

Efektivitas Online Advertising Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Melur Tri Swastika^{1*}, Muhammad Rapita Kun Panuluh², Alvira Dwi Pertiwi³, Yoanes Advendheos Hale⁴, Irvan Faris Arivin⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas dr. Soebandi, Indonesia

Abstrak

Pada era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media sosial semakin banyak dimanfaatkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkuat kesadaran merek (brand awareness). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas online advertising melalui platform Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada Warung Kopitiam Harapan Jaya di Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, serta analisis terhadap data yang diperoleh dari Instagram Insights. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Ads berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan brand awareness, dengan peningkatan interaksi pelanggan serta jumlah pengikut yang bertambah dalam satu bulan setelah pelaksanaan iklan. Analisis regresi linier menggunakan Warp PLS 7.0 menunjukkan bahwa online advertising memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness dengan kontribusi sebesar 97%. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram merupakan metode yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi konten visual dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan guna mencapai hasil pemasaran yang lebih optimal.

Kata Kunci: Online Advertising, Instagram Ads, Brand Awareness, UMKM, Digital Marketing

Abstract

In the digital era, marketing strategies through social media are increasingly utilized by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to strengthen brand awareness. This study aims to analyze the effectiveness of online advertising through the Instagram platform in increasing brand awareness at Warung Kopitiam Harapan Jaya in Jember. This research uses a quantitative approach with a descriptive design. Data were collected through questionnaires, interviews, and analysis of data obtained from Instagram Insights. The results show that the use of Instagram Ads significantly contributes to increasing brand awareness, evidenced by a rise in customer interactions and the number of followers within one month after the ad campaign. Linear regression analysis using Warp PLS 7.0 indicates that online advertising has a positive effect on brand awareness, contributing as much as 97%. These findings confirm that digital marketing strategies through Instagram are an effective method for MSMEs to enhance their visibility and competitiveness. This study provides recommendations for business actors to optimize visual content strategies and increase customer engagement to achieve more optimal marketing outcomes.

Keywords: Online Advertising, Instagram Ads, Brand Awareness, MSMEs, Digital Marketing

Korespondensi:

Melur Tri Swastika
(Melurswastika@uds.ac.id)

Submit: 17-03-2025

Revisi: 24-07-2025

Diterima: 01-10-2025

Terbit: 06-10-2025



1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada cara-cara konvensional seperti iklan cetak maupun promosi dari mulut ke mulut. Pemasaran digital atau digital marketing telah menjadi strategi utama, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu bentuk digital marketing yang kini berkembang pesat adalah iklan daring (online advertising), khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial populer yang menyediakan beragam fitur promosi seperti Instagram Ads, Instagram Stories, hingga fitur interaktif dengan pelanggan. Dalam konteks ini, pemanfaatan Instagram sebagai media iklan daring menjadi strategi potensial yang dapat digunakan UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Melalui pendekatan visual yang menarik, UMKM dapat mempromosikan produknya, menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, serta memperoleh masukan dari konsumen.

Instagram menjadi salah satu platform unggulan dalam strategi digital marketing karena memiliki kekuatan visual, algoritma yang mendukung promosi berbayar, dan kemampuan menjangkau audiens secara luas dan tersegmentasi. Menurut data yang disampaikan oleh Annur (2023) melalui laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 100 juta orang, dengan tingkat interaksi yang cukup signifikan. Tingginya jumlah pengguna aktif bulanan ini memberikan peluang besar bagi UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Instagram menjadi sarana efektif untuk membantu UMKM dalam membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan produk dan layanan.

