

serta *word of mouth* melalui *tag*, *mention*, dan *repost* unggahan konsumen. Strategi tersebut mendukung *brand recognition* dan *brand recall* mahasiswa, meskipun posisi *top of mind* belum tercapai secara merata. Oleh karena itu, konsistensi publikasi konten, respons terhadap konsumen, dan penguatan interaksi digital perlu ditingkatkan agar kesadaran merek EIGER semakin kuat.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, Instagram, *brand awareness*, *Integrated Marketing Communication*, EIGER Lhokseumawe.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Doli, S. ., Fazil, M. ., Muchlis, M., Jafaruddin, J., & Fitri, D. . (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Eiger Lhokseumawe Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 4349-4360. <https://doi.org/10.63822/p5hk7121>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga menjadi media strategis untuk menyampaikan pesan pemasaran, memperkuat identitas merek, dan membangun hubungan dengan audiens. Tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia turut mendorong pemanfaatan platform digital dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2025 mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.430.900 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% (APJII, 2025). Data NapoleonCat juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2026 diperkirakan mencapai 121.545.900 orang (NapoleonCat, 2026).

Instagram memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau audiens secara luas, terutama generasi muda dan mahasiswa. Fitur visual dan interaktif pada platform ini memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, mempromosikan penawaran, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Penggunaan media sosial juga dapat membentuk opini, sikap, dan kesadaran audiens melalui pesan yang disampaikan secara visual dan naratif (Dalimunthe et al., 2024). Karakteristik Instagram yang mendukung penyebaran informasi produk, promosi, dan interaksi dengan audiens menjadikannya salah satu media yang relevan untuk kegiatan komunikasi pemasaran digital (Nirwana & Khuntari, 2021).

Keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi konten, tetapi juga oleh cara perusahaan menyusun pesan, memanfaatkan fitur media sosial, dan memahami respons audiens. Salah satu aspek penting dalam proses tersebut adalah brand awareness, yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan peluang suatu merek untuk dipertimbangkan ketika konsumen membutuhkan produk sejenis (Fajariah et al., 2016). Aktivitas pemasaran melalui media sosial juga berkaitan dengan pembentukan brand awareness dan respons konsumen terhadap merek (Akbar, 2023).

EIGER merupakan salah satu merek asal Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran. Berdasarkan informasi resmi Eigerindo, EIGER berdiri pada 1989 sebagai penyedia perlengkapan dan peralatan bagi pegiat alam bebas. Di bawah naungan PT Eigerindo Multi Produk Industri, EIGER menawarkan beragam produk, seperti tas, pakaian outdoor, jaket, sepatu trekking, sandal gunung, perlengkapan berkemah, dan aksesoris perjalanan. Ragam produk tersebut memperkuat identitas EIGER sebagai merek yang berkaitan dengan aktivitas petualangan, alam, dan kebutuhan perlengkapan kegiatan luar ruang.

Identitas EIGER tidak hanya dibangun melalui fungsi produk, tetapi juga melalui citra merek yang berkaitan dengan semangat petualangan dan kedekatan dengan alam. Penelitian Laelian dan Widodo (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran EIGER melalui Instagram berkaitan dengan brand awareness, brand image, dan respons konsumen. Nurhidayati et al. (2023) juga menemukan bahwa social media marketing melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement EIGER di Indonesia. Temuan tersebut memperlihatkan relevansi Instagram dalam kegiatan pemasaran EIGER, tetapi kajian pada tingkat nasional belum secara khusus menjelaskan bentuk konten komunikasi pemasaran melalui akun lokal dalam membangun kesadaran merek pada kelompok audiens tertentu.

