibatan rendah, 1%-2.5% tingkat keterlibatan rata-rata baik, 2.6%-6% tingkat keterlibatan tinggi, >6% tingkat keterlibatan sangat tinggi
- Total *Followers*, yang terdiri dari para akun yang telah mengikuti dan berpotensi mengikuti dari konten yang diposting. Jumlah pengikut Instagram perusahaan Miricare Oil meningkat dari 493 menjadi 765 setelah menerapkan strategi kontennya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* dan *visual brand identity* akun *@miricare.oil_official* berhasil menarik audiens untuk mengikuti akun.

G. Tanggapan Responden Terhadap Brand Awareness pada @miricare.oil_official

Tabel 4. Nilai Rata-Rata Responden pada Pernyataan Brand Awareness

Pernyataan	Mean
Nama Miricare Oil akan muncul di pikiran saat mencari produk perawatan rambut.	4.65
Informasi tentang Miricare Oil dapat diingat dengan baik melalui konten yang dibuat.	4.85
Produk Miricare Oil dengan mudah dikenali yang diidentifikasi dari melihat kemasannya.	4.76
Logo Miricare Oil mudah dikenali dilihat dari akun Instagram.	4.83
Postingan pada Instagram Miricare Oil mempengaruhi keputusan pembelian produk.	4.79
Desain konten Instagram yang unik dan menarik dapat mendukung keputusan pembelian.	4.83
Pengetahuan tentang produk mendorong ketertarikan untuk menggunakan Miricare Oil.	4.80
Rekomendasi dari orang lain membantu ketertarikan penggunaan produk Miricare Oil.	4.80
Rata – rata total mean	4,78

Hasil dari frekuensi jawaban responden pada variabel *brand awareness* usaha Miricare Oil, dengan pernyataan bahwa "informasi tentang Miricare Oil dapat diingat dengan baik melalui konten yang dibuat" menerima nilai 4.85, menunjukkan bahwa konten yang telah disajikan telah menarik perhatian audiens, sehingga mereka lebih tertarik pada konten di akun *@miricare.oil_official*. Selanjutnya, pernyataan "logo Miricare Oil mudah dikenali di akun instagram", dengan nilai rata-rata 4,83, menunjukkan bahwa strategi identitas merek visual telah bekerja dengan baik dalam mempromosikan merek. Pernyataan lain, "desain konten yang unik dan menarik dapat mendukung keputusan pembelian", juga memiliki nilai rata-rata 4,83, yang menunjukkan bahwa tidak hanya mempromosikan merek, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan produk Miricare Oil. Pernyataan bahwa "pengetahuan tentang produk yang mendorong ketertarikan

menggunakan produk" dan pernyataan bahwa "rekomendasi orang lain juga membantu ketertarikan penggunaan Miricare Oil" masing-masing menerima nilai rata-rata 4,80, sementara pernyataan "postingan Instagram Miricare Oil dapat mempengaruhi pembelian" menerima nilai rata-rata 4,79, yang menunjukkan bahwa produk memberikan informasi yang jelas tentang produk kepada konsumen.

H. Pengujian Karakteristik Responden

1) Uji Crosstab Usia dan Jenis Kelamin

Tabel 5. Hasil Uji Crosstab Usia dan Jenis Kelamin

Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
15 - 20 tahun	7 (29,16%)	14 (23,33%)	21 (25%)
21 - 30 tahun	16 (66,66%)	46 (76,66%)	62 (73,80%)
31 - 40 tahun	1 (4,34%)	0 (0%)	1 (1,20%)
41 - 50 tahun	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Total	24	60	84

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari responden yang berusia antara 15 dan 20 tahun, 21 terdiri dari 7 (29,16%) laki-laki dan 14 (23,33%) perempuan. Dari usia 21 hingga 30 tahun, 61 (73,50%) terdiri dari laki-laki dan 46 (76,66%) perempuan, dan 1 orang di usia 31 hingga 40 tahun hanya terdiri dari 1 laki-laki (4,34). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam kelompok ini adalah perempuan dalam rentang usia 21 hingga 30 tahun. Perempuan generasi Z menunjukkan minat atau ketertarikan pada produk Miricare Oil.

