

Strategi Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* Wised Official

Azhar Setia Yudha Utama *, Dr.Tresna Wiwitan,Dra.,M.Si

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

azharutama10@gmail.com, tresna@unisba.ac.id

Abstract. In today's digital age, Instagram plays a key role in building brand awareness in the fashion industry. Wised Official, a local fashion brand established in 2019, utilizes Instagram to engage with audiences amid intense competition. This study examines Wised Official's Instagram strategies in building brand awareness through a qualitative approach involving in-depth interviews, content analysis, and observation. Research objectives include analyzing effective content and caption strategies, evaluating audience engagement, and identifying challenges faced. The study involved key informants: the brand owner, head of marketing, and audiences. These subjects were selected based on their insights and direct involvement in implementing Instagram marketing strategies. Findings reveal that Wised Official applies a content strategy emphasizing high-quality visuals, persuasive captions, and influencer collaborations to enhance engagement. Additionally, the brand structures its content based on four main pillars: education, trends, activation, and promotion—targeting diverse audience segments. Despite limitations in resources and competition with larger brands, Wised Official demonstrates consistency in leveraging Instagram for branding purposes. This research provides insights into how local fashion brands can strategically use social media to strengthen brand presence and connect with their target market.

Keywords: *Brand Awareness, Fashion Industry, Instagram, Wised Official.*

Abstrak. Di era digital saat ini, Instagram menjadi alat utama dalam membangun brand awareness di industri fashion. Wised Official, merek fashion lokal yang berdiri sejak 2019, memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens di tengah persaingan ketat. Penelitian ini menganalisis strategi Instagram Wised Official dalam membangun brand awareness menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, analisis konten, dan observasi interaksi. Tujuan penelitian mencakup analisis strategi konten dan caption, evaluasi keterlibatan audiens, serta identifikasi tantangan yang dihadapi. Subjek penelitian terdiri dari pemilik, kepala pemasaran, dan audiens, dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam strategi pemasaran Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wised Official menerapkan strategi konten dengan visual berkualitas tinggi, caption persuasif, dan kolaborasi bersama influencer untuk meningkatkan engagement. Selain itu, strategi konten disusun berdasarkan empat pilar utama: edukasi, tren, aktivasi, dan promosi untuk menjangkau berbagai segmen audiens. Meski dihadapkan pada keterbatasan sumber daya dan persaingan merek lain, Wised Official tetap konsisten memanfaatkan Instagram secara strategis. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana branding di industri fashion lokal.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Industri Fashion, Instagram, Wised Official.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola komunikasi dan strategi pemasaran di era modern. Perubahan ini ditandai dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan perangkat digital yang memungkinkan interaksi tanpa batas ruang dan munculnya media sosial sebagai platform komunikasi yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda yang sangat adaptif terhadap teknologi. Menurut Hidayatullah (dalam Sutrisno & Mayangsari, 2021), media sosial ialah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto. Platform ini mendorong partisipasi aktif dari pengguna, sehingga memungkinkan dialog dua arah antara merek dan audiens. Salah satu dampak paling nyata dari transformasi digital ini adalah hanya menjadi ruang interaksi sosial antarindividu, tetapi juga berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan strategis bagi berbagai sektor industri, termasuk industri fashion. Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menempati posisi strategis sebagai media visual yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan membangun citra merek (*brand image*)(.). Melalui fitur-fitur seperti posting gambar, story, reels, dan interaksi langsung seperti likes, komentar, serta fitur belanja (Instagram *Shopping*), Instagram menjadi medium yang ideal untuk menyampaikan pesan merek secara estetik dan emosional.

