Profit: Jurnal Manajemen, Bisnin dan Akuntansi
Volume 5 Nomor 4 November 2025
e-ISSN: 2985-7651; p-ISSN: 2985-6264, Hal. 232-253
DOI: https://doi.org/10.58192/profit.v5i4.5331
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit

Analisis Model Aisas dalam Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Pt Lautan Natural Krimerindo

Sabrina Nuraini[1], Fitra Putri Oganda[2], Sisca Lili Meliana[3*]
[3]Departemen Horeca Sales & Marketing, PT Lautan Natural Krimerindo, Indonesia
[2]Program Studi Sains Data, Universitas Raharja, Indonesia
[1]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Raharja, Indonesia
Email: sabrina.nuraini@raharja.info[1] , fitra.putri@raharja.info[2] , hrn.spv01@lnk.co.id[3]
**Penulis Korespondensi: hrn.spv01@lnk.co.id*

Abstract. *Social media has become an essential platform for companies to strengthen brand awareness and engage with target audiences through digital content marketing. PT Lautan Natural Krimerindo utilizes Instagram under the Ellenka Professional brand to promote its products and communicate with customers in the Hotel, Restaurant, and Café (HORECA) sector. This study aims to analyze the implementation of the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model in the company's social media content marketing strategy to improve brand awareness. The research employed a descriptive qualitative approach using observation, in-depth interviews, documentation, and analysis of Instagram Insights data collected from March to May 2026. The findings indicate that the AISAS model was implemented effectively throughout the content marketing process. The strategy successfully attracted audience attention through engaging visual content, increased interest with educational and promotional materials, encouraged information searches, stimulated customer interactions and purchase intentions, and motivated audiences to share content through digital engagement. The study also found that consistent and relevant content contributed to improving account performance and strengthening brand awareness. These findings imply that the AISAS model can serve as an effective framework for developing social media content marketing strategies that enhance digital marketing performance and strengthen competitive advantage.*

Keywords*: AISAS; Brand Awareness; Content Marketing; Instagram; Social Media*.

Abstrak. Media sosial telah menjadi salah satu platform penting bagi perusahaan dalam membangun brand awareness serta menjalin interaksi dengan target audiens melalui strategi pemasaran konten digital. PT Lautan Natural Krimerindo memanfaatkan Instagram melalui akun Ellenka Professional sebagai media untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan pada sektor Hotel, Restaurant, dan Café (HORECA). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam strategi pemasaran konten melalui media sosial untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, serta analisis data Instagram Insights selama periode Maret hingga Mei 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model AISAS telah diterapkan secara efektif dalam setiap tahapan strategi pemasaran konten. Strategi tersebut mampu menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik, meningkatkan ketertarikan melalui konten edukatif dan promosi, mendorong pencarian informasi mengenai produk, memicu interaksi serta niat pembelian, dan mendorong audiens untuk membagikan konten kepada pengguna lain. Penerapan strategi yang konsisten dan relevan juga terbukti meningkatkan performa akun Instagram serta memperkuat brand awareness. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa model AISAS dapat dijadikan kerangka strategis dalam mengembangkan pemasaran konten melalui media sosial guna meningkatkan kinerja pemasaran digital dan daya saing perusahaan.

Kata kunci: AISAS; Instagram; Kesadaran Merek; Media Sosial; Pemasaran Konten.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumennya (Karen & Zai, 2022; Sunarjo et al., 2025). Perkembangan internet, media sosial, dan teknologi informasi tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, tetapi juga mendorong perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran

Naskah Masuk: 26 Mei 2026; Revisi: 28 Juni 2026; Diterima: 30 Juli 2026; Terbit: 01 November 2026

dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif, terukur, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun komunikasi dua arah, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berdasarkan data yang dihasilkan oleh platform digital. (Karen & Zai, 2022; Pradika et al., 2022)

Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam pemasaran digital adalah *content marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik, mempertahankan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan target audiens. Berbeda dengan promosi yang bersifat langsung (*hard selling*), content marketing menempatkan informasi, edukasi, hiburan, dan inspirasi sebagai sarana untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Prasojo & Aliami, 2024). Strategi ini menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk mencari informasi produk melalui media digital sebelum mengambil keputusan pembelian (Warnaen et al., 2023).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana pelaksanaan content marketing. Kehadiran berbagai fitur seperti Feed, Reels, Stories, Carousel, Live, hingga Instagram Insights memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif, tetapi juga mengukur performa konten melalui berbagai indikator, seperti jumlah tayangan (*views*), jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), penyimpanan (*save*), pembagian (*share*), kunjungan profil (*profile visits*), hingga pertumbuhan pengikut (*followers growth*) (Baqi et al., 2023; Shelycia & Helga Liliani Cakra Dewi, 2025). Oleh karena itu, Instagram tidak lagi berfungsi sebagai media publikasi semata, tetapi telah berkembang menjadi media strategis dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Pada sektor *Business-to-Business (*B2B*)*, khususnya industri *Hotel, Restaurant, dan Café (*HORECA*)*, media sosial juga memiliki peran yang semakin penting dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Berbeda dengan perusahaan Business-to-Consumer (B2C) yang umumnya berfokus pada penjualan langsung kepada konsumen akhir, perusahaan B2B lebih menekankan pembangunan kredibilitas, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang dengan pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi content marketing pada perusahaan B2B tidak hanya bertujuan mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi,

solusi bisnis, serta informasi yang relevan bagi target pasar profesional (Nurfarida & Sarwoko, 2022).