2) Uji Crosstab Latar Pendidikan dan Penggunaan Produk

Tabel 6. Hasil Uji Crosstab Latar Pendidikan dan Penggunaan Produk

Pendidikan	Penggunaan Produk			Jumlah
	Conditioner	Minyak Rambut	Shampoo	
Diploma	0 (0%)	0 (0%)	1 (3,03%)	1 (1,19%)
Sarjana	0 (0%)	18 (35,29%)	10 (30,30%)	28 (33,33%)
SMA/SMK	0 (0%)	33 (64,70%)	22 (66,66%)	55 (65,47%)
Total	0	51	33	84

Hasil crosstab latar pendidikan dan penggunaan produk di atas menunjukkan bahwa responden dari SMA/SMK adalah yang paling sering menggunakan minyak rambut dan shampoo, masing-masing 33 orang (64,7%) dan 22 orang (66,66%), masing-masing. Jumlah total responden, yang berasal dari SMA/SMK, berjumlah 55 orang, atau 65,47% dari 84 responden. Selanjutnya, kelompok sarjana adalah yang paling sering menggunakan ketiga pewarna rambut.

3) Uji Crosstab Pekerjaan dan Alasan Memilih Produk

Tabel 7. Hasil Uji Crosstab Pekerjaan dan Alasan Memilih Produk

Pekerjaan	Alasan Memilih Produk				Jumlah
	Berkhasiat	Gaya Hidup Sehat	Harga Terjangkau	Lebih Aman	
Freelance	0 (0%)	1 (9,09%)	0 (0%)	1 (3,33%)	2 (2,38%)
IRT	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (3,33%)	1 (1,19%)
Karyawan Swasta	7 (19,44%)	3 (27,27%)	1 (14,28%)	7 (23,33%)	18 (21,42%)
Pengawai Negeri	1 (2,7%)	1 (9,09%)	1 (14,28%)	1 (3,33%)	4 (4,76%)
Pelajar/Mahasiswa	27 (75%)	3 (27,27%)	5 (71,42%)	15 (50%)	50 (59,52%)
Wirausaha	1 (2,7%)	3 (27,27%)	0 (0%)	5 (16,66)	9 (10,71%)
Total	36	11	7	30	84

Berdasarkan hasil dari tabel crosstab di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan yang paling populer adalah mahasiswa atau pelajar, dengan 50 orang, atau 59,52% dari semua orang yang menjawab. Pekerjaan karyawan swasta 18 orang, atau 21,42% dari total responden, memilih alasan berkhasiat 7 orang

(19,44%), gaya hidup sehat 3 orang (27,27%), harga terjangkau 1 orang (14,28%), dan lebih aman 7 orang (23,33%). Pekerjaan wirausaha 9 orang (10,71) dari total responden memilih alasan berkhasiat 27 orang (75%), gaya hidup sehat 3 orang (27,27%), harga terjangkau 5 orang (71,42), dan lebih aman 5 orang (16,66). Terakhir, responden memilih alasan yang lebih sederhana. 1 pegawai negeri memilih berkhasiat (2,7%), 1 orang gaya hidup sehat (9,09%), 1 orang harga terjangkau (14,28), dan 1 orang lebih aman (3,33%). Freelance memilih gaya hidup sehat 1 orang (9,09%) dan lebih aman 1 orang (3,33%). IRT hanya memilih lebih aman 1 orang (3,33%). Total presentasi dari semua responden adalah 1,19%.

I. *Pembahasan Strategi Visual Brand Identity*

Logo sebelumnya menampilkan buah kemiri bakar yang alami dengan ranting dan daun di sekitarnya, dengan tulisan "KEMIRI BAKAR" di atasnya dan nama merek "MIRICARE OIL" di bawahnya. Logo terbaru, di sisi lain, lebih sederhana dan menarik, dengan tulisan "Miricare" melengkung ke atas dan "Oil" di bawahnya dalam bentuk biji kemiri yang dihiasi oleh dua helai daun hijau. Perbedaan yang mencolok ini menunjukkan upaya untuk mereposisi merek atau mengubah citra visualnya agar lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens media sosial, terutama Instagram.