Dalam industri fashion, yang secara alami sangat mengandalkan aspek visual dan estetika, Instagram telah menjadi kanal utama dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Platform ini memungkinkan brand untuk menampilkan identitas visual yang kuat, mempresentasikan produk secara menarik, serta membangun narasi yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens (Ansari et al., 2022). Salah satu contoh *brand* lokal yang berhasil memanfaatkan Instagram secara strategis adalah Wised Official, sebuah brand fashion yang berdiri pada tahun 2019 di Kota Bandung. Dengan mengusung konsep visual minimalis dan tone warna monokromatik yang elegan, Wised Official berhasil membangun identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali. Strategi ini menunjukkan bagaimana konsistensi visual dan interaksi yang terjaga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens(.). Selain itu, konten yang konsisten dan menarik di media sosial mampu membangun Brand Awareness secara signifikan karena adanya interaksi langsung dengan pengguna (Brambilla et al., 2023). Praktik yang dilakukan oleh Wised Official selaras dengan temuan tersebut, di mana strategi konten yang terencana dan identitas visual yang kuat berkontribusi besar terhadap peningkatan Brand awareness di kalangan pengguna media sosial, khususnya generasi muda yang menjadi target pasar utama mereka.

Keberhasilan Wised Official tidak lepas dari strategi komunikasi visual yang matang, seperti konsistensi dalam penyajian konten, penggunaan caption yang mengandung narasi bermakna, serta kolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai estetika serupa(.). Strategi ini bukan hanya membentuk persepsi visual yang kuat, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan sebagai ruang dialog dan keterlibatan emosional antara brand dan audiensnya (Veranita et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai Wised Official membangun brand awareness melalui Instagram, serta mengeksplorasi berbagai strategi konten yang diterapkan untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji penggunaan caption sebagai media naratif dalam menyampaikan nilai dan pesan brand, serta peran kolaborasi dengan influencer dalam memperluas jangkauan audiens. Fokus utama penelitian ini terletak pada bagaimana kekuatan konten visual mampu membentuk persepsi konsumen, memperkuat posisi brand, serta menciptakan loyalitas di tengah persaingan industri fashion lokal yang semakin ketat.

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih relevan dan adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian ini tidak hanya penting bagi Wised Official dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya, tetapi juga bermanfaat sebagai referensi bagi pelaku usaha lokal lainnya dan kalangan akademisi yang tertarik pada bidang komunikasi pemasaran digital, *brand management*, serta studi media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Membangun Brand Awareness Pada

Industri Fashion (Studi Kasus Pada Wised Official)” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengkaji dan menganalisis strategi konten Instagram yang dilalui oleh Wised Official dalam upaya membangun Brand Awareness di Industri Fashion.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis penerapan caption Instagram yang dilakukan oleh Wised Official dalam upaya membangun Brand Awareness di Industri Fashion.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis proses kolaborasi antara Influencer atau Brand Ambassador di Instagram Wised Official dalam membangun Brand Awareness di Industri Fashion.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis alasan Wised Official menggunakan konten visual Instagram dalam upaya membangun Brand Awareness di Industri Fashion.

B. Metode

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma ini berfokus pada pemahaman bahwa realitas sosial terbentuk dari interaksi antarindividu, di mana makna dan persepsi dikonstruksi melalui pengalaman sosial (Haryono, 2020). Dalam konteks penelitian ini, konstruktivisme sangat relevan karena penelitian melihat bagaimana brand awareness dibangun melalui interaksi dan persepsi pengguna Instagram terhadap konten yang diunggah Wised Official. Paradigma Konstruktivis ini juga mendukung penggunaan metode seperti wawancara mendalam dan observasi untuk mendapatkan data yang kaya tentang pengalaman pengguna dan strategi konten yang diterapkan oleh Wised Official.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma ini berfokus pada pemahaman bahwa realitas sosial terbentuk dari interaksi antarindividu, di mana makna dan persepsi dikonstruksi melalui pengalaman sosial (Haryono, 2020). Dalam konteks penelitian ini, konstruktivisme sangat relevan karena penelitian melihat bagaimana brand awareness dibangun melalui interaksi dan persepsi pengguna Instagram terhadap konten yang diunggah Wised Official. Paradigma Konstruktivis ini juga mendukung penggunaan metode seperti wawancara mendalam dan observasi untuk mendapatkan data yang kaya tentang pengalaman pengguna dan strategi konten yang diterapkan oleh Wised Official.

