

Analisis Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Seafood

Rahma Maulida¹, Suprih Widodo^{2*}

¹Program Studi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia.

Artikel Info

Kata Kunci:

Kesadaran Merek;
Konten Instagram;
Pemasaran Digital;
UMKM.

Keyword:

Instagram Content;
Brand awareness;
Digital marketing;
MSMEs.

Riwayat Artikel:

Submitted: 15 November 2025
Accepted: 30 November 2025
Published: 30 November 2025

Abstrak: Perkembangan media sosial membuka peluang bagi UMKM untuk memperkuat *brand awareness* melalui strategi konten Instagram yang efektif. Penelitian ini bertujuan mengukur efektivitas berbagai strategi konten Instagram pada UMKM “Radja Seafood” Purwakarta guna meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan yang diterapkan yaitu deskriptif kuantitatif dengan analisis komparatif, menggunakan data *insight* Instagram dari 195 unggahan serta kuesioner skala Likert yang diisi oleh 385 responden. Analisis dilakukan melalui uji normalitas, uji korelasi Spearman, serta uji Kruskal–Wallis sebab datanya tidak berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan antar strategi konten, dibuktikan oleh nilai Asymp.Sig < 0,001 pada indikator *engagement* dan *reach*. Konten kolaborasi *influencer* menjadi strategi paling efektif dengan mean rank *engagement* 140,61 dan *reach* 120,75, melampaui konten hiburan, promosi, dan edukasi. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan *brand awareness* berada dikategorikan tinggi dengan rata-rata skor 42,59. Temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi *influencer* merupakan strategi paling optimal untuk meningkatkan interaksi, jangkauan, dan kesadaran merek UMKM.

Abstract: The development of social media provides opportunities for MSMEs to strengthen brand awareness through effective Instagram content strategies. This study purpose to measure the effectiveness of various Instagram content strategies implemented by the MSME “Radja Seafood” in Purwakarta in enhancing brand awareness. A quantitative descriptive approach with comparative analysis was employed, utilizing Instagram Insight data from 195 posts and Likert-scale questionnaires completed by 385 respondents. The analysis involved normality testing, Spearman correlation, and the Kruskal–Wallis test due to non-normal data distribution. The findings indicate significant differences among content strategies, evidenced by an Asymp. Sig value of <0.001 for both engagement and reach indicators. Influencer collaboration content emerged as the most effective strategy, achieving the highest mean rank for engagement (140.61) and reach (120.75), outperforming entertainment, promotional, and educational content. Additionally, the questionnaire results show that brand awareness falls into the high category, with an average score of 42.59. These results highlight influencer collaboration as the most optimal strategy for increasing interaction, reach, and brand awareness for MSMEs.

Corresponding Author:

Suprih Widodo
Email: supri@upi.edu

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dan internet semakin dibutuhkan, terutama di era society 5.0, sehingga bisnis berpindah ke pemasaran digital sebagai strategi yang lebih relevan dan efektif (Rahmallah, 2022). Pemasaran digital berfungsi sebagai instrumen strategis bagi UMKM dan perusahaan besar untuk meningkatkan daya saing di ekonomi digital. UMKM merupakan unit usaha produktif dengan skala tertentu yang diatur oleh pemerintah dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian melaporkan bahwa UMKM menyumbang di atas 60% terhadap PDB, 97% tenaga kerja diserap, memiliki lebih dari 64 juta unit, serta menyumbang sekitar 15,7% terhadap total ekspor nasional. Pemerintah terus mendorong peningkatan kontribusi tersebut untuk mencapai target pertumbuhan ekspor sebesar 9% dalam lima tahun ke depan.

Media sosial memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran merek (Ferdiansyah et al., 2024). Instagram menjadi salah satu platform ideal untuk kegiatan promosi karena fokusnya pada konten visual berbentuk foto maupun video. NapoleonCat per Oktober 2025 melaporkan, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,78 juta orang atau sekitar 35% dari populasi. Mayoritas pengguna adalah perempuan (53,9%), dengan kelompok usia terbesar berada pada rentang 25–34 tahun (43,9%), diikuti kelompok usia 18–24 tahun (28,5%). Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi strategis bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang aktif, produktif, dan memiliki daya beli kuat.

Studi oleh Andata et al., (2022), Adrian & Mulyadi (2021), dan Pramadyanto (2022) menemukan bahwa Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek, daya saing, dan citra merek. Kemampuan pelanggan untuk membedakan serta mengingat merek tertentu dikenal sebagai *brand awareness*. Menurut Mustari et al., (2025) dan Kusumawati et al., (2025), konten Instagram yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan persepsi pengguna, di mana visualisasi memainkan peran penting dalam membentuk citra dan daya ingat merek.

Meskipun peluang digitalisasi besar, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam pengelolaan media sosial dan kurang memanfaatkan analisis data digital sebagai dasar keputusan pemasaran. Strategi *digital marketing* yang tepat sebenarnya dapat meningkatkan pendapatan hingga 26% (Fahdia et al., 2022). Namun sebagian penelitian sebelumnya lebih menekankan aspek implementatif tanpa mengukur efektivitas konten secara komprehensif. Sebagai contoh, penelitian Hesniati & Eddy Oktariato (2023) pada UMKM E&E Seafood belum mengintegrasikan *insight* Instagram dengan persepsi audiens, sehingga hubungan antara performa konten dan respons pengguna belum tergambarkan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* terkait analisis yang menggabungkan data *insight* Instagram dan *brand awareness* menggunakan metode nonparametrik.