Gambar 8. Perubahan Sebelum dan Sesudah Logo dari Miricare Oil

Studi ini menemukan bahwa logo Instagram baru dengan tipografi yang tebal, warna yang cerah, dan simbol kemiri dan daun yang mencolok membuatnya lebih mudah diingat dan dikenali oleh pengguna. Ini ditunjukkan oleh hasil angket untuk pernyataan "Miricare Oil dapat mudah dikenali dengan melihat logo dan produk di Instagram", yang menerima nilai 4,77 dari skala 1-5 dan dikategorikan sebagai "tinggi". Temuan penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian lain oleh Batubara et al., (2023) yang menegaskan logo yang memiliki daya tarik yang kuat dapat menciptakan kesatuan, membangun kesadaran merek, mempermudah pengenalan, dan memudahkan pelanggan untuk mengingat produk tersebut

Tagline yang informatif dan mudah diingat juga memperkuat pesan merek. Manfaat utama Miricare Oil adalah sebagai solusi alami untuk masalah rambut, seperti yang ditunjukkan oleh tagline "Solusi Alami Masalah Rambut". Hasil survei menunjukkan bahwa pernyataan "slogan dan tagline merek Miricare Oil mudah diingat" menerima nilai rata-rata sebesar 4,75 dari skala 5 dan menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat slogan merek, tetapi juga dapat mengingat dan menghubungkannya dengan Miricare Oil. Tagline yang baik harus singkat, jelas, dan relevan. Penelitian oleh Nugroho et al., (2024) juga menyatakan tagline dapat membantu menciptakan citra yang kuat dan positif bagi pelanggan, menarik pengunjung Instagram dari konten.

Pemilihan warna sangat penting untuk identitas visual merek, karena warna berfungsi sebagai elemen awal yang diidentifikasi secara naluri oleh konsumen. Palette warna Miricare Oil terdiri dari empat warna: hijau tua, hijau lime, beige, dan putih. Setiap warna memiliki pesan merek yang menghubungkan Miricare Oil ke alam, kesehatan, dan pertumbuhan. Ini sangat penting untuk posisinya sebagai produk perawatan rambut alami. Ini sejalan dengan temuan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa alasan utama pelanggan memilih produk alami adalah karena mereka berkhasiat (42,85 persen) dan aman (36,90 persen). Data Instagram Insight selama penelitian juga menunjukkan peningkatan keterlibatan pengguna, jangkauan akun, dan tayangan konten. Ini menunjukkan bahwa teknik visual seperti pemilihan warna dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan hubungan yang kuat dengan merek. Didasarkan pada performa konten, peningkatan engagement Instagram sebesar 23,40% selama periode penggunaan strategi visual menunjukkan bahwa kombinasi elemen visual, termasuk tipografi, yang jelas dan menarik, akan lebih mudah diserap dan mendorong audiens untuk menyukai, menyimpan, dan membagikan konten.

Merek juga dapat dikomunikasikan melalui media packaging atau kemasan. Misalnya, desain kemasan Miricare Oil menggunakan elemen visual, tipografi, dan warna serta komposisi informasi untuk menggambarkan merek sebagai produk perawatan rambut alami yang aman dan sehat. Dalam penelitian Aryani et al., (2022) juga menyatakan pengemasan yang inovatif dan menarik juga dapat menunjukkan citra merek yang kuat dan memberi pelanggan pengalaman yang menyenangkan. Konsistensi desain kemasan disesuaikan pada elemen visual identitas merek di Instagram, strategi pemasaran online menjadi lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dalam konteks identitas merek visual, layout atau

tata letak membantu menyusun elemen desain secara teratur agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara jelas dan menarik oleh audiens. Metode ini membantu mengorganisasikan konten visual dalam blok informasi yang mudah dipahami.