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi tersebut adalah PT Lautan Natural Krimerindo melalui akun Instagram @ellenkaprofessional sebagai media pemasaran digital bagi produk-produk yang ditujukan untuk segmen HORECA. Perusahaan secara konsisten memproduksi konten dalam berbagai format, terutama video pendek (*Instagram Reels*), dengan materi berupa edukasi produk, inspirasi menu minuman, aktivitas barista, tren industri makanan dan minuman, serta konten interaktif yang mendorong keterlibatan audiens. Pemanfaatan konten tersebut diharapkan mampu meningkatkan eksposur merek sekaligus memperkuat posisi Ellenka Professional sebagai penyedia solusi bahan baku minuman bagi pelaku usaha HORECA.

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan magang, strategi pemasaran konten yang diterapkan menunjukkan kecenderungan peningkatan performa akun Instagram. Data *Instagram Insights* periode Maret–Mei 2026 memperlihatkan adanya peningkatan pada beberapa indikator, seperti jumlah tayangan konten, jangkauan akun, tingkat interaksi, aktivitas profil, serta pertumbuhan pengikut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang diterapkan memiliki potensi untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens. Namun demikian, peningkatan metrik media sosial belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana setiap tahapan perilaku audiens berlangsung hingga berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness*.

Untuk memahami proses tersebut secara lebih komprehensif, diperlukan suatu model analisis yang mampu menjelaskan perilaku audiens sejak pertama kali menerima informasi hingga terdorong untuk membagikan pengalaman kepada pengguna lain. Salah satu model yang banyak digunakan dalam kajian pemasaran digital adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen digital tidak berhenti pada tahap perhatian dan ketertarikan, tetapi berlanjut pada aktivitas pencarian informasi, tindakan nyata, hingga penyebaran pengalaman melalui media digital. Dibandingkan model komunikasi pemasaran konvensional, AISAS dinilai lebih sesuai untuk menjelaskan perilaku pengguna media sosial yang aktif mencari informasi dan berpartisipasi dalam penyebaran konten (Rochman & Iskandar, 2015; Sofiyana & Fahmi, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa model AISAS telah banyak diterapkan untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital pada sektor *Business-to-Consumer* (B2C), seperti *e-commerce*, produk ritel, pariwisata, maupun industri makanan dan minuman. Namun demikian, penelitian yang mengkaji implementasi AISAS pada perusahaan *Business-to-Business* (B2B), khususnya industri HORECA yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran konten, masih relatif terbatas (Aulia et al., 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan pendekatan survei kuantitatif sehingga belum menggambarkan secara mendalam proses implementasi setiap tahapan AISAS berdasarkan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan (Haq & Haryanti, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) berupa analisis implementasi model AISAS pada strategi pemasaran konten Instagram di perusahaan B2B sektor HORECA dengan memanfaatkan berbagai sumber data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, serta data *Instagram Insights.* Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran konten mempengaruhi setiap tahapan AISAS dalam membangun *brand awareness* (Pradika et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi model AISAS dalam strategi pemasaran konten melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* pada PT Lautan Natural Krimerindo. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan kajian pemasaran digital berbasis AISAS, tetapi juga menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi content marketing yang lebih efektif pada sektor HORECA (Saadah et al., 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, interaktif, dan terukur (Sunarjo et al., 2025). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung bersifat satu arah, digital marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari.

Dengan dukungan teknologi digital, perusahaan dapat mengukur efektivitas setiap aktivitas pemasaran melalui berbagai indikator, seperti jangkauan audiens, tingkat interaksi, konversi, hingga loyalitas pelanggan(Nikita, 2024).

Pada perusahaan *Business-to-Business* (B2B), digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun kredibilitas perusahaan, memperkuat hubungan dengan pelanggan bisnis, serta menyampaikan informasi yang bernilai bagi target pasar (Terho et al., 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat posisi merek di era digital.

Content Marketing

Content marketing merupakan salah satu strategi dalam digital marketing yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik perhatian serta mempertahankan *audiens* (Rahmawati & Sari, 2023). Berbeda dengan pendekatan hard selling, content marketing lebih menekankan penyampaian informasi yang mampu memberikan edukasi, inspirasi, maupun solusi terhadap kebutuhan konsumen sehingga tercipta hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Prasojo & Aliami, 2024; Waoma & Hartono, 2020).

Dalam implementasinya, *content marketing* dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk konten, seperti artikel, infografis, foto, video, maupun konten interaktif pada media sosial. Keberhasilan content marketing dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi publikasi, kreativitas penyampaian pesan, serta kesesuaian materi dengan kebutuhan target audiens. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), membangun kepercayaan, serta memperkuat *brand awareness* perusahaan (Widiarto et al., 2024).

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti *Feed, Reels, Stories, Live,* dan *Carousel* yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara visual dan interaktif. Selain itu, fitur Instagram Insights memberikan data analitik mengenai performa konten, seperti jumlah tayangan (*views*), jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), penyimpanan (*save*), pembagian (*share*), kunjungan profil (*profile visits*), dan pertumbuhan pengikut (*followers growth*) (Warnaen et al., 2023).

Bagi perusahaan yang bergerak pada sektor HORECA, Instagram menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu menciptakan interaksi antara perusahaan dengan audiens.