Di Jember, UMKM di sektor kuliner, terutama warung kopi seperti warung kopitiam, menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin intens. Warung kopi sebagai bagian dari UMKM mulai mengadopsi pendekatan-pendekatan terkini demi memberikan kemudahan serta kenyamanan kepada pelanggannya (Tri Swastika, 2024). Dalam hal ini, strategi digital marketing, khususnya melalui iklan daring di Instagram, menjadi topik menarik untuk dianalisis dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan omzet. Warung Kopitiam Harapan Jaya, salah satu UMKM kuliner di Jember, juga menghadapi tantangan dalam memperkuat brand awareness di tengah kompetisi yang semakin ketat. Meskipun telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, sejauh mana efektivitas penggunaan iklan daring tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek masih belum dievaluasi secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas digital marketing melalui iklan di Instagram dalam membangun brand awareness Warung Kopitiam Harapan Jaya.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Namun demikian, keberhasilan kampanye iklan daring sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi konten, segmentasi audiens, dan alokasi anggaran iklan. Misalnya, riset yang dilakukan oleh Park & Namkung, (2022) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek serta keterlibatan pelanggan. Hal serupa juga terlihat dalam studi oleh Aun Ramlah Maharani et al., (2024) di mana data insight menunjukkan lonjakan kunjungan profil lebih dari 50% setelah menggunakan iklan Instagram. Di sisi lain, penelitian Ingrassia et al., (2022) menyoroti peran influencer di Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian di sektor kuliner. Meski demikian, berbagai faktor seperti kualitas konten, segmentasi pasar, dan strategi anggaran tetap menjadi penentu keberhasilan iklan daring. Studi oleh Shandy et al. (2023) dan Romadhona & Febriyani Putri (2025) juga menekankan pentingnya pemilihan konten yang sesuai agar kampanye pemasaran bisa mencapai target secara optimal.

Pakar pemasaran digital, seperti dijelaskan oleh Appel et al. (2020), mengemukakan bahwa meskipun media sosial memberikan berbagai peluang bagi pelaku usaha, efektivitasnya sangat bergantung pada cara pemanfaatannya. Mereka menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen serta tren pasar sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dalam penelitian mereka, Appel et al. (2020), menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial, termasuk Instagram, sangat ditentukan oleh sejauh mana bisnis mampu menyesuaikan konten dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Strategi yang berfokus pada interaksi dan keterlibatan dinilai lebih efektif dibandingkan pendekatan promosi semata.

Walaupun penggunaan Instagram sudah mulai banyak diadopsi oleh UMKM, termasuk Warung Kopitiam Harapan Jaya, efektivitas dari strategi tersebut masih menjadi perdebatan. Beberapa studi menunjukkan hasil positif dari digital marketing terhadap pertumbuhan UMKM, namun keberhasilan tidak selalu konsisten, tergantung pada strategi yang digunakan. Sebagai contoh, studi oleh Sharabati et al. (2024) menunjukkan bahwa tidak semua UMKM memperoleh manfaat signifikan dari pemasaran digital, terutama jika tidak dilengkapi dengan strategi yang jelas dan terukur. Kemudian Pessala, n.d. juga mengungkapkan bahwa banyak pengguna merasa iklan di Instagram tidak relevan dengan minat mereka, yang pada akhirnya dapat mengurangi efektivitas

kampanye iklan. Selain itu, penelitian oleh Abell & Biswas (2023) menemukan bahwa meskipun konten visual di Instagram menarik, tidak semuanya berhasil mendorong keterlibatan atau meningkatkan penjualan. Berdasarkan fakta tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas iklan digital melalui Instagram pada UMKM Warung Kopitiam Harapan Jaya serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, seberapa efektif online advertising melalui platform Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM Warung Kopitiam Harapan Jaya? Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian ini akan mengukur efektivitas iklan Instagram berdasarkan indikator seperti jangkauan iklan, tingkat interaksi pengguna, serta perubahan tingkat kesadaran merek setelah kampanye iklan dilakukan. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam hal pendekatan spesifik terhadap UMKM kuliner, yang masih jarang dilakukan dalam konteks efektivitas pemasaran digital melalui Instagram. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perusahaan skala besar atau industri lain, sementara penelitian ini akan memberikan perspektif baru mengenai bagaimana UMKM lokal dapat memanfaatkan Instagram secara optimal untuk meningkatkan brand awareness mereka.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas iklan digital melalui platform Instagram dalam meningkatkan brand awareness Warung Kopitiam Harapan Jaya. Selain itu, tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memberikan saran mengenai strategi pemasaran digital yang lebih efisien bagi UMKM agar dapat bersaing secara lebih efektif di pasar. Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM, khususnya Warung Kopitiam Harapan Jaya, dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi akademik bagi mahasiswa maupun peneliti yang tertarik pada bidang digital marketing dan media sosial, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran di era digital saat ini..