Miricare Oil memiliki identitas merek visual yang jelas yang dapat dilihat dari konten yang dibuat di Instagram. Dengan menggunakan berbagai elemen grafis, warna, tipografi, dan narasi visual, perusahaan berusaha untuk membuat konten yang menarik secara visual dan juga mampu menyampaikan pesan merek secara informatif dan emosional. Menurut penelitian Wijaya (2023) branding di industri kreatif dapat ditingkatkan dengan mengatur tema, konten, dan unggahan di feed Instagram untuk menciptakan kesan yang menarik kepada pengguna. Visual konten dapat menyampaikan informasi produk seperti benefit, cara penggunaan, dan kandungan bahan secara efektif. Ini terlihat dalam desain konten dengan elemen penekanan, seperti penggunaan ilustrasi pendukung untuk memperkuat isi pesan dan penggunaan bullet atau icon grafis untuk membedakan poin informasi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pendekatan visual konten Miricare Oil telah berhasil menciptakan identitas visual yang kuat dan menarik, meningkatkan interaksi digital, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Keberhasilan pendekatan visual konten dalam meningkatkan kesadaran merek di Instagram bergantung pada kombinasi elemen visual, estetika, dan relevansi pesan dengan audiens. Menurut hasil survei, nilai total pernyataan reposden sebesar 4,77 dari skala 5 yang dikategorikan tinggi, menunjukkan bahwa strategi identitas merek visual yang telah digunakan telah berhasil meningkatkan kepercayaan pelanggan perusahaan Miricare. Penelitian oleh Awaludin & Wardhana, (2024) menyatakan fungsi strategi visual dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), menunjukkan bahwa elemen visual yang baik dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens terhadap merek, dan memberi pemasar arahan untuk membuat konten media sosial yang menarik.

J. Pembahasan Strategi Social Media Marketing

Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan Miricare Oil adalah penggunaan social media marketing di Instagram. Hasil analisis demografis akun Instagram @miricare.oil_official menunjukkan bahwa mayoritas pengikutnya adalah perempuan. Ini ditunjukkan oleh data insight Instagram, yang menunjukkan 73,3% pengikutnya adalah perempuan dan 82,9% pengikutnya berada dalam rentang usia 18 hingga 34 tahun. Selain itu, data pengikut menunjukkan 78,5% pengikut akun adalah perempuan, dan mayoritas pengikut adalah perempuan dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun, dengan 64,7% berada dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun. Hasil uji crosstab juga menunjukkan bahwa ketertarikan perempuan pada produk miricare oil didukung oleh hasil silang jenis kelamin dan usia, dengan mayoritas kelompok usia 21–30 tahun yang memiliki responden tertinggi.

Di sisi psikografis, pelanggan Miricare Oil adalah orang yang peduli dengan penampilan dan kesehatan rambut mereka, aktif di media sosial, dan lebih suka produk perawatan rambut yang terbuat dari minyak kemiri alami daripada yang terbuat dari bahan kimia. Selain itu, uji crosstab antara usia responden dan alasan mereka memilih produk menunjukkan bahwa alasan utama mereka memilih produk alami adalah khasiatnya (42,85%) dan karena lebih aman (36,90%). Hasilnya menunjukkan bahwa Miricare Oil memenuhi harapan dan kebutuhan psikologis pelanggan targetnya. Strategi pemasaran digital membutuhkan pemahaman yang kuat tentang demografi audiens untuk mencapai keberhasilan kampanye.

Perencanaan dan penciptaan konten yang konsisten dan relevan adalah langkah selanjutnya dalam strategi marketing Miricare Oil untuk social media. Menurut analisis data insight Instagram, konten promosi menghasilkan lebih banyak tayangan (views) daripada konten edukasi tentang perawatan rambut; konten informatif yang memberikan informasi dan tips; konten hiburan yang menarik perhatian dan menciptakan keterikatan emosional; dan konten promosi yang mendorong penjualan produk. Selain itu, data aktivitas profil akun meningkat secara signifikan. Kunjungan profil meningkat sebesar 863,6% dan klik tautan eksternal ke e-commerce sebesar 226,3%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik pada konten, tetapi juga ingin lebih mengenal produk dan membeli sesuatu. Selain itu, peningkatan jumlah klik ke alamat bisnis menunjukkan bahwa audiens sedang mencari lebih banyak tentang bisnis. Ini adalah bukti minat dan kepercayaan konsumen terhadap merek Miricare Oil. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang menegaskan efektivitas social media marketing dan visual pada branding bisa meningkatkan brand awareness. Dalam studinya, Rifqi (2023) menemukan bahwa konsistensi antara visual branding dan konten yang relevan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek di platform digital.