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

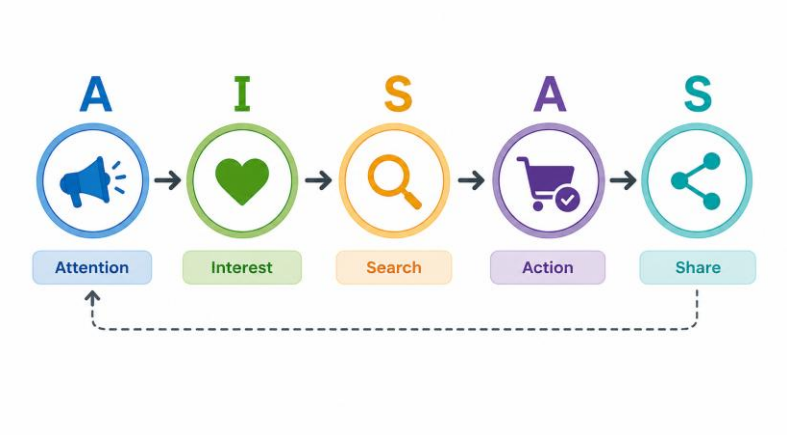
Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu sebagai pengembangan dari model AIDA. Model ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen pada era digital tidak hanya berhenti pada keputusan pembelian, tetapi juga mencakup aktivitas pencarian informasi dan berbagi pengalaman melalui media digital.

Tahap Attention merupakan proses ketika audiens mulai menyadari keberadaan suatu produk atau merek melalui konten yang dipublikasikan. Setelah perhatian berhasil diperoleh, audiens memasuki tahap Interest, yaitu munculnya ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan sehingga mendorong keinginan untuk mengetahui produk secara lebih mendalam.

Tahap berikutnya adalah Search, yaitu perilaku audiens dalam mencari informasi tambahan mengenai produk melalui berbagai media, seperti media sosial, mesin pencari, maupun website resmi perusahaan. Setelah memperoleh informasi yang dianggap cukup, audiens memasuki tahap Action, yaitu melakukan tindakan tertentu, seperti menghubungi perusahaan, mengunjungi profil media sosial, mencoba produk, atau melakukan pembelian.

Tahap terakhir adalah Share, yaitu ketika konsumen membagikan pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi kepada pengguna lain melalui media sosial. Tahap ini memiliki peran penting karena mampu memperluas penyebaran informasi secara organik dan meningkatkan kredibilitas suatu merek di mata calon konsumen.

Dalam penelitian ini, model AISAS digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi implementasi strategi pemasaran konten Instagram PT Lautan Natural Krimerindo dalam meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 1. Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Menunjukkan tahapan perilaku audiens berdasarkan model AISAS yang digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini. Model tersebut menggambarkan perubahan perilaku konsumen digital yang bersifat lebih aktif dibandingkan model pemasaran konvensional, karena audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga melakukan pencarian informasi dan berpartisipasi dalam penyebaran konten melalui media digital (Dewi et al., 2026). Pada penelitian ini, setiap tahapan AISAS digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran konten Instagram @ellenkaprofessional diterapkan dalam membangun brand awareness Ellenka Professional. Tahap Attention dianalisis melalui kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens, tahap Interest melalui ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap konten, tahap Search melalui aktivitas pencarian informasi mengenai produk, tahap Action melalui tindakan yang dilakukan audiens terhadap akun maupun produk, serta tahap Share melalui aktivitas penyebaran kembali informasi oleh audiens melalui media sosial(Sinaga et al., 2025).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu (Rahardja et al., 2026). Tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu merek telah tertanam dalam ingatan konsumen sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan merek pesaing. Selain mempengaruhi keputusan pembelian, *brand awareness* juga menjadi salah satu komponen penting dalam pembentukan *brand equity*.

Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi pemasaran, kualitas konten, intensitas interaksi dengan audiens, serta kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen(Rahmawati & Sari, 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran konten yang efektif diharapkan mampu meningkatkan tingkat pengenalan dan pengingatan merek pada target *audiens*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan content marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial (Dewi et al., 2026). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan model AISAS mampu menjelaskan perilaku konsumen digital, mulai dari munculnya perhatian terhadap suatu konten, ketertarikan untuk mengetahui informasi lebih lanjut, pencarian informasi, tindakan yang dilakukan konsumen, hingga kesediaan konsumen membagikan pengalaman kepada pengguna lain melalui media sosial (Istikhomah et al., 2025; Pradana Wahyudiputra & Setiawati, 2023; Rahmawati & Sari, 2023)).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada perusahaan *Business-to-Consumer* (B2C), khususnya pada sektor e-commerce, pariwisata, dan UMKM. Penelitian yang mengkaji implementasi model AISAS pada perusahaan *Business-to-Business* (B2B) di sektor HORECA masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang memanfaatkan data Instagram Insights sebagai bagian dari analisis implementasi AISAS juga belum banyak dilakukan (Patrissia, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi model AISAS dalam strategi pemasaran konten melalui media sosial Instagram pada PT Lautan Natural Krimerindo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran konten dalam meningkatkan brand awareness pada segmen HORECA (Stelson & Setyawati, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk menganalisis penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam strategi pemasaran konten melalui media sosial Instagram pada PT Lautan Natural Krimerindo melalui akun @ellenkaprofessional.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses implementasi strategi pemasaran konten berdasarkan kondisi nyata yang dilakukan oleh perusahaan.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran konten digital pada akun Instagram @ellenkaprofessional sebagai media komunikasi pemasaran brand Ellenka Professional. Penelitian dilaksanakan selama periode Maret hingga Mei 2026 pada Divisi Marketing PT Lautan Natural Krimerindo. Subjek penelitian melibatkan pihak yang memiliki keterlibatan dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan, yaitu tim HORECA Marketing yang berperan dalam proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten media sosial.