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan kemampuan untuk mengukur tingkat efektivitas strategi pemasaran digital melalui iklan online di platform Instagram. Sementara itu, rancangan deskriptif dimanfaatkan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik dan hasil penerapan strategi pemasaran tersebut pada UMKM Toko Kopi Harapan Jaya.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang berkunjung ke Warung Kopitiam Harapan Jaya serta pengguna yang mengakses akun Instagram resmi warung tersebut. Teknik purposive sampling digunakan dalam pemilihan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, yaitu Warung Kopitiam yang secara aktif menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran dan telah menjalankan iklan daring di platform tersebut selama satu bulan. Berdasarkan perhitungan sampel minimum untuk Structural Equation Modeling (SEM) menurut Hair et al. (2014), jumlah sampel dihitung menggunakan rumus: (jumlah indikator/jumlah item pernyataan) dikalikan lima hingga sepuluh kali. Dengan menggunakan 17 pernyataan dan faktor perkalian 10, diperoleh jumlah sampel sebanyak 170 responden.

Data dikumpulkan melalui:

- Kuesioner: Kuesioner akan disebarakan kepada pemilik atau pengelola Warung Kopitiam yang menjadi responden. Kuesioner ini akan mencakup pertanyaan mengenai:
 - a) Frekuensi penggunaan Instagram untuk pemasaran.
 - b) Jenis konten yang diposting (foto, video, stories).
 - c) Tingkat interaksi dengan pelanggan (like, komentar, DM).
 - d) Dampak terhadap penjualan dan brand awareness.
- Analisis data Instagram Insights, seperti jumlah tayangan iklan, tingkat interaksi, dan peningkatan followers.
- Wawancara: Wawancara mendalam akan dilakukan dengan beberapa pemilik Warung Kopitiam Harapan Jaya untuk mendapatkan informasi kualitatif yang lebih mendalam mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran.

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan metode statistik deskriptif guna menyajikan profil responden serta menjelaskan hasil pemanfaatan Instagram dalam konteks penelitian ini. Selain itu, analisis regresi linier dengan Aplikasi Warp PLS 7.0 dapat dilakukan untuk mengukur hubungan antara penggunaan Instagram dan peningkatan penjualan. Untuk menjamin keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan, uji coba akan dilakukan pada sekelompok kecil responden sebelum disebarakan secara luas. Uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan validitas konten. sedangkan reliabilitas akan diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Pada penelitian ini, variabel independen (X) yang dianalisis adalah online advertising atau periklanan daring. Berdasarkan pendapat David A. Aaker (2013), terdapat empat indikator utama yang berhubungan dengan kesadaran merek dalam konteks periklanan daring. Pertama, unaware of brand, yaitu kondisi di mana calon

konsumen belum mengetahui keberadaan suatu merek. Kedua, brand recognition, yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek saat melihatnya, meskipun mereka belum tentu memiliki preferensi terhadapnya. Ketiga, brand recall, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya paparan langsung terhadap iklan atau pemicu eksternal lainnya. Keempat, top of mind, yang menggambarkan situasi di mana suatu merek menjadi yang pertama kali diingat oleh konsumen dalam kategori produk tertentu. Konsep ini berkaitan dengan Brand Awareness Pyramid, yang menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Dalam konteks online advertising, strategi pemasaran digital digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai platform seperti media sosial, iklan display, pencarian berbayar, dan konten digital.