EIGER Lhokseumawe menjadi objek yang relevan untuk mengkaji komunikasi pemasaran digital

pada tingkat lokal. Akun Instagram @eiger.lhokseumawe digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promosi, diskon, koleksi terbaru, serta berkomunikasi dengan audiens di Lhokseumawe dan sekitarnya. Keberadaan akun lokal memungkinkan penyampaian informasi yang lebih dekat dengan kebutuhan konsumen setempat, termasuk ketersediaan produk, promosi toko, lokasi pembelian, dan komunikasi langsung dengan calon konsumen. Karakteristik tersebut membedakan fungsi akun lokal dari akun nasional yang cenderung membangun citra merek secara lebih umum.

Hasil observasi awal pada 5 April 2026 menunjukkan bahwa akun Instagram @eiger.lhokseumawe telah digunakan sebagai media informasi dan pemasaran toko. Profil akun mencantumkan nomor WhatsApp, nomor telepon, serta alamat toko di Jalan Merdeka Nomor 4, Simpang Empat, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Aceh. Akun tersebut memiliki 3.874 pengikut pada saat observasi dilakukan. Informasi kontak dan alamat toko menunjukkan bahwa Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi langsung antara toko dan calon konsumen.

Konten yang ditampilkan akun @eiger.lhokseumawe meliputi informasi produk, promosi diskon, koleksi terbaru, potongan harga, dan konten yang memperkuat identitas EIGER sebagai merek outdoor. Unggahan pada feed tidak dilakukan setiap hari, tetapi akun tersebut tetap memanfaatkan Instagram Story untuk menyampaikan informasi secara cepat dan aktual. Interaksi pada kolom komentar feed terlihat terbatas, sedangkan informasi awal dari pihak EIGER Lhokseumawe menunjukkan bahwa komunikasi melalui direct message cukup aktif, terutama untuk pertanyaan mengenai ketersediaan stok dan diskon produk. Kondisi ini memperlihatkan adanya variasi pemanfaatan fitur Instagram dalam menyampaikan pesan pemasaran dan merespons kebutuhan audiens.

Mahasiswa Universitas Malikussaleh merupakan kelompok audiens yang relevan dalam penelitian ini karena memiliki kedekatan dengan penggunaan media sosial, pencarian informasi produk, perkembangan tren, dan pengenalan berbagai merek. Permasalahan penelitian terletak pada bagaimana bentuk konten komunikasi pemasaran yang ditampilkan melalui akun Instagram lokal @eiger.lhokseumawe berperan dalam membangun brand awareness di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh. Kajian terdahulu telah membahas pemasaran EIGER melalui Instagram dalam kaitannya dengan kesadaran merek, citra merek, dan keterlibatan audiens (Nurhidayati et al., 2023). Penelitian yang secara khusus mengkaji bentuk konten komunikasi pemasaran pada akun lokal EIGER dengan sasaran mahasiswa Universitas Malikussaleh masih perlu dilakukan untuk memperjelas konteks tersebut.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran EIGER Lhokseumawe melalui Instagram dalam membangun brand awareness di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh. Analisis difokuskan pada bentuk konten komunikasi pemasaran melalui lima komponen Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran interaktif (interactive marketing), dan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth atau WOM). Penggunaan kelima komponen tersebut memungkinkan penelitian mengkaji bagaimana konten Instagram digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan promosi, membangun citra merek, menjalin interaksi, dan menyebarkan informasi mengenai EIGER.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dan pembentukan brand awareness pada audiens mahasiswa. Fokus pada akun lokal @eiger.lhokseumawe memberikan ruang untuk

memahami strategi komunikasi pemasaran berdasarkan karakteristik wilayah dan kelompok audiens yang lebih spesifik. Hasil penelitian juga diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi EIGER Lhokseumawe dalam mengembangkan konten dan pemanfaatan fitur Instagram agar lebih sesuai dengan kebutuhan audiens muda. Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kajian selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran digital, penerapan IMC, dan kesadaran merek pada konteks bisnis lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran EIGER Lhokseumawe melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* di kalangan mahasiswa (Sugiyono, 2022). Pelaksanaan penelitian bertempat di ruang digital akun Instagram @eiger.lhokseumawe dan lingkungan Universitas Malikussaleh pada periode Januari hingga September 2026. Penentuan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan keterlibatan dan pemahaman informan terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022). Subjek penelitian berjumlah enam orang, terdiri atas tiga pihak internal EIGER Lhokseumawe (dua *Admin/Retail Assistant* dan satu Kepala Toko) sebagai informan kunci dan utama, serta tiga mahasiswa Universitas Malikussaleh angkatan 2022 pengguna aktif Instagram EIGER Lhokseumawe sebagai informan tambahan.