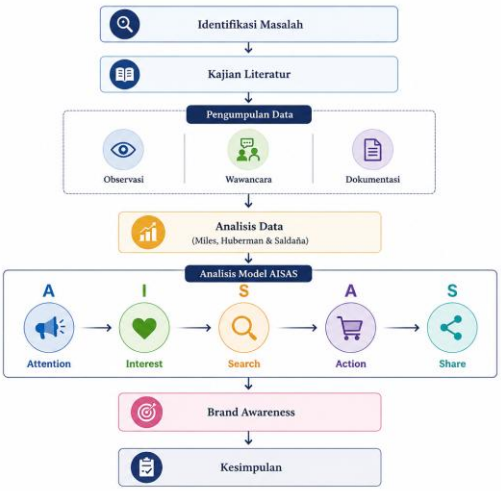
Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pengelolaan akun Instagram @ellenkaprofessional, mulai dari proses penyusunan ide konten, produksi konten, publikasi, hingga evaluasi performa berdasarkan data Instagram Insights. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan dari tim HORECA Marketing untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran konten, tujuan komunikasi pemasaran, serta proses evaluasi konten digital. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa arsip konten, data performa Instagram Insights, serta dokumentasi aktivitas pemasaran perusahaan.

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri atas pedoman observasi, pedoman wawancara, lembar dokumentasi, dan data analitik Instagram Insights. Data yang diperoleh meliputi indikator performa media sosial seperti views, reach, interactions, followers growth, engagement rate, serta aktivitas audiens pada konten Instagram.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing and verification). Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan model AISAS sebagai kerangka analisis penelitian. Model AISAS digunakan untuk mengidentifikasi tahapan perilaku audiens yang meliputi Attention sebagai tahap memperoleh perhatian audiens, Interest sebagai tahap membangun ketertarikan, Search sebagai tahap pencarian informasi, Action sebagai bentuk tindakan audiens terhadap merek, dan Share sebagai aktivitas penyebaran informasi melalui media sosial.

Keabsahan data penelitian diuji melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan data observasi dan dokumentasi perusahaan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh.

Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan bahwa proses penelitian diawali dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan data Instagram Insights. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, serta diinterpretasikan berdasarkan lima tahapan model AISAS untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran konten Instagram dalam meningkatkan brand awareness Ellenka Professional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Lautan Natural Krimerindo dengan fokus penelitian pada strategi pemasaran konten digital yang diterapkan oleh brand Ellenka Professional melalui media sosial Instagram @ellenkaprofessional. Penelitian dilaksanakan selama periode Maret hingga Mei 2026 dalam rangka kegiatan Kuliah Kerja Praktik (KKP) pada Divisi Marketing.

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pengelolaan media sosial Instagram @ellenkaprofessional, meliputi proses perencanaan konten, produksi konten, publikasi, serta evaluasi performa konten berdasarkan data Instagram Insight. Wawancara dilakukan dengan Royhan selaku HORECA Marketing Associate Staff untuk memperoleh informasi mengenai strategi pengembangan konten, tujuan komunikasi pemasaran, serta proses evaluasi media sosial.

Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data performa Instagram selama periode penelitian yang meliputi jumlah views, reach, interactions, followers growth, dan engagement rate. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran konten serta penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan brand awareness Ellenka Professional.

Efektivitas Strategi Pemasaran Konten Instagram @ellenkaprofessional

Efektivitas strategi pemasaran konten Instagram @ellenkaprofessional dianalisis berdasarkan performa akun selama periode Maret hingga Mei 2026. Pengukuran dilakukan menggunakan beberapa indikator utama, yaitu views, reach, interactions, followers growth, dan engagement rate.

Tabel 1. Performa Instagram @ellenkaprofessional Periode Maret–Mei 2026

Berikut tabelnya dalam format yang rapi:

Bulan	Views	Reach	Interactions	Followers Growth	Engagement
Maret	34.207	1.818	1.212	9	5,80%
April	26.146	2.273	635	21	3,03%
Mei	62.451	5.336	1.552	66	7,33%

Sumber: Data Insight Instagram @ellenkaprofessional (2026)

Berdasarkan Tabel 1. performa Instagram @ellenkaprofessional menunjukkan adanya peningkatan pada beberapa indikator utama selama periode penelitian. Bulan Mei menjadi periode dengan performa terbaik dibandingkan bulan Maret dan April. Jumlah views meningkat menjadi 62.451 tayangan, lebih tinggi dibandingkan bulan Maret sebesar 34.207 tayangan dan bulan April sebesar 26.146 tayangan.

Peningkatan views menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian audiens secara lebih luas. Penggunaan format video pendek seperti Reels menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan jangkauan konten karena format tersebut lebih mudah dikonsumsi oleh pengguna Instagram.

Indikator reach juga mengalami peningkatan selama periode penelitian. Pada bulan Maret jumlah reach mencapai 1.818 akun, meningkat menjadi 2.273 akun pada bulan April, dan mencapai 5.336 akun pada bulan Mei. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi konten Ellenka Professional mampu menjangkau pengguna di luar pengikut akun.

Pada indikator interactions, jumlah interaksi mengalami perubahan selama periode penelitian. Bulan Maret memperoleh 1.212 interaksi, kemudian mengalami penurunan pada bulan April menjadi 635 interaksi. Namun, jumlah interaksi meningkat kembali pada bulan Mei menjadi 1.552 interaksi. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu mendorong audiens memberikan respons melalui aktivitas likes, komentar, penyimpanan, maupun berbagi konten.

Selain itu, jumlah followers mengalami peningkatan dari 5.221 pengikut pada awal Maret menjadi 5.317 pengikut pada akhir Mei 2026. Dengan demikian, terdapat pertumbuhan sebanyak 96 pengikut selama periode penelitian.