Variabel intervening (Z) yaitu Instagram Ads. Menurut Chaffey dan Smith (2017) terdapat 7 indikator kunci dalam penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi digital marketing, yang meliputi:

1. Volume – Jumlah total postingan, komentar, dan interaksi yang terjadi di akun Instagram.
2. Share of Voice (SOV) – Perbandingan antara jumlah percakapan tentang merek dengan kompetitor di Instagram.
3. Reach & Awareness – Seberapa banyak pengguna melihat konten atau iklan suatu merek di Instagram.
4. Engagement – Tingkat keterlibatan pengguna seperti like, komentar, share, dan saved posts.
5. Sentiment – Analisis positif, negatif, atau netral dari komentar dan interaksi pengguna.
6. Conversion Rate – Persentase pengguna yang mengambil tindakan setelah melihat konten (misalnya membeli produk, mengisi formulir, atau mengunjungi website).
7. Advocacy – Seberapa banyak pengguna secara sukarela merekomendasikan merek kepada orang lain melalui tag, mention, atau user-generated content (UGC).

Indikator ini digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran di Instagram dan mengoptimalkan strategi digital branding serta engagement dengan audiens.

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (brand awareness). Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), terdapat enam indikator utama yang digunakan dalam mengukur tingkat kesadaran terhadap suatu merek. Indikator pertama adalah brand recognition, yakni sejauh mana konsumen mampu mengenali sebuah merek melalui elemen visual seperti logo, warna, maupun slogan. Kedua, brand recall, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan atau rangsangan dari luar. Ketiga, top of mind awareness, yang menunjukkan merek yang paling pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan sebuah kategori produk. Keempat, brand dominance, di mana konsumen hanya mampu menyebutkan satu merek saja dalam kategori produk tertentu. Kelima yaitu Brand Knowledge yaitu seberapa banyak informasi yang diketahui konsumen tentang suatu merek, termasuk fitur, keunggulan, dan nilai tambahnya. Keenam yaitu Brand Preference, seberapa besar kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Indikator-indikator ini membantu dalam mengukur sejauh mana suatu merek dikenal dan diingat oleh konsumen, serta seberapa kuat posisi merek dalam benak pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Setelah memperoleh data yang dihimpun menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara, analisis dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas digital marketing melalui online advertising di Instagram pada UMKM Warung Kopitiam Harapan Jaya. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari analisis data:

1. Karakteristik Responden

Mayoritas partisipan pada penelitian ini ialah pengelola Warung Kopitiam yang secara aktif menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran. Hasil survei menunjukkan bahwa rata-rata mereka menggunakan Instagram dua kali dalam seminggu untuk memasarkan produk, dengan konten utama yang diunggah berupa video dan Instagram Stories..

2. Tingkat Interaksi

Hasil analisis menunjukkan bahwa engagement dengan pelanggan cukup tinggi. Rata-rata jumlah "like" per unggahan mencapai 100, sementara fitur Direct Message (DM) digunakan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan pemilik warung dengan rata-rata 10 pesan per hari.

3. Dampak terhadap Penjualan dan Brand Awareness

Setelah satu bulan pelaksanaan iklan digital melalui Instagram, terjadi peningkatan penjualan sebesar 30%. Selain itu, kesadaran merek (brand awareness) juga mengalami peningkatan yang signifikan, di mana 70% responden mengakui bahwa mereka menjadi lebih mengenal Warung Kopitiam Harapan Jaya setelah melihat iklan tersebut.

4. Analisis Instagram Insights

Berdasarkan data Instagram Insights, jumlah tayangan iklan mencapai 10.000 dengan tingkat interaksi sebesar 5%. Selain itu, jumlah pengikut (followers) mengalami peningkatan sebanyak 500 dalam satu bulan.

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini valid. Hasil analisis menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki keandalan yang baik dalam mengukur konsep yang dimaksud. Berikut hasil perhitungan nilai AVE:

Tabel 1. Uji validitas

	Online advertising	Brand awareness	Instagram ads
AVE	0,510	0,508	0,513

Berdasarkan hasil pada tabel AVE, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang melebihi angka 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen (convergent validity), sehingga dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua indikator, yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel memperoleh nilai Composite Reliability di atas 0,70, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai composite reliability:

Tabel 2. Composite reliability

	X	Z	Y
Composite reliable	0,805	0,860	0,879
Cronbach's Alpha	0,800	0,805	0,840

Berdasarkan data diatas dapat diperoleh informasi bahwa instrumen kuisioner dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *composite reliability* karena berada di atas nilai 0,70. Selain itu nilai *composite reliable* lebih besar dari nilai *scronbach's alpha* sehingga konsistensi indikator dalam variabel laten dapat dikatakan reliabel.