Pengumpulan data primer dan sekunder dilaksanakan melalui observasi nonpartisipan pada akun Instagram @eiger.lhokseumawe, wawancara semi-terstruktur guna menggali pemaknaan serta pengalaman para informan, dan dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan, fitur, serta catatan relevan (Moleong, 2020). Data yang terkumpul dianalisis secara interaktif melalui empat tahapan sistematis, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2022). Untuk menjamin kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta triangulasi sumber dengan mengomparasikan keterangan pihak internal toko dan pandangan mahasiswa (Jafaruddin & Zahari, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

EIGER Lhokseumawe memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi produk, promosi, identitas merek, dan membangun hubungan dengan konsumen. Akun Instagram eiger.lhokseumawe menjadi sarana utama dalam menyebarkan pesan pemasaran kepada audiens, khususnya mahasiswa Universitas Malikussaleh yang termasuk kelompok pengguna media sosial aktif. Strategi komunikasi pemasaran tersebut diwujudkan melalui komponen *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, dan *word of mouth* (WOM). Hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media publikasi produk. Akun tersebut juga berfungsi sebagai ruang komunikasi antara pihak toko dan calon konsumen, terutama melalui kolom komentar, *direct message*, balasan *Instagram Story*, dan *polling*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran EIGER Lhokseumawe tidak berhenti pada penyampaian informasi satu arah, tetapi telah mencoba membangun interaksi dengan audiens.

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram

EIGER Lhokseumawe menyusun strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, jenis pesan, bentuk konten, dan fitur platform yang digunakan. Tujuan utama strategi tersebut adalah menyampaikan informasi produk dan promosi, mempertahankan citra EIGER sebagai merek *outdoor*, meningkatkan keterlibatan audiens, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Pemilihan Instagram didasarkan pada kemampuan platform tersebut menampilkan informasi secara visual, cepat, dan interaktif. Perencanaan konten pada akun *eiger.lhokseumawe* tidak dilakukan secara acak. Pihak EIGER Lhokseumawe menentukan produk dan informasi yang akan ditampilkan dengan mempertimbangkan ketersediaan koleksi, jumlah stok, produk yang sedang diminati, tren kebutuhan konsumen di wilayah Lhokseumawe, serta pedoman atau SOP perusahaan. Penentuan tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram disesuaikan dengan kondisi pasar lokal dan kebutuhan informasi konsumen.

Karakteristik audiens mahasiswa turut diperhatikan dalam penyusunan konten. EIGER Lhokseumawe menggunakan *Reels*, video, dan teknik pengambilan gambar yang mengikuti perkembangan tren media sosial agar konten lebih menarik bagi audiens muda. Produk tetap menjadi objek utama dalam setiap konten, sedangkan foto dan video disusun agar produk terlihat jelas, detail, dan mudah dipahami oleh calon pembeli. Pemanfaatan fitur Instagram dilakukan melalui *feed*, *Instagram Story*, *Reels*, *Highlight*, kolom komentar, *direct message*, *polling*, *tag*, *mention*, dan *repost*. *Postingan*, *Reels*, *Story*, dan *Highlight* digunakan untuk menyampaikan informasi produk serta promosi. Kolom komentar, *direct message*, dan balasan *Story* menjadi ruang interaksi antara pihak toko dan konsumen. Fitur *tag*, *mention*, dan *repost* digunakan untuk merespons atau membagikan kembali unggahan konsumen yang relevan.