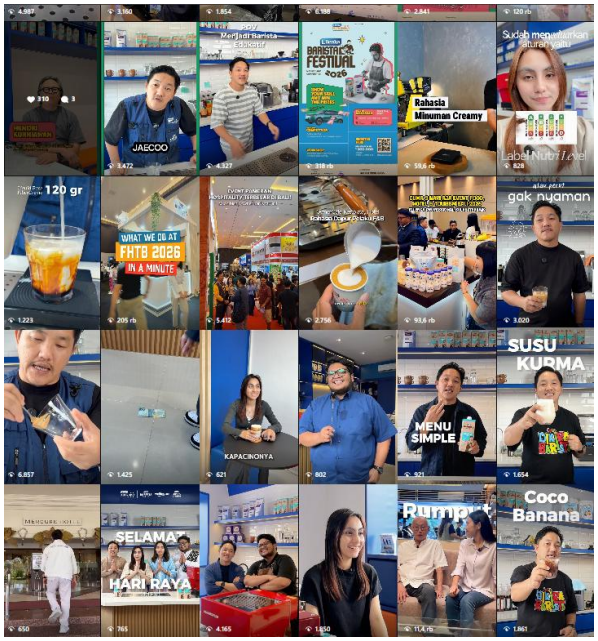
Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi pemasaran konten Instagram @ellenkaprofessional menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan eksposur merek dan keterlibatan audiens. Konten yang relevan dengan kebutuhan target pasar HORECA serta dikemas melalui format visual yang menarik mampu mendukung peningkatan performa media sosial perusahaan.

Penerapan Strategi Pemasaran Konten Berdasarkan Model AISAS

Model AISAS digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran konten Instagram Ellenka Professional memengaruhi perilaku audiens melalui lima tahapan, yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share.

Attention

Pada tahap attention, Ellenka Professional berupaya menarik perhatian audiens melalui konten visual yang dipublikasikan secara konsisten pada Instagram. Berdasarkan hasil observasi, perusahaan lebih memfokuskan produksi konten pada format video pendek (Reels) dibandingkan konten feed statis karena dianggap mampu menjangkau audiens secara lebih luas.



Gambar 3. Tampilan Reels instagram @ellenkaprofessional Periode Maret-Mei 2026

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Royhan selaku HORECA Marketing Associate Staff:

"Saat ini kami lebih banyak fokus ke konten Reels dibanding feed statis karena lebih efektif menjangkau audiens. Dalam satu hari produksi bisa mencapai tiga sampai lima video Reels agar distribusi konten lebih maksimal." (Royhan, Wawancara, 2026)

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @ellenkaprofessional, perusahaan secara konsisten mempublikasikan berbagai jenis konten seperti edukasi produk, inspirasi resep minuman, dokumentasi kegiatan perusahaan, promosi produk, serta konten peringatan hari besar.

Mayoritas konten dipublikasikan dalam bentuk Reels yang digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian audiens pada tahap awal komunikasi pemasaran.

Penerapan strategi tersebut terlihat dari peningkatan jumlah views Instagram @ellenkaprofessional yang mencapai 122.804 tayangan selama periode penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan konten video pendek mampu menjadi media efektif dalam menarik perhatian audiens digital.

Interest

Setelah perhatian audiens berhasil diperoleh, tahap berikutnya adalah membangun ketertarikan audiens terhadap merek dan produk. Ellenka Professional membangun interest melalui penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan target pasar, khususnya pelaku usaha pada sektor HORECA.

Berdasarkan hasil wawancara, Royhan menjelaskan bahwa konten yang dibuat harus sesuai dengan positioning Ellenka Professional sebagai penyedia solusi bagi industri HORECA.

"Konten yang baik harus sesuai dengan positioning Ellenka sebagai expert di bidang HORECA. Jadi bukan hanya menjual produk, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha kuliner." (Royhan, Wawancara, 2026)

Selain itu, konten harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami serta memiliki tampilan visual yang menarik agar audiens tertarik untuk mengikuti informasi yang diberikan.



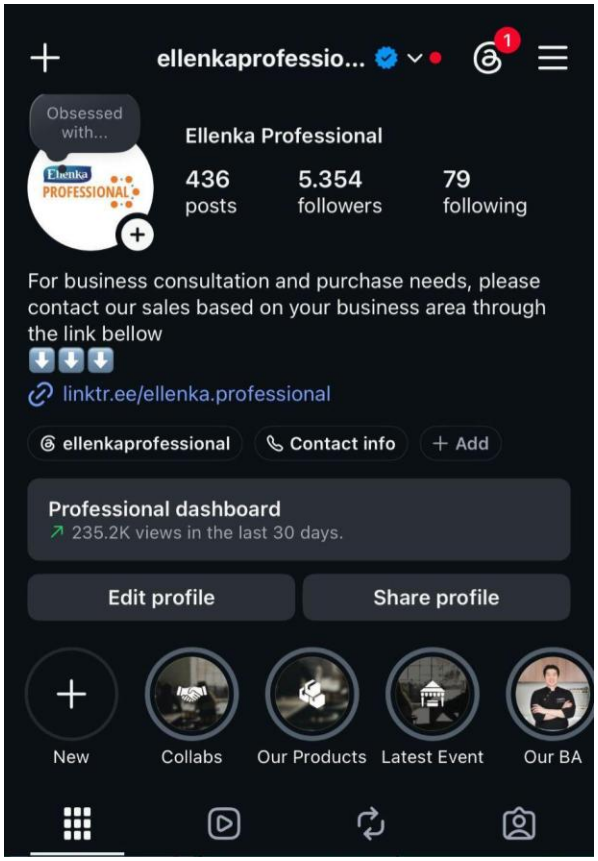
Gambar 4. Contoh Interaksi Audiens pada Konten Edukasi Instagram @ellenkaprofessional

Berdasarkan Gambar 4. salah satu konten edukasi mengenai lactose intolerance memperoleh respons berupa pertanyaan dari audiens mengenai lokasi pembelian produk. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten yang diberikan mampu membangun ketertarikan audiens terhadap produk Ellenka Professional.