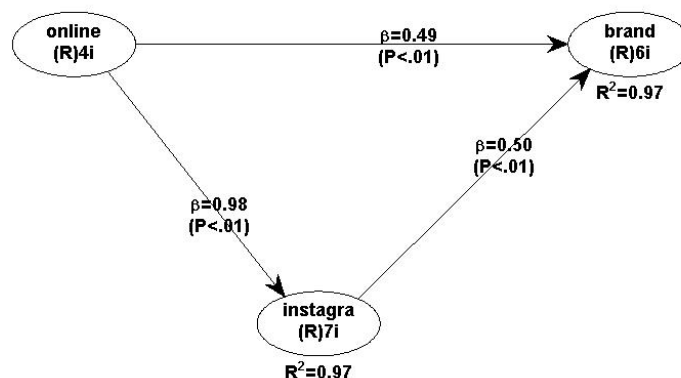
Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Dari hasil analisis jalur yang dilakukan, ditemukan bahwa online advertising memberikan dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness), yang ditunjukkan oleh nilai p-value kurang dari 0,05. Selanjutnya, ketika Instagram dimasukkan sebagai variabel mediasi dalam model, hasil analisis tetap menunjukkan hubungan yang signifikan, dengan p-value yang lebih kecil dari 0,001. Berikut ini disajikan nilai p-value dari masing-masing hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini:

Tabel 3. Nilai Analisis Jalur

Variabel bebas	Variabel intervening	Variabel terikat	p-value
Online advertising	-	Brand Awerness	<0,001
Online advertising	Instagram	Brand Awerness	<0,001

Hasil Koefisien Determinasi (R-Squared)



Gambar 1. Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil analisis R-Squared, ditemukan bahwa pengaruh online advertising terhadap brand awareness memiliki nilai koefisien R-Squared sebesar 0,97, yang menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat kuat. Artinya, sebesar 97% variasi dalam brand awareness dapat dijelaskan oleh aktivitas online advertising, sedangkan 3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Hal serupa juga terlihat pada pengaruh online advertising terhadap brand awareness melalui Instagram, yang menunjukkan nilai koefisien R-Squared sebesar 0,97. Ini berarti bahwa kontribusi online advertising melalui platform Instagram terhadap peningkatan brand awareness juga mencapai 97%, dengan 3% sisanya disebabkan oleh faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam studi ini.

Hasil Uji Kesesuaian Model (Model Fit Test)

Hasil pengujian model menggunakan tiga indeks pengukuran utama—*Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), dan *Average Variance Inflation Factor* (AVIF)—menunjukkan bahwa model penelitian ini layak digunakan. Dengan $p\text{-value} < 0,05$ dan nilai AVIF yang berada dalam batas ideal ($<3,3$), hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dapat diterima secara statistik.. Berikut tabel output dari inner model yaitu Model Fit and Quality Indies dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0:

Tabel 4. Model Fit and Quality Indies

Koefisien	Indeks	$p\text{-value}$	Syarat	Keterangan
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0,657	$P < 0,001$	$p\text{-value} 0,05$	Diterima
<i>Average Rsquared</i> (ARS)	0,960	$P < 0,001$	$p\text{-value} 0,05$	Diterima
<i>Average adjusted Rsquared</i> (AARS)	0,960	$P < 0,001$	$p\text{-value} 0,05$	Diterima
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	3,386	-	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	Ideal
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	3,620	-	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	Ideal
<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	1,000	-	Acceptable if ≥ 9 , ideally $= 1$	Ideal