Strategi tersebut sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2016) bahwa komunikasi pemasaran digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk serta merek. Nirwana dan Khuntari (2021) juga menjelaskan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena memiliki tampilan visual yang menarik dan fitur interaktif yang mendukung promosi, penyebaran informasi produk, serta komunikasi dua arah. Prinsip IMC terlihat dari upaya EIGER Lhokseumawe menyampaikan pesan merek melalui berbagai bentuk konten dalam satu platform. Shimp (2007) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan penggunaan berbagai bentuk komunikasi yang saling mendukung agar pesan yang diterima konsumen konsisten. Dalam praktiknya, EIGER Lhokseumawe memadukan konten produk, promosi, identitas merek, interaksi konsumen, dan penyebaran pengalaman konsumen melalui Instagram.

Pelaksanaan strategi tersebut masih memiliki keterbatasan. Publikasi konten pada *feed* belum dilakukan setiap hari, sehingga frekuensi paparan pesan kepada audiens belum sepenuhnya konsisten. Respons terhadap komentar konsumen juga belum merata; beberapa pertanyaan memperoleh balasan, sementara sebagian lainnya belum mendapatkan respons. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dua arah telah berjalan, tetapi konsistensi pengelolaannya masih dapat ditingkatkan.

Periklanan

Periklanan EIGER Lhokseumawe melalui Instagram dilakukan dengan menampilkan informasi produk dalam bentuk visual. Konten periklanan disebarakan melalui *postingan*, *Instagram Story*, *Reels*, dan

Highlight. Produk EIGER ditampilkan melalui foto maupun video agar audiens dapat memperoleh gambaran mengenai bentuk, warna, model, dan penggunaan produk yang diperkenalkan. Salah satu contoh konten periklanan adalah *Women Series* yang ditampilkan melalui *Instagram Highlight*. Konten tersebut menampilkan produk bersama model, dilengkapi nama dan kode produk. Penyajian tersebut memberikan informasi yang lebih lengkap kepada audiens karena produk tidak hanya diperlihatkan sebagai objek, tetapi juga ditampilkan dalam konteks penggunaan.

Pemanfaatan *Highlight* memberikan nilai tambah bagi strategi periklanan EIGER Lhokseumawe. Informasi produk yang awalnya tayang pada *Instagram Story* dapat tetap diakses setelah masa tayang *Story* berakhir. Pengelompokan konten berdasarkan kategori tertentu juga memudahkan audiens menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan tanpa harus mencari unggahan satu per satu. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan merek kepada target audiens melalui media tertentu. Dalam konteks penelitian ini, konten periklanan EIGER Lhokseumawe berfungsi memperkenalkan koleksi produk, menampilkan identitas visual merek, dan memberikan informasi dasar kepada calon konsumen.

Pemilihan model, foto, video, *Reels*, nama produk, kode produk, dan pengelompokan konten melalui *Highlight* menunjukkan bahwa periklanan EIGER Lhokseumawe tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditampilkan. Bentuk penyajian konten juga menjadi bagian penting dalam menyampaikan pesan pemasaran secara visual. Shimp (2007) menegaskan bahwa pesan komunikasi pemasaran perlu dirancang sesuai karakteristik target audiens agar dapat diterima secara lebih efektif.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada akun Instagram *eiger.lhokseumawe* dilakukan melalui penyampaian informasi diskon, potongan harga, penawaran khusus, dan promo berdasarkan jumlah produk yang dibeli. Informasi promosi disampaikan melalui konten visual agar mudah dilihat dan dipahami oleh audiens. Pihak EIGER Lhokseumawe menggunakan *postingan* dan *Instagram Story* untuk menyampaikan promo yang tersedia di outlet. Salah satu bentuk promosi penjualan yang ditemukan adalah program “Buy More, Save More”. Program tersebut menawarkan potongan harga sebesar 10% untuk pembelian dua produk dan 15% untuk pembelian tiga produk tertentu. Promo tersebut berlaku pada produk tertentu atau *selected items* sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku. Informasi mengenai jumlah pembelian dan besaran diskon ditampilkan secara jelas agar audiens dapat langsung memahami penawaran yang diberikan.