Search

Tahap search terjadi ketika audiens mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau merek setelah melihat konten yang dipublikasikan.

Dalam implementasinya, Ellenka Professional menyediakan informasi tambahan melalui caption, konten edukasi, profil Instagram, tautan Linktree, Contact Info, serta highlight yang berisi informasi produk dan aktivitas perusahaan.



Gambar 5. Profil Instagram @ellenkaprofessional

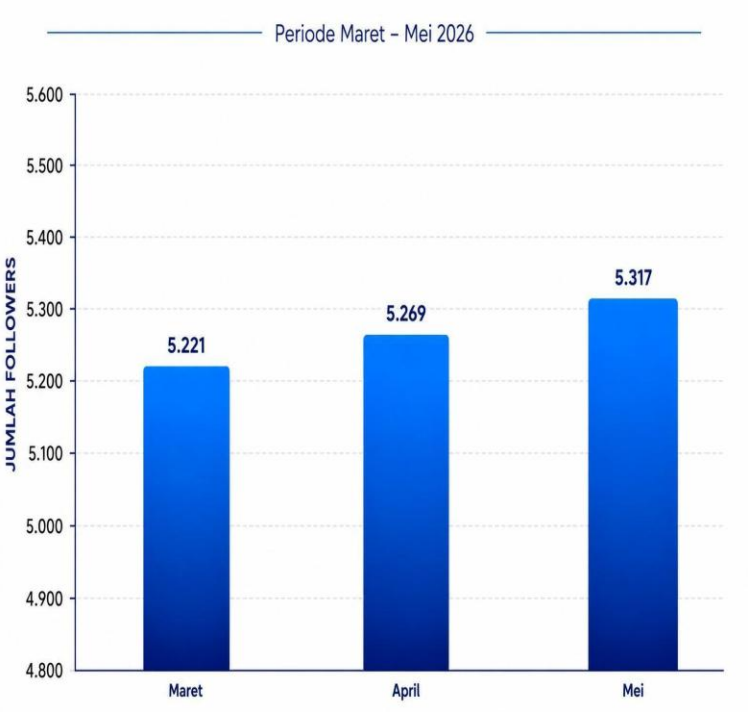
Berdasarkan Gambar 5, profil Instagram @ellenkaprofessional menyediakan berbagai informasi yang membantu audiens memperoleh informasi tambahan mengenai perusahaan. Fasilitas tersebut mendukung audiens dalam melakukan pencarian informasi sebelum mengambil keputusan lebih lanjut.

Selain itu, perusahaan juga melakukan monitoring melalui data insight media sosial untuk memahami perilaku audiens dan mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan.

Action

Tahap action menunjukkan tindakan nyata yang dilakukan audiens setelah memperoleh informasi mengenai produk atau merek.

Dalam penelitian ini, tindakan audiens terlihat melalui peningkatan jumlah pengikut Instagram @ellenkaprofessional selama periode penelitian.



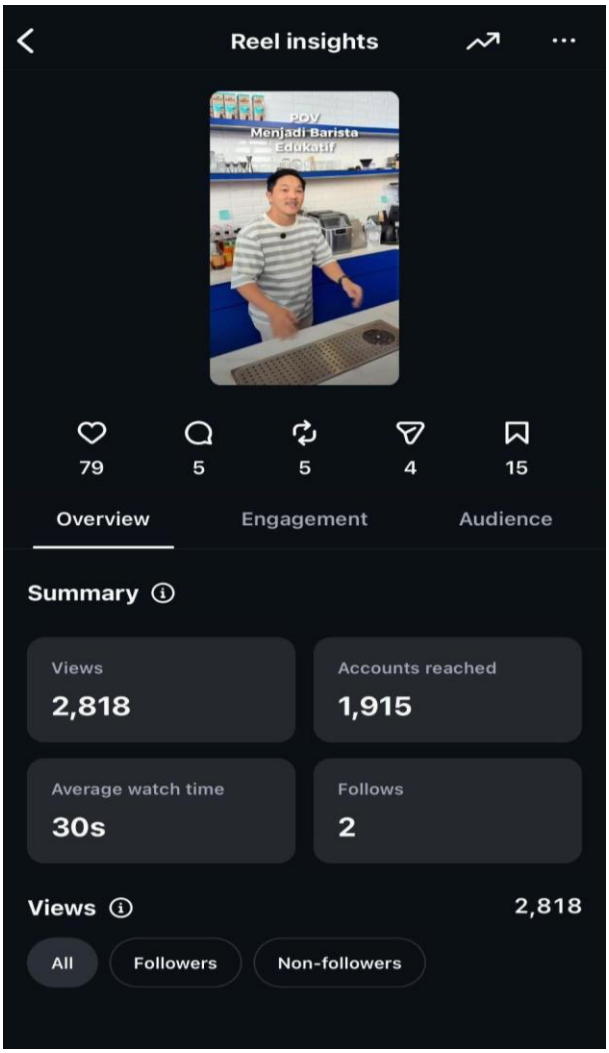
Gambar 6. Jumlah Followers Periode Maret – Mei 2026

Berdasarkan Gambar 6, jumlah followers meningkat dari 5.221 pengikut pada awal Maret menjadi 5.317 pengikut pada akhir Mei 2026. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sebagian audiens yang telah melalui tahap attention, interest, dan search melakukan tindakan dengan mengikuti akun Instagram Ellenka Professional.

Selain mengikuti akun, tindakan audiens juga terlihat melalui aktivitas interaksi dan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk.

Share

Tahap share merupakan tahap ketika audiens membagikan informasi yang diperoleh kepada pengguna lain melalui media sosial.