Pendekatan penelitian merupakan strategi yang dirancang untuk mengarahkan prosedur untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan menginterpretasikan data untuk memenuhi tujuan penelitian. Studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan. Pendekatan ini dipilih karena hal tersebut memberikan kesempatan kepada peneliti untuk meneliti secara menyeluruh peristiwa-peristiwa tertentu yang muncul di Wised Official sebagai merek fashion yang memanfaatkan Instagram. Studi kasus sangat sesuai untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap Brand Awareness, mengingat kompleksitas interaksi digital yang melibatkan berbagai elemen seperti visual, caption, dan keterlibatan audiens.

Menurut Robert K. Yin, studi kasus tunggal digunakan ketika peneliti ingin melakukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena tertentu yang unik atau menarik perhatian, terutama dalam konteks nyata yang kompleks dan sulit dipisahkan dari lingkungannya (Yin, 2004). Dalam penelitian ini, Wised Official dipilih sebagai subjek tunggal karena dianggap sebagai representasi yang spesifik dari penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran digital di sektor fashion.

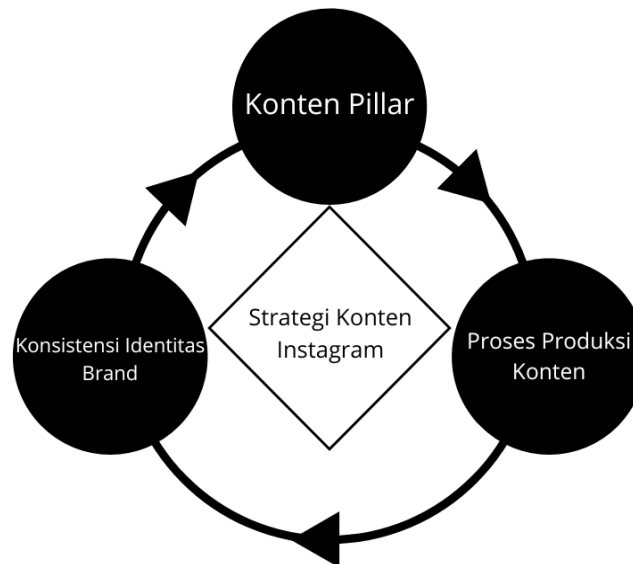
Subjek dalam penelitian ini melibatkan individu-individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran digital Wised Official. Mereka terdiri dari pemilik brand, kepala divisi pemasaran, serta seorang konsumen aktif yang secara konsisten mengikuti perkembangan konten dan produk Wised Official melalui platform Instagram. Penentuan informan dilakukan melalui teknik pemilihan secara bertujuan, yakni memilih individu yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang mendalam, karena memiliki pengalaman langsung serta pemahaman yang memadai terhadap konteks dan permasalahan yang sedang dikaji. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mewakili fenomena yang ingin diteliti, serta dapat memberikan perspektif yang kaya dan bermakna terhadap objek studi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Wised Official, peneliti mengkaji

Pemanfaatan Instagram Wised Official dalam membangun Brand Awareness pada industri fashion. Strategi ini dianalisis menggunakan kerangka teori dari Pierre Levy tentang Teori New Media yang mencakup tahapan 1.*Context* (makna), 2.*Communication* (Komunikasi), 3.*Collaboration* (Kolaborasi), 4.*Connection* (Hubungan). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan proses pemanfaatan Instagram dalam membangun *Brand Awareness*, tetapi juga menganalisis dari segi konten, caption, proses kolaborasi, dan visual dari Instagram Wised Official tersebut.

Strategi Konten Instagram Yang Diterapkan Oleh Wised Official.



Gambar 1. Strategi Konten Instagram

Sumber: Olah data peneliti

Strategi konten Instagram yang diterapkan oleh Wised Official terbukti efektif dalam membangun brand awareness di industri fashion lokal yang kompetitif. Melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis data, Wised Official mengembangkan konten berdasarkan empat pilar utama Education, Trend, Activation, dan Promotion yang masing-masing memiliki fungsi strategis dalam membentuk persepsi audiens terhadap merek. Konsistensi visual dengan gaya minimalis, monokromatik, dan elegan memperkuat identitas merek dan membedakannya dari kompetitor. Pengelolaan konten dilakukan secara profesional melalui tahapan perencanaan yang mencakup pembuatan moodboard, storyboard, hingga budgeting yang matang.