Konten promosi tersebut menampilkan keterangan “Bersponsor” dan tombol “Kunjungi profil Instagram”. Keterangan tersebut menunjukkan bahwa konten disebar via iklan berbayar di Instagram. Isi pesan dalam konten tersebut tetap dikategorikan sebagai promosi penjualan karena menawarkan potongan harga secara langsung kepada konsumen. Perbedaan antara bentuk penyebaran konten dan isi pesan penting dilakukan dalam analisis komunikasi pemasaran. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan dorongan dalam jangka waktu tertentu agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Bentuk dorongan tersebut dapat berupa potongan harga, penawaran khusus, hadiah, atau program pembelian tertentu. Program *Buy More, Save More* termasuk dalam bentuk dorongan tersebut karena memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli lebih dari satu produk. Shimp (2007) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat digunakan untuk memberikan rangsangan kepada konsumen agar memberikan respons

terhadap penawaran yang diberikan. Respons konsumen dalam penelitian ini terlihat melalui pertanyaan mengenai diskon, stok, ukuran, harga, syarat promo, dan batas waktu promosi melalui *Instagram Story* maupun *direct message*.

Informan internal EIGER Lhokseumawe menjelaskan bahwa konsumen sering langsung bertanya melalui *Story* atau *direct message* mengenai ketersediaan stok, ukuran, harga, dan masa berlakunya promosi. Jumlah pengikut akun Instagram juga dinilai memudahkan pihak toko menyampaikan informasi promo yang tersedia di outlet. Media sosial membantu konsumen mengetahui diskon dan produk terbaru tanpa harus datang terlebih dahulu ke toko. Terdapat konsumen yang datang langsung ke toko setelah melihat informasi promosi melalui Instagram. Temuan tersebut menunjukkan adanya respons lanjutan dari konsumen setelah menerima paparan promosi digital. Penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa setiap paparan promosi Instagram secara langsung menghasilkan pembelian karena data wawancara tidak menunjukkan hubungan tersebut secara menyeluruh.

Hubungan Masyarakat

Bentuk hubungan masyarakat (*public relations*) pada Instagram EIGER Lhokseumawe terlihat melalui konten yang menampilkan aktivitas *outdoor*, kegiatan alam, dan identitas EIGER sebagai merek yang berkaitan dengan petualangan. Konten tersebut tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai, gaya hidup, dan citra merek kepada audiens. Visual dan pesan yang berkaitan dengan kegiatan alam serta petualangan memperkuat posisi EIGER sebagai merek perlengkapan *outdoor*. Audiens tidak hanya mengenali EIGER sebagai penyedia tas, jaket, sepatu, atau perlengkapan berkemah, tetapi juga sebagai merek yang memiliki asosiasi dengan semangat petualangan dan kedekatan dengan alam.

Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat dalam IMC berperan membangun citra positif dan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks EIGER Lhokseumawe, konten identitas merek berfungsi membentuk persepsi positif terhadap EIGER sebagai merek yang memahami kebutuhan pengguna aktivitas luar ruang. Penguatan identitas merek melalui konten hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam pembentukan *brand awareness*. Paparan berulang terhadap identitas visual, nilai merek, dan gaya hidup *outdoor* membantu audiens mengenali serta mengingat EIGER dalam kategori produk perlengkapan kegiatan alam. Fajariah et al. (2016) menjelaskan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan audiens mengenali dan mengingat suatu merek.

Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif pada akun Instagram *eiger.lhokseumawe* berlangsung melalui kolom komentar, *direct message*, balasan *Instagram Story*, dan *polling*. Interaksi tersebut umumnya membahas harga, ukuran, warna, ketersediaan stok, dan promo yang sedang berlangsung. Instagram menjadi ruang bagi konsumen untuk mengajukan pertanyaan dan memperoleh informasi lebih rinci sebelum melakukan kunjungan ke toko. Hasil observasi menunjukkan adanya konsumen yang menanyakan nama produk dan harga melalui kolom komentar. Beberapa pertanyaan tersebut mendapatkan balasan dari admin akun EIGER Lhokseumawe. Kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai tempat tanggapan terhadap konten, tetapi juga menjadi sarana pencarian informasi produk oleh calon konsumen.

Informan internal EIGER Lhokseumawe menjelaskan bahwa konsumen paling sering berinteraksi melalui balasan *Story* serta menanyakan stok, harga, ukuran, dan promo yang sedang berlangsung. Dalam

beberapa kasus, konsumen juga meminta produk disimpan terlebih dahulu sebelum datang ke toko. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fitur Instagram dimanfaatkan konsumen untuk memperoleh kepastian informasi sebelum melakukan pembelian. Interaksi juga berlangsung melalui *direct message*, respons terhadap *Instagram Story*, dan *polling*. Konsumen umumnya menanyakan diskon, jumlah stok, ukuran, dan warna produk yang tersedia. Pemanfaatan fitur tersebut menunjukkan bahwa Instagram memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan respons sekaligus memperoleh informasi yang lebih rinci dari pihak EIGER Lhokseumawe. Informan internal EIGER Lhokseumawe menjelaskan bahwa komunikasi melalui media sosial dilakukan dengan mengacu pada pedoman dan SOP yang berlaku. Kenyamanan dan kemudahan konsumen menjadi salah satu perhatian dalam pelayanan. Interaksi melalui Instagram tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi pelayanan antara pihak toko dan konsumen.

Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa *interactive marketing* menekankan komunikasi langsung antara merek dan konsumen melalui media digital. Saputra dan Prathisara (2025) juga menjelaskan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital karena memiliki fitur yang mendukung penyampaian informasi dan interaksi dengan audiens. Temuan penelitian ini sejalan dengan kedua pandangan tersebut. Dokumentasi pada kolom komentar menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik interaksi dan kualitas respons. Beberapa pertanyaan konsumen memperoleh balasan, sementara beberapa pertanyaan lainnya belum mendapatkan respons. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi telah dilakukan, tetapi konsistensi pelayanan komunikasi pada kolom komentar masih perlu ditingkatkan.

Word of Mouth

Word of mouth pada Instagram EIGER Lhokseumawe terlihat melalui keterlibatan konsumen dalam membagikan pengalaman, informasi, atau penggunaan produk melalui akun pribadi mereka. Konsumen menandai akun eiger.lhokseumawe pada unggahan yang berkaitan dengan produk atau aktivitas *outdoor*. Pihak EIGER Lhokseumawe kemudian memberikan respons berupa *like* atau *repost* melalui *Instagram Story* apabila unggahan tersebut relevan. Salah satu dokumentasi penelitian menunjukkan bahwa akun eiger.lhokseumawe membagikan kembali unggahan konsumen yang menampilkan kegiatan pendakian di wilayah Bener Meriah, Aceh. Unggahan tersebut berasal dari konsumen dan menampilkan aktivitas luar ruang. Temuan ini memperlihatkan keterlibatan konsumen dalam menghasilkan konten yang berkaitan dengan aktivitas *outdoor* dan EIGER.