Gambar 7. Reel Insights Konten Instagram @ellenkaprofessional

Berdasarkan Gambar 7, salah satu konten Reels Ellenka Professional memperoleh 4 kali share dan 5 kali repost oleh pengguna Instagram. Walaupun jumlah tersebut masih terbatas, aktivitas berbagi menunjukkan bahwa konten memiliki nilai informasi yang mendorong audiens untuk menyebarkan kembali informasi kepada pengguna lain.

Melalui fitur share, repost, mention, dan pengiriman pesan pribadi, konten Ellenka Professional memiliki peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran konten Instagram Ellenka Professional telah menerapkan seluruh tahapan dalam model AISAS. Tahap Attention terlihat melalui penggunaan konten visual berbentuk Reels yang mampu meningkatkan views dan reach akun Instagram. Tahap Interest ditunjukkan melalui konten edukatif dan informatif yang mampu menghasilkan interaksi audiens.

Tahap Search terlihat melalui penyediaan informasi tambahan pada profil Instagram, caption, dan fasilitas komunikasi yang memungkinkan audiens memperoleh informasi lebih lengkap mengenai produk. Tahap Action ditunjukkan melalui peningkatan jumlah followers selama periode penelitian. Sementara itu, tahap Share terlihat melalui aktivitas berbagi konten oleh audiens melalui fitur Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan antara perusahaan dengan audiens. Penerapan model AISAS membantu menjelaskan bagaimana audiens bergerak dari tahap mengenal merek hingga melakukan interaksi terhadap konten yang dipublikasikan.

Dalam konteks industri HORECA, penggunaan konten edukasi, inspirasi resep, dan informasi produk menjadi pendekatan yang relevan karena mampu memberikan nilai tambah bagi audiens sebelum melakukan keputusan lebih lanjut.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa model AISAS dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran konten pada media sosial, khususnya dalam memahami perilaku audiens digital pada industri HORECA.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi Ellenka Professional dalam mengembangkan strategi pemasaran konten berbasis data. Perusahaan dapat mempertahankan penggunaan konten Reels, meningkatkan variasi konten edukasi, serta melakukan evaluasi performa secara berkala untuk menyesuaikan strategi dengan perilaku audiens.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran konten melalui media sosial Instagram @ellenkaprofessional dengan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh Ellenka Professional telah mencakup seluruh tahapan dalam model AISAS. Pada tahap Attention, penggunaan konten visual terutama format video pendek Reels mampu meningkatkan perhatian audiens yang terlihat dari peningkatan jumlah views dan jangkauan konten selama periode penelitian. Pada tahap Interest, penyajian konten edukatif, informasi produk, serta konten yang relevan dengan kebutuhan target pasar HORECA mampu mendorong keterlibatan audiens melalui berbagai bentuk interaksi. Tahap Search ditunjukkan melalui penyediaan informasi tambahan pada profil Instagram, caption, dan fasilitas komunikasi yang membantu audiens memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk. Tahap Action terlihat melalui peningkatan jumlah pengikut akun Instagram @ellenkaprofessional selama periode penelitian, sedangkan tahap Share ditunjukkan melalui aktivitas berbagi dan penyebaran kembali konten oleh pengguna.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran konten Instagram @ellenkaprofessional memberikan dampak positif terhadap performa media sosial perusahaan. Hal tersebut terlihat dari peningkatan indikator utama seperti views, reach, interactions, pertumbuhan followers, serta engagement rate yang mencapai nilai tertinggi pada bulan Mei 2026. Dengan demikian, strategi pemasaran konten yang diterapkan mampu mendukung peningkatan eksposur merek dan membangun keterlibatan audiens terhadap Ellenka Professional. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada periode pengamatan yang relatif singkat, yaitu selama tiga bulan, serta penggunaan data yang berfokus pada performa Instagram sehingga belum menggambarkan keseluruhan aktivitas pemasaran digital pada platform lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Ellenka Professional disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran konten berbasis data dengan mempertahankan penggunaan konten video pendek, meningkatkan variasi konten edukatif, serta melakukan evaluasi performa secara berkala berdasarkan respons audiens. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan periode pengamatan yang lebih panjang dan menggunakan kombinasi metode kuantitatif maupun kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh strategi pemasaran konten terhadap brand awareness, customer engagement, dan perilaku konsumen digital pada industri HORECA.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT Lautan Natural Krimerindo, khususnya Divisi Marketing Ellenka Professional, atas kesempatan, dukungan, serta fasilitas yang diberikan selama proses pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan informasi, masukan, serta arahan selama proses penelitian berlangsung, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

Aulia, A., Sukmadilaga, C., Avianti, I., Rosdini, D., & Ghani, E. K. (2026). The role of ESG and digitalization driving sustainable agropreneurship in emerging market. *Aptisi Transactions on Technopreneurship, 8*(1), 51–62. https://doi.org/10.34306/att.v8i1.673

Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan model promosi pada platform Facebook, Instagram, dan TikTok terhadap keputusan pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business, 8*(2), 1414. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818

Baqi, M. P. A., Sedayu, R., & Haryanto, A. R. (2023). Media video sebagai sarana informasi dan promosi pada Universitas Raharja. *MAVIB Journal, 4*(1), 36–46. https://doi.org/10.33050/mavib.v4i1.2478

Dewi, P. C., Winayanti, R. D., & Nasional, U. P. (2026). Penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. *9*(1), 82–94.