Caption yang informatif dan persuasif dilengkapi dengan CTA dan hashtag yang relevan, terbukti mampu meningkatkan interaksi serta jangkauan konten secara signifikan (Likuallo et al., 2024). Kolaborasi dengan influencer yang memiliki nilai estetika serupa juga memperluas eksposur merek dan meningkatkan kredibilitas di mata audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur interaktif Instagram seperti Reels, Stories, dan polling turut mendorong partisipasi pengguna dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara brand dan audiens. Hal tersebut sesuai dengan model simetris dua arah, yang menganggap komunikasi sebagai proses saling bertukar informasi antara individu, yang menekankan adanya pertukaran pesan secara timbal balik dan setara antara pengirim dan penerima pesan (Wiwitan et al., 2022). Dalam konteks strategi komunikasi Wised Official di Instagram, pendekatan ini tercermin dari cara brand melibatkan audiens dalam interaksi langsung seperti komentar, polling, dan caption yang mengundang tanggapan. Evaluasi performa konten dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan data dari Instagram Insights untuk terus menyempurnakan strategi.

Dengan mengintegrasikan teori media baru dari Pierre Lévy yang menekankan aspek konektivitas, kolaborasi, dan interaktivitas strategi digital Wised Official mencerminkan model komunikasi yang adaptif dan partisipatif di era media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana komunikasi strategis yang mampu

membangun identitas, menyampaikan nilai merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pendekatan yang konsisten, kreatif, dan relevan terhadap dinamika digital menjadi kunci dalam membangun brand awareness yang kuat.

Strategi Caption Wised Official di Instagram untuk Brand Awareness



Gambar 2. Strategi Caption

Sumber: Olah data peneliti

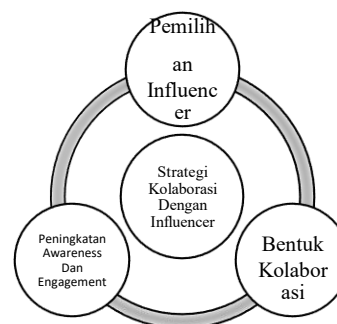
Penerapan caption oleh Wised Official di Instagram terbukti memainkan peran strategis dalam upaya membangun brand awareness di industri fashion. Caption tidak lagi diposisikan sekadar sebagai pelengkap visual, tetapi sebagai instrumen komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk memperkuat identitas merek, membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta mendorong interaksi yang bermakna (Likuallo et al., 2024). Dengan penetapan tujuan yang jelas untuk setiap unggahan baik untuk edukasi, promosi, hiburan, maupun ajakan interaksi caption disusun menggunakan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik target audiens, yakni generasi muda yang aktif dan selektif di media sosial.

Penggunaan teknik storytelling dalam caption memungkinkan Wised Official mengartikulasikan nilai-nilai merek secara personal dan relevan, menciptakan hubungan emosional yang kuat antara brand dan pengikutnya. Keberhasilan strategi ini didukung oleh elemen call-to-action (CTA) yang dirancang untuk mendorong partisipasi audiens secara langsung, seperti melalui komentar, tag, atau klik tautan.

Penggunaan hashtag yang relevan juga secara signifikan memperluas jangkauan konten dan meningkatkan visibilitas organik di platform Instagram. Selain itu, caption dimanfaatkan untuk menambah nilai informasi produk, termasuk inspirasi gaya, panduan perawatan, hingga narasi kreatif di balik desain. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman mendalam Wised Official terhadap perilaku konsumen digital yang tidak hanya mencari produk, tetapi juga cerita dan nilai di baliknya.