Unggahan konsumen berbeda dengan konten promosi resmi yang dibuat oleh pihak toko. Konten resmi umumnya dirancang oleh EIGER untuk menyampaikan informasi produk atau promosi, sedangkan unggahan konsumen berasal dari aktivitas dan pengalaman mereka sendiri. Ketika unggahan tersebut memuat penggunaan produk atau pengalaman yang berkaitan dengan EIGER, informasi tersebut dapat menjadi bentuk rekomendasi kepada pengguna Instagram lainnya. Informan internal EIGER Lhokseumawe menjelaskan bahwa pihak toko terlebih dahulu melihat unggahan konsumen dan dapat memberikan *like* atau melakukan *repost* melalui *Instagram Story* apabila unggahan tersebut berkaitan dengan produk EIGER. Tindakan tersebut menjadi bentuk apresiasi terhadap konsumen yang telah menggunakan dan membagikan produk EIGER.

Unggahan konsumen dapat membantu memperkenalkan EIGER tidak hanya kepada pengikut akun eiger.lhokseumawe, tetapi juga kepada pengikut akun konsumen. Pihak EIGER menilai kelayakan konten

terlebih dahulu sebelum melakukan *repost* sesuai SOP yang berlaku. Keterlibatan konsumen tersebut dapat memperluas penyebaran informasi mengenai EIGER melalui jaringan pengguna Instagram. Kotler et al. (2021) dan Shimp (2007) menempatkan WOM sebagai salah satu komponen komunikasi pemasaran yang dapat mendukung penyebaran informasi mengenai merek. Dalam media sosial, WOM tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga muncul melalui unggahan, komentar, *tag*, *mention*, dan rekomendasi antarpengguna. Kegiatan menandai akun atau melakukan *repost* menjadi bagian dari WOM ketika konten tersebut memuat pengalaman, informasi, atau rekomendasi konsumen yang berkaitan dengan merek.

Brand Awareness Mahasiswa

Brand awareness EIGER di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh dianalisis melalui tiga indikator, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Analisis dilakukan berdasarkan wawancara dengan informan mahasiswa Universitas Malikussaleh yang aktif menggunakan Instagram dan pernah melihat konten EIGER Lhokseumawe. Konten yang dilihat informan meliputi *Story* mengenai diskon dan ketersediaan produk, *Reels* produk baru, serta unggahan foto produk. Pada indikator *brand recognition*, seluruh informan mahasiswa mampu mengenali EIGER melalui nama, logo, bentuk tulisan, dan produk. Kemampuan mengenali merek tersebut menunjukkan bahwa identitas visual EIGER telah tertanam dalam ingatan informan. Paparan konten Instagram, pengalaman menggunakan produk, dan keberadaan logo serta nama merek berkontribusi terhadap pembentukan pengenalan merek.

Fajariah et al. (2016) menjelaskan bahwa *brand recognition* merupakan kemampuan audiens mengenali merek ketika melihat nama, logo, atau simbol merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EIGER telah mencapai tingkat *brand recognition* pada seluruh informan mahasiswa Universitas Malikussaleh. Pada indikator *brand recall*, seluruh informan mampu mengingat EIGER ketika membicarakan produk *outdoor*, perlengkapan alam, tas, jaket, sepatu, atau gaya hidup aktif. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa EIGER telah memiliki asosiasi yang kuat dengan kategori produk *outdoor* dalam ingatan informan.

Pertanyaan wawancara telah menyebutkan nama EIGER terlebih dahulu, sehingga peningkatan tersebut belum sepenuhnya mencerminkan kondisi *brand recall* yang spontan. Data tersebut tetap menunjukkan indikasi kuat bahwa EIGER termasuk merek yang mudah diingat informan ketika kategori produk *outdoor* dibicarakan. Pada indikator *top of mind*, hasil penelitian menunjukkan variasi antarinforman. Sebagian informan menempatkan EIGER sebagai salah satu merek yang langsung terlintas dalam pikiran, tetapi bukan sebagai merek pertama. Satu informan memberikan indikasi paling kuat terhadap *top of mind* karena menyebut EIGER sebagai nama pertama yang muncul dalam pikirannya ketika membicarakan perlengkapan *outdoor*.