Haq, M. N., & Haryanti, N. (2025). Implementasi strategi AISAS pada Instagram carousel untuk meningkatkan engagement di Museum Muhammadiyah. *Komunika, 12*(1), 77–81. https://doi.org/10.22236/komunika.v12i1.18278

Istikhomah, F., Mukhlisin, L., Dharojah, R. W., Istighfarin, A., Larasati, N. D., Aini, A. N., Aisyah, V. N., Panjaitan, J. M., ... (2025). Analisis model AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran digital @Waturumpuk_Mendak di Instagram. *Orasi, 16*(1), 56–68. https://doi.org/10.24235/orasi.v16i1.20456

Karen, K., & Zai, I. (2022). Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. *MBR (Management and Business Review), 6*(2), 153–167. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7298

Larisang, L., Sanusi, S., Bora, M. A., & Hamid, A. (2025). Practicality and effectiveness of new technopreneurship incubator model in the digitalization era. *Aptisi Transactions on Technopreneurship, 7*(2), 318–333. https://doi.org/10.34306/att.v7i2.482

Nikita, V. (2024). Media sosial sebagai alat peningkatan efektivitas kampanye: Analisis pengaruh engagement, brand awareness, dan purchase intention. *Jurnal VICIDI, 14*(2), 209–219. https://doi.org/10.37715/vicidi.v14i2.5230

Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2022). Customer intention berkunjung ke cafe & resto: Peran social media marketing. *MBR (Management and Business Review), 6*(2), 248–260. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7296

Paroli, P., & Evans, R. (2026). Charismatic leadership and participation strengthening innovation culture in HRM planning. *Aptisi Transactions on Technopreneurship, 8*(2), 537–550. https://doi.org/10.34306/att.v8i2.765

Patrissia, R. U. (2025). A PRISMA systematic review of AISAS model implementation to enhance user engagement on Instagram (2015–2025). *Dijemss, 7*(1), 11–21. https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i1.5496

Pradana Wahyudiputra, R. F., & Setiawati, S. D. (2023). Strategi komunikasi media sosial Instagram Indomaret dalam membangun brand awareness. *Indonesian Journal of Digital Public Relations, 1*(2), 125. https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5515

Pradika, D. R., Setyarahajoe, R., & Roosinda, F. W. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital berbasis influencer pada Instagram Cleo Oxygen dalam upaya meningkatkan brand awareness. *Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi, 9*(2), 180–188. https://doi.org/10.55499/intelektual.v9i2.85

Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application of content marketing in building brand awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business, 2*(2), 103–113. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2284

Rahardja, U., & Aini, Q. (2025). Evaluating the effectiveness of digital marketing campaigns through conversion rates and engagement levels using ANOVA and chi-square tests. *Journal of Digital Market and Digital Currency, 2*(1), 26–45. https://doi.org/10.47738/jdmdc.v2i1.27

Rahardja, U., Aini, Q., Supriati, R., & Al Hafiz, M. A. (2026). Optimizing digital promotional graphic design strategies using the AIDA model. *ADI Journal on Recent Innovation, 7*(2), 220–230. https://doi.org/10.34306/ajri.v7i2.1425

Rahmawati, D., & Sari, M. (2023). Pengaruh kualitas konten media sosial terhadap brand awareness. *Jurnal Serasi Universitas Budi Luhur, 10*, 34–45.

Rochman, A., & Iskandar, P. (2015). Users' engagement toward the brand accounts in Instagram based on the AISAS model. *Journal of Business and Management, 4*(8), 890–900.

Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Digital marketing using AISAS marketing funnel on Semakin Peka products. *Jurnal Ekonomi, 12*(3), 1774–1778.

Shelycia, & Dewi, H. L. C. (2025). Pengaruh content marketing pada Instagram @skintificid terhadap brand trust. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 5*(1), 76–90. https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i1.6725

Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief, I. (2025). Analisis pengaruh e-WOM, pemasaran digital, dan kualitas konten media sosial terhadap brand awareness. *Jurnal Lentera Bisnis, 14*(2), 1240–1249. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453

Sofiyana, A., & Fahmi, I. (2025). Analisis penerapan model AISAS pada media sosial Instagram oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia. *Journal of Accounting and Finance Management, 5*(6), 1432–1440. https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6.1330

Stelson, B. R., & Setyawati, C. Y. (2025). Pengaruh social media marketing Instagram dan brand awareness terhadap niat beli konsumen pada project bisnis Ilocha.id. *Performa, 10*(1), 25–36. https://doi.org/10.37715/performa.v10i1.5523

Sunarjo, R. A., Baedowi, H., Rahardja, U., Ilham, M. G., & Parker, J. (2025). Digitalization of business and marketing strategies to increase brand awareness in the 4.0 era. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal, 6*(1), 55–65. https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1240

Syaifuddin, S., Rusdian, S., & Puad, N. A. M. (2026). The role of product and marketing innovation in enhancing MSME competitiveness and economic growth. *Aptisi Transactions on Technopreneurship, 8*(2), 682–695. https://doi.org/10.34306/att.v8i2.766

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management, 105*, 294–310. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006

Waoma, G., & Hartono, B. D. (2020). Brand awareness properti: Analisis content marketing dan social media (Kasus: Citra Garden City Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Publik, 1*(1), 41–47. https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5698

Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content marketing Instagram untuk membangun brand awareness produk susu. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 25*(1), 17. https://doi.org/10.30595/agritech.v25i1.13190

Widiarto, M. A. P., Nur Aziza, N. A. C., & Ariadi, S. D. (2024). The impact of Instagram content formats on user engagement: An analytical study of ten cosmetic brands in Indonesia. *Al-MUNZIR, 17*(2), 155. https://doi.org/10.31332/am.v17i2.10052

Wijono, S., Rahardja, U., Purnomo, H. D., Lutfiani, N., & Yusuf, N. A. (2024). Leveraging machine learning models to enhance startup collaboration and drive technopreneurship. *Aptisi Transactions on Technopreneurship, 6*(3), 432–442. https://doi.org/10.34306/att.v6i3.462