Selain itu, hasil kuesioner meningkatkan efektivitas strategi yang digunakan. Variabel social media marketing menerima skor rata-rata 4.76 dari skala 5, dengan nilai tertinggi pada indikator bahwa ulasan dan testimoni pelanggan memengaruhi keputusan pembelian (4.85) dan indikator bahwa interaksi dengan merek meningkatkan minat terhadap produk (4.84). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menghibur dan melibatkan audiens memiliki pengaruh besar dalam mendorong pembelian dan penguatan merek. Selain itu, konten hiburan seperti "Kamu Tim Mana?" atau "POV Gen Z

Buka Usaha", yang berfokus pada kehidupan sehari-hari audiens, memiliki kemampuan untuk memicu keterlibatan emosional yang meningkatkan hubungan antara merek dan audiens. Selain unggahan konten organik, strategi ini memanfaatkan Meta Ads untuk mendapatkan audiens lebih banyak, terutama dalam promosi seperti giveaway. Iklan ini berhasil menjangkau pengguna non-followers yang sesuai dengan demografi target, yang menghasilkan kontribusi 39,8% terhadap tayangan konten.

Salah satu keuntungan dari strategi social media marketing Miricare Oil adalah branding visual yang konsisten. Logo, warna, dan tipografi yang sama diterapkan pada semua konten. Hal ini penting untuk menciptakan recall merek, yang berarti pelanggan hanya dapat mengenali merek melalui visual. Highlight dan story cover juga dirancang dengan cara yang menarik dan menarik untuk meningkatkan reputasi merek yang profesional dan mudah diakses. Miricare Oil memanfaatkan tren musik, gaya konten titik pandang, dan narasi visual yang menarik bagi audiens muda. Selain itu, Miricare Oil mengamati waktu unggahan pengikut jam puncak unggahan adalah antara pukul 18.00 dan 21.00 WIB. Menyesuaikan waktu unggahan dengan perilaku online audiens meningkatkan kemungkinan konten dilihat dan interaksi yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan penyebaran pesan yang ingin disampaikan. Hasil temuan penelitian juga sejalan dengan penelitian lain dari Iqbal (2025) menyatakan Interaksi yang konsisten dan personalisasi konten adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selain itu penelitian oleh Indriani et al., (2021) menemukan dengan pemasaran konten yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen.

K. Pembahasan Brand Awareness

Dalam mengetahui bagaimana peningkatan dari brand awareness dapat dilihat berdasarkan indikator-indikator *brand awareness: brand recall, brand recognition, purchase decision, dan consumption*. Hasil survei menunjukkan bahwa pernyataan, "Nama Miricare Oil akan muncul di pikiran saat mencari produk perawatan rambut", menerima nilai rata-rata 4,65, yang dianggap tinggi pada skala Likert 1–5. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat mengingat merek Miricare Oil saat mereka membutuhkan produk perawatan rambut. Selain itu, peningkatan jumlah akun dari 355 menjadi 8.100 menunjukkan peningkatan signifikan dalam recall merek karena semakin banyak orang yang berinteraksi dengan merek ini di Instagram.

Brand recognition visual Miricare Oil telah diterapkan oleh pengguna saat melihat elemen visual seperti warna, kemasan, atau logo. Pernyataan seperti "Logo Miricare Oil mudah dikenali dilihat dari akun Instagram" (dengan nilai rata-rata 4,83) dan "Produk Miricare Oil dengan mudah dikenali yang diidentifikasi dari melihat kemasannya" (dengan nilai rata-rata 4,76). Nilai tinggi ini menunjukkan bahwa identitas merek visual Miricare Oil telah diterapkan. Penggunaan warna, font, dan elemen visual yang identik memperkuat identitas merek Instagram. Selain itu, ulasan ahli menunjukkan bahwa konsistensi visual yang diterapkan mampu membentuk persepsi merek yang kuat di benak pelanggan. Pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk Miricare Oil dari merek lain di pasar berkat tampilan yang menarik dan unik.

Purchase decision, yang menunjukkan seberapa besar pengetahuan merek yang terbentuk dapat mempengaruhi keinginan atau keputusan untuk membeli barang. Hasil angket menunjukkan bahwa pernyataan "Postingan Instagram Miricare Oil mempengaruhi keputusan pembelian produk" menerima nilai rata-rata 4,79, sedangkan pernyataan "Desain konten Instagram yang unik dan menarik dapat mendukung keputusan pembelian" menerima nilai rata-rata 4,83. Ini menunjukkan transformasi kesadaran selain pengenalan merek. Konten yang diunggah tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif, menarik minat, dan membuat audiens percaya. Penggunaan testimoni pelanggan, konten berkualitas tinggi, dan strategi bundling dan diskon juga dapat meningkatkan konversi audiens menjadi pelanggan, menurut tanggapan ahli.