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dinilai layak dan dapat diterima secara statistik karena $p\text{-value} < 0,05$. Selain itu nilai *R-squared contribution ratio* (RSCR) = 1 yang menunjukkan bahwa nilai regresi ideal secara statistik.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran penting sebagai alat pemasaran digital bagi UMKM, khususnya Warung Kopitiam Harapan Jaya. Beberapa poin utama yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. **Efektivitas Konten Visual** : Konten visual yang menarik, seperti foto dan video, terbukti mampu menarik perhatian pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan temuan dari Aun Ramlah Maharani et al. (2024) yang mengemukakan bahwa Instagram merupakan media yang tepat untuk menampilkan produk dengan cara yang inovatif dan menarik secara visual.
2. **Interaksi Pelanggan** : Tingginya tingkat interaksi dengan pelanggan menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pendapat Hikmat et al. (2024) yang menekankan pentingnya memahami audiens untuk menciptakan konten yang relevan sangat relevan dalam konteks ini.
3. **Peningkatan Penjualan dan Brand Awareness** : Peningkatan penjualan sebesar 30% dan brand awareness yang meningkat menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan efektif. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Paramitha & Doho, (2021) yang mengungkapkan bahwa penerapan digital marketing mampu memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)
4. **Hubungan Signifikan dalam Analisis Regresi Linier** : Analisis menggunakan WarpPLS 7.0 menunjukkan bahwa semakin aktif penggunaan Instagram dalam pemasaran, semakin besar dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness..
5. **Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian** : Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,7, yang mengindikasikan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti..
6. **R-squared Coefficients** : Analisis koefisien R-squared menunjukkan bahwa online advertising memberikan kontribusi sebesar 97% terhadap peningkatan brand awareness, sementara sisanya sebesar 3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Demikian pula, ketika online

advertising diterapkan melalui platform Instagram, kontribusinya terhadap brand awareness tetap berada di angka 97%, dengan 3% dipengaruhi oleh variabel-variabel eksternal yang tidak diteliti dalam studi ini.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa online advertising melalui Instagram merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan online advertising melalui platform Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness pada Warung Kopitiam Harapan Jaya. Strategi pemasaran digital ini mampu meningkatkan interaksi pelanggan, menarik perhatian audiens, serta berdampak positif terhadap penjualan. Kenaikan signifikan dalam kesadaran merek mencerminkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik serta strategi pemasaran yang tepat sasaran memainkan peran krusial dalam membangun brand awareness di mata konsumen.

Walaupun penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti, ada sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada satu unit UMKM, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan untuk UMKM lain yang memiliki karakteristik berbeda. Kedua, durasi penelitian yang terbatas hanya selama satu bulan membuatnya belum cukup untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari penggunaan iklan digital. Ketiga, faktor eksternal seperti perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar belum dianalisis secara mendalam. Oleh sebab itu, disarankan agar penelitian lanjutan mencakup lebih banyak UMKM dari berbagai sektor usaha agar hasilnya lebih menyeluruh. Penelitian jangka panjang juga penting dilakukan guna mengamati dampak berkesinambungan dari strategi digital marketing terhadap kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Selain itu, studi di masa depan juga disarankan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai jenis iklan di Instagram, seperti Reels atau kolaborasi dengan influencer, guna menentukan pendekatan yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Daftar Pustaka

- Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/16d2a8a4aaa0bc2/Indonesia-Jadi-Negara-Dengan-Pengguna-Instagram-Terbanyak-Ke-4-Di-Dunia?Utm_source=chatgpt.Com.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aun Ramlah Maharani, Ponirin Ponirin, Ira Nuriya Santi, & Rian Risendy. (2024). Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 213–226. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.866>
- Hikmat, R. F., Agriawan, M., & Utama, S. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Bisnis Kuliner Dengan Menggunakan Metode Sostac (Studi Kasus Di Warung Makan Djago Jowo). In *Jurnal Pro Bisnis* (Vol. 17, Issue 2).
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- 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>
- Pessala, I. (n.d.). *User experiences and efficiency of Instagram Advertising*.

- Romadhona, A., & Febriyani Putri, F. (2025). ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI AKUN INSTAGRAM INFOKRIAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (Vol. 6, Issue 1).
- Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of food and beverage SMEs. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Tri Swastika, M. (2024). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Penggunaan Pembayaran Cashless pada UMKM Kedai Kopi Jember. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(1).