Caption yang konsisten dalam gaya bahasa dan tone of voice juga memperkuat citra merek sebagai brand fashion lokal yang modern, elegan, dan berorientasi pada komunitas. Penerapan caption yang terencana dan berbasis data ini menjadi bukti bahwa komunikasi teks di media sosial dapat menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital. Melalui caption yang informatif, emosional, dan interaktif, Wised Official mampu membangun Brand awareness yang tidak hanya dikenal, tetapi juga diingat dan disukai oleh audiens. Dengan demikian, strategi caption yang diterapkan menjadi kontributor signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen serta memperluas pengaruh merek di ranah digital fashion lokal.

Proses Kolaborasi Antara Influencer dan Wised Official untuk Brand Awareness



Gambar 3. Proses Kolaborasi

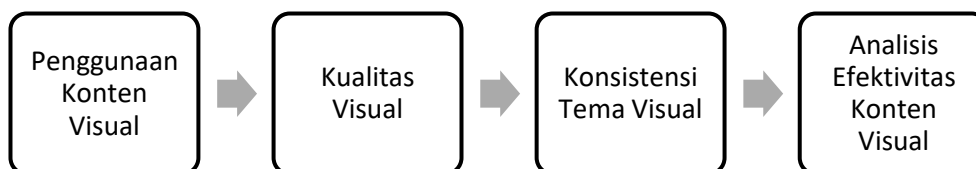
Sumber: Olah data Peneliti

Perkembangan Kolaborasi antara Wised Official dan influencer atau brand ambassador terbukti menjadi strategi efektif dalam membangun brand awareness di industri fashion melalui platform Instagram. Proses kolaborasi ini dilakukan secara strategis dan terstruktur, dimulai dari pemilihan influencer yang relevan dan kredibel hingga evaluasi hasil kampanye untuk perencanaan jangka panjang. Influencer yang dipilih tidak hanya memiliki audiens yang sesuai dengan segmen pasar Wised Official, tetapi juga menunjukkan keterlibatan tinggi dan gaya komunikasi yang selaras dengan nilai merek.

Kolaborasi dalam bentuk campaign, giveaway, dan review produk membantu meningkatkan engagement serta memperluas eksposur merek. Strategi ini tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga membangun trust di kalangan audiens, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek (Gustaman & Saefuloh, 2023). Dengan memberikan ruang kreatif kepada influencer, konten yang dihasilkan menjadi lebih natural, kredibel, dan menarik bagi audiens, sehingga menciptakan interaksi yang lebih kuat antara brand dan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kredibilitas di mata konsumen (Park & Namkung, 2022). Hal ini sejalan dengan berbagai temuan akademik yang menunjukkan bahwa konten autentik dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan, memperluas jangkauan, dan mendorong keputusan pembelian.

Evaluasi yang berkelanjutan terhadap hasil kolaborasi melalui metrik digital seperti engagement rate, reach, dan pertumbuhan pengikut memungkinkan Wised Official untuk mengukur efektivitas strategi dan terus mengoptimalkannya. Selain sebagai alat promosi, kolaborasi ini juga berhasil menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiens, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Dengan pendekatan yang adaptif, berbasis data, dan mengedepankan keaslian pesan, strategi kolaborasi influencer yang diterapkan oleh Wised Official dapat dijadikan model praktik terbaik dalam komunikasi pemasaran digital. Kolaborasi ini bukan hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai brand fashion lokal yang relevan dan dipercaya oleh konsumen digital masa kini

Strategi Visual Wised Official di Instagram untuk Brand Awareness



Gambar 4. Strategi Visual untuk Brand Awareness

Sumber: Olahan data peneliti

Penggunaan konten visual oleh Wised Official di Instagram terbukti menjadi strategi krusial dalam membangun brand awareness di industri fashion digital yang sangat kompetitif. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memberikan peluang besar bagi merek untuk menampilkan identitas dan estetika mereka secara langsung melalui gambar dan video berkualitas tinggi. Wised Official memanfaatkan keunggulan ini dengan menghadirkan konten visual yang konsisten, estetik, dan selaras dengan karakter merek yakni minimalis, elegan, dan profesional yang secara efektif menarik perhatian audiens, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat visual-oriented.