Indikator terakhir *consumption* yang mengevaluasi tingkat ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk setelah mengetahui dan memahami mereknya. Dalam penelitian ini, dua pernyataan, "Pengetahuan tentang produk mendorong ketertarikan untuk menggunakan Miricare Oil" dan "Rekomendasi orang lain membantu ketertarikan untuk menggunakan Miricare Oil", masing-masing menerima nilai rata-rata 4,80 untuk indikator tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa konten edukatif di Instagram, baik dalam video, infografik, maupun caption, dapat memberikan informasi produk dengan cara yang mudah dipahami dan menarik. Sebaliknya, untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong keinginan pelanggan, teknik *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, seperti testimoni pelanggan dan konten UGC (*user-generated content*), sangat penting. Selain itu, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang produk ini dari teman dan media sosial.

Data Instagram Insight menunjukkan bahwa metrik utama seperti jumlah akun yang sampai, akun yang terlibat, dan jumlah followers meningkat 1,500% dari 355 akun menjadi 8.100 akun. Ini menunjukkan bahwa menggunakan strategi promosi dan visual yang konsisten dapat membuat konten diunggah lebih banyak orang. Selain itu, menurut Firmansyah & Rahiela (2024), tingkat keterlibatan di atas 6% sudah dianggap sebagai tingkat keterlibatan yang sangat tinggi, jadi tingkat keterlibatan sebesar 15% merupakan sinyal yang sangat baik. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga berinteraksi aktif dengan postingan melalui like, komentar, menyimpan, atau berbagi. Ini menunjukkan bahwa strategi konten dapat menarik perhatian visual dan melibatkan audiens secara emosional. Selain itu, peningkatan jumlah followers

dari 493 menjadi 765 menunjukkan minat audiens terhadap merek. Terlepas dari kenyataan bahwa jumlah pengikut bukan satu-satunya indikator keberhasilan, pertumbuhan akun menunjukkan bahwa akun terus menarik dan mempertahankan pengguna baru. Hal ini mendukung argumen bahwa persepsi dan daya tarik pelanggan digital terhadap merek dipengaruhi secara signifikan oleh konten yang relevan dan identitas visual yang konsisten.

Secara keseluruhan, data Instagram Insight dan tanggapan responden menunjukkan bahwa penerapan strategi sosial media marketing dan visual identitas merek pada Instagram meningkatkan kesadaran merek Miricare Oil. Peningkatan jumlah account reached, account engaged, dan followers, serta tanggapan positif responden terhadap berbagai indikator kesadaran merek menunjukkan bahwa strategi yang digunakan berhasil meningkatkan kesadaran merek. Hasil yang menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran media sosial dan visual branding yang tepat dapat mencapai peningkatan kesadaran merek. Penelitian lain juga dari Vydeshwari N (2024), perusahaan yang menggunakan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek lebih berhasil dalam mendorong pelanggan untuk mengingat dan membeli barang mereka dibandingkan dengan perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran konvensional.

5. CONCLUSION

Dapat disimpulkan sebagai hasil dari strategi *visual brand identity* dan strategi *social media marketing*, dalam hal penerapan strategi *social media marketing*, Miricare Oil menemukan bahwa mereka telah menggunakan berbagai pendekatan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka di Instagram. Ini termasuk membuat dan menerbitkan konten rutin yang berisi informasi tentang produk, keuntungan penggunaan, dan testimoni pelanggan. Strategi ini melibatkan publikasi konten yang beragam, termasuk informasi menyeluruh tentang produk dan keuntungan. Frekuensi unggahan yang terjaga menunjukkan komitmen untuk mempertahankan visibilitas merek di feed pengguna. Merek dapat berinteraksi dengan audiens mereka dengan cara yang lebih langsung dan menyenangkan dengan menggunakan fitur interaktif seperti Instagram stories. Ini menciptakan kedekatan emosi yang dapat meningkatkan ingatan pelanggan terhadap merek.