EIGER belum secara merata mencapai posisi *top of mind* di kalangan informan mahasiswa. Posisi tersebut memerlukan paparan pesan merek yang lebih konsisten, identitas visual yang lebih kuat, serta pengalaman konsumen yang berkelanjutan. Fajariah et al. (2016) menjelaskan bahwa *top of mind* merupakan tingkat tertinggi *brand awareness*, yaitu ketika suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen pada kategori produk tertentu.

Implikasi Temuan

Strategi komunikasi pemasaran EIGER Lhokseumawe melalui Instagram telah mendukung pembentukan *brand awareness*, terutama pada tahap *brand recognition* dan *brand recall*. Penguatan citra merek *outdoor*, penyampaian promosi yang jelas, pemanfaatan fitur interaktif, dan keterlibatan konsumen melalui *repost* menjadi faktor yang berkontribusi terhadap pengenalan serta pengingatan merek. EIGER Lhokseumawe perlu meningkatkan konsistensi publikasi konten agar paparan pesan merek kepada audiens lebih berkelanjutan. Respons terhadap komentar konsumen juga perlu dipercepat dan diperluas agar fungsi komunikasi dua arah melalui Instagram berjalan lebih optimal. Peningkatan kedua aspek tersebut dapat memperkuat pengalaman positif konsumen terhadap merek.

Konten interaktif, seperti *polling*, tanya jawab melalui *Story*, dan *Reels* yang mengikuti tren, perlu terus dikembangkan untuk menjangkau mahasiswa sebagai audiens digital. EIGER Lhokseumawe juga dapat mendorong lebih banyak konsumen membagikan pengalaman penggunaan produk melalui *tag* atau *mention* agar WOM berkembang secara lebih luas. Fajariah et al. (2016) menegaskan bahwa *brand awareness* terbentuk melalui paparan pesan yang berulang, identitas visual yang khas, dan interaksi audiens yang berkelanjutan. Penguatan konsistensi konten, kualitas respons, dan keterlibatan konsumen berpotensi membantu EIGER Lhokseumawe meningkatkan posisi merek hingga mencapai *top of mind* di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh.

KESIMPULAN

EIGER Lhokseumawe memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, dan word of mouth untuk membangun *brand awareness* di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh. Konten produk, promosi diskon, identitas merek *outdoor*, interaksi melalui komentar, direct message, *Story*, dan *polling*, serta *repost* unggahan konsumen berperan dalam memperkenalkan, mengingatkan, dan memperkuat asosiasi EIGER dengan perlengkapan *outdoor*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EIGER telah mencapai *brand recognition* dan *brand recall* pada seluruh informan mahasiswa, tetapi belum merata mencapai posisi *top of mind*. Oleh karena itu, konsistensi publikasi konten, ketepatan dan keluasan respons terhadap komentar, serta penguatan konten interaktif dan keterlibatan konsumen perlu ditingkatkan agar kesadaran merek EIGER dapat berkembang lebih kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan niat beli. *Indonesian Journal of Economics, Business, and Accounting Management (IJEBAAM)*, 3(2), 45–57.
- Dalimunthe, M. A., Djuniardi, R., & Siswanda, D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perubahan pola komunikasi. *Ahkam: Jurnal Hukum Islam Dan Humaniora*, 3(1), 67–76. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2486>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Jafaruddin, & Zahari. (2024). Analysis of data journalism implementation: Challenges and opportunities in

- modern media. *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, 10(2), 198–209. <https://doi.org/10.29103/jsds.v10i2.5066>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Laelian, D. S., & Widodo, T. (2021). Pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap brand awareness, brand image, dan respon konsumen (Studi kasus: Eiger @eigeradventure). *EProceedings of Management*, 8(2).
- Moleong, L. J. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- NapoleonCat. (2026). *Instagram users in Indonesia: January 2026*. NapoleonCat. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2026/01/>
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 82–91. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>
- Nurhidayati, D., Basuji Choirul, A., Farhan, M., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap brand engagement Eiger di Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 235–245. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.589>
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (7th ed.). Thomson South-Western.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.