Strategi visual yang diterapkan tidak hanya fokus pada tampilan produk, tetapi juga menciptakan narasi yang kuat melalui konten seperti behind-the-scenes, testimonial pelanggan, dan inspirasi gaya berpakaian. Konten visual ini tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika, tetapi juga

membangun koneksi emosional dengan audiens serta memperkuat persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Selain itu, variasi format konten mulai dari feed, Reels, hingga Stories dimanfaatkan secara optimal untuk menjaga dinamika interaksi dan memperkaya pengalaman pengguna (Gustaman & Saefuloh, 2023). Penggunaan tagar strategis seperti #WisedStyle, #OOTD, dan #LocalBrandLove turut memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan eksposur konten secara organik.

Penelitian menunjukkan bahwa tagar memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan mempermudah audiens menemukan konten sesuai minat mereka. Wised Official juga menjaga kohesi visual melalui kurasi konten yang selaras dengan panduan merek, menciptakan tampilan feed yang rapi dan menarik secara keseluruhan. Secara keseluruhan, strategi visual Wised Official di Instagram menunjukkan bahwa estetika bukan hanya aspek dekoratif, melainkan merupakan bagian integral dari komunikasi merek yang efektif. Melalui pendekatan visual yang konsisten, relevan, dan berorientasi pada audiens, Wised Official berhasil membentuk citra merek yang kuat, menarik, dan dipercaya. Strategi ini menegaskan bahwa konten visual merupakan fondasi utama dalam membangun brand awareness di era digital, khususnya dalam industri fashion yang sangat bergantung pada persepsi dan impresi visual

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam membangun Brand awareness di industri fashion, khususnya melalui Wised Official. Meskipun ada banyak platform digital lainnya, Instagram tetap menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens, terutama kalangan muda. Wised Official berhasil menerapkan strategi konten yang terstruktur dengan empat pilar utama: Education, Trend, Activation, dan Promotion. Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens, di mana foto dan video produk disajikan dengan estetika yang konsisten, menciptakan citra merek yang profesional dan eksklusif.

Melalui penggunaan caption yang informatif dan ajakan bertindak (CTA) yang jelas, Wised Official meningkatkan interaksi dengan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang relevan juga memperluas jangkauan merek, memberikan kredibilitas tambahan, dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa Wised Official dapat beradaptasi dan tetap relevan di era digital. Instagram bukan hanya berfungsi sebagai platform pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Dengan demikian, Wised Official telah berhasil menciptakan Brand awareness yang kuat dan berkontribusi positif terhadap industri fashion lokal.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Wised Official, khususnya tim internal Wised Official atas dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih kepada semua narasumber yang telah memberikan penjelasan dan dukungan selama ini.

Daftar Pustaka

- Ansari, F., Samad, A., & Yusmanizar. (2022). *Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama* (Vol. 1, Issue 1).
- Brambilla, M., Badrizadeh, H., Malek Mohammadi, N., & Javadian Sabet, A. (2023). Analyzing Brand Awareness Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram. *Digital*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/digital3010001>
- Gina Shafira Nurimani. (2022). *Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat beli Produk Pakaian*.

- Gustaman, H. A., & Saefuloh, D. (2023). *Perancangan Kegiatan Sales Promotion Giveaway Kolaboratif Untuk Meningkatkan Engagement Dari Akun Instagram UMKM Gospop di Bandung*.
- Haryono, C. G. (2020). *Buku Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ilham Akbar Zam Zamy, & Dadi Ahmadi. (2023). Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–54. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1995>
- Likuallo, A., Lempan, N., Musu, W., Piu, S., Erna, A., Nurdiansyah, Khaddafi, M., & Studi Sistem Informasi, P. (2024). *Pengaruh Caption dan Teks Terhadap Interaksi Pengguna di Instagram: Studi Eksperimen Regresi Linear*.
- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Veranita, M., Susilowati, R., Yusuf, R., Studi Komputerisasi Akuntansi, P., Piksi Ganesha, P., & Studi Administrasi Keuangan, P. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17, 2021. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Wiwitan, T., Yulianita, N., & Novita, S. (2022). MODEL DIALOGIS DALAM KOMUNIKASI PELAYANAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Desember*, 6(2), 175–182.
- Yin, R. K. (2004). *Studi Kasus Desain & Metode*.