Menurut strategi identitas merek visual, penggunaan logo, palet warna, dan gaya visual yang konsisten dalam konten Instagram Miricare Oil telah membuat merek menjadi mudah dikenali. Akun Instagram Miricare Oil berusaha untuk menggambarkan fitur produk yang alami, menenangkan, dan sehat. Ini ditunjukkan dengan pilihan warna pastel dan netral, penggunaan tipografi yang bersih dan sederhana, dan elemen visual yang cukup sesuai dengan tema kesehatan dan alami. Namun, fitur visual ini masih perlu diperbaiki, terutama terkait kesesuaian desain. Beberapa konten memiliki gaya desain yang berbeda, yang membuat gambar merek tidak lengkap dan membuat pengguna sulit membedakan merek.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran sosial media yang relevan, interaktif, dan konsisten dengan target audiens dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, identitas visual yang kuat, seperti konsistensi warna, tipografi, dan gaya visual, dapat digunakan untuk membuat identitas merek yang mudah dikenali. Penelitian ini menemukan bahwa kedua elemen tersebut secara bersamaan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek Miricare Oil. Hal ini menunjukkan bahwa memanfaatkan Instagram secara strategis dengan pendekatan visual yang kohesif dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kesadaran merek, khususnya untuk bisnis kecil dan mikro. Perpaduan kedua komponen tersebut menghasilkan strategi branding yang kuat yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di era teknologi digital.

REFERENCES

- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2020). *Strategic market management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Ageng, J. E., & Hadita. (2024). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness produk Scarlett. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 877–880. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10467186>
- Aryani, M., Krisnahadi, T., Septika, B. H., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Pelatihan pengemasan dan labeling produk untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3).
- Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. M. (2024). Pengaruh elemen visual pada konten feeds Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 9(2).
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aras. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 3(2).
- Creswell, J. W. (2020). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE Publication, Inc.
- Fikri, M. El, Nasir, M., Poluan, N. A., Ahmad, R., & Nurmasari, D. (2024). Village marketing digitalization model: Based on behavior and community readiness.
- Firdaus, A., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia (studi kasus di Kota Depok). *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8094.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek*.

- Firmansyah, Y., & Rahiela, R. (2024). Pengembangan konten media sosial di Balai Besar Pengembangan Penjaminan Mutu Pendidikan Vokasi Bidang Mesin dan Teknik Industri. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(1), 13. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.361>
- Iqbal, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era media sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(2).
- Kazemi, A., Rezaei, H., Abadi, D., & Kabiry, N. (2013). Analyzing the effect of customer equity on repurchase intentions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(6).
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Aisyah, A. P. S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R. S., Halim, F., Napitupulu, A. W. D., & Simarmata, J. (2020). *Brand management: Esensi, posisi dan strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh social media marketing dan persepsi kualitas terhadap niat beli Surabaya Snowcake (studi pada masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali strategi visual dan naratif @tokomerekah dalam membangun brand identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 3158–3169.
- Putri, R. D. L., & Widyasari. (2023). Pengembangan konsep desain identitas visual melalui penggunaan supergrafis pada media sosial Diskominfo. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 322–340. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1853>
- Ramadhan, D. (2020). Strategi media sosial dan creative branding BanyuMu dalam membangun brand awareness. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1). <http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9845>
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh social media marketing content Instagram @kedaikopikulo terhadap sikap konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2526>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Wahyuni, R. D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications, Inc.
- Uham, M., Fauzan, A., Apsari, D., Ds, S., & Ds, M. (2020). Perancangan identitas merek apparel Urban Legend Indonesia. *Agustus*, 7(2), 1554.
- Ulita, N. (2023). Tinjauan visual brand identity beberapa brand produk makaroni pedas sebagai acuan perancangan logo. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 20. <https://doi.org/10.34010/visualita.v11i02.8748>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun @subur batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Vydeshwari, N. (2024). A study on impact of digital marketing in brand awareness. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(05).
- Wijaya. (2023). Feed Instagram sebagai upaya penguatan branding dalam industri kreatif. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 6, 327–336.
- Yulia, L., & S., S. (2020). Studi manajemen marketing berbasis online (penelitian pada UMKM produksi mebel di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346–354.