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengombinasikan data *insight* Instagram dan kuesioner skala Likert untuk menilai efektivitas strategi konten pada UMKM “Radja Seafood”, sebuah rumah makan di Purwakarta yang mulai menerapkan strategi konten terarah sejak awal 2025. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *insight* Instagram guna mengetahui jenis konten dengan *engagement* dan *reach* tertinggi serta mengukur *brand awareness* melalui kuesioner. Peneliti mengharapkan temuan ini bisa menjadi dasar guna memberikan rekomendasi strategi konten yang lebih tepat bagi UMKM.

UMKM “Radja Seafood” dipilih karena sedang berupaya meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat. Upaya ini terlihat dari peningkatan frekuensi unggahan, kualitas visual, dan variasi jenis konten sejak awal 2025. Namun performa *insight* Instagram masih fluktuatif, *engagement* belum stabil, dan jangkauan konten belum menunjukkan peningkatan signifikan. Selain itu, UMKM ini bersaing dengan beberapa rumah makan seafood lain di Purwakarta yang lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial. Kondisi tersebut menjadikan UMKM ini relevan sebagai objek penelitian untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten dalam meningkatkan kesadaran merek. Kajian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi UMKM lain dengan menekankan pentingnya konsistensi konten, pemahaman preferensi audiens, serta pemanfaatan Instagram secara berkelanjutan agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Jenis Penelitian

Studi ini menganalisis dan membandingkan berbagai strategi konten Instagram berdasarkan indikator *engagement* dan *reach* untuk menentukan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan berfokus pada analisis data numerik, studi ini menjelaskan fenomena dan pola yang muncul (Rojabi, 2025). Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menampilkan performa konten secara faktual melalui data statistik yang objektif. Melalui analisis kuantitatif, peneliti dapat melihat kecenderungan respons audiens secara nyata, karena pola interaksi dan preferensi pengguna dapat diidentifikasi secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh.

Selain itu, metode komparatif dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk membandingkan efektivitas berbagai strategi konten secara lebih mendalam. Metode ini tidak hanya menggambarkan kinerja masing-masing strategi, tetapi juga membantu mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam mendukung peningkatan *brand awareness*. Dengan demikian, pendekatan komparatif memberikan landasan analitis yang lebih kuat sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga bisa menjadi landasan dalam mempertimbangkan terhadap penentuan strategi konten yang tepat.

Penelitian ini juga memenuhi standar etika penelitian dengan melindungi privasi data serta mendapatkan persetujuan berdasarkan informasi dari responden, memastikan bahwa keterlibatan mereka bersifat sukarela, serta menggunakan seluruh data hanya untuk keperluan akademis. Data dikumpulkan melalui *insight* Instagram (*like*, *comment*, *share*, *save*, dan *reach*) serta kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada masyarakat Purwakarta. Pendekatan ini dipilih agar analisis dilakukan secara objektif, terstruktur, dan memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi konten.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengkaji UMKM “Radja Seafood” dan mengambil populasi di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Menurut Syakila (2024), metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan teknik purposif digunakan dalam proses penentuan sampel. Teknik ini dipilih karena pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan tertentu yang dianggap paling sesuai dengan karakteristik fenomena yang diteliti (Syakila, 2024). Penentuan ukuran sampel dapat didasarkan pada jumlah populasi yang diteliti, tingkat kepercayaan, serta margin of error yang dapat ditoleransi. Apabila populasi sangat besar atau tidak diketahui jumlah pastinya (populasi tak terhingga), peneliti dapat menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

(Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Keterangan:

N = jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = nilai Z sesuai tingkat kepercayaan (sebagai contoh 1,96 untuk 95%)

P = proporsi kejadian dalam populasi; jika tidak diketahui, gunakan 0,5 untuk memperoleh ukuran sampel maksimum

D = margin of error atau batas kesalahan yang ditoleransi (misalnya 0,05)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{384.16 \approx 385}{1}$$

$$n = 385$$

Oleh karena itu, estimasi jumlah responden yang diperlukan adalah sekitar 385 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua metode. Pertama, diperoleh dari analisis *insight* konten Instagram UMKM “Radja Seafood”, yang mencakup indikator *engagement* (*like, comment, share, save*) dan *reach*. Konten kemudian dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu kolaborasi *influencer*, hiburan, promosi, dan edukasi, untuk membandingkan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Kedua, dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada masyarakat Purwakarta. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup untuk mengetahui persepsi masyarakat terkait *brand awareness* “Radja Seafood”. Instrumen ini diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan data, dan survei dilakukan melalui Google Forms.

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilaksanakan melalui rangkaian pertanyaan tertulis yang dibuat secara sistematis dalam bentuk kuesioner (Muchlis, 2023). Survei yang ditujukan kepada masyarakat Purwakarta didistribusikan melalui Google Forms, baik melalui pesan langsung di WhatsApp dan Instagram, maupun kepada sejumlah responden yang dapat dijangkau oleh peneliti. Karena dianggap efektif untuk mengukur persepsi secara kuantitatif, penelitian ini menggunakan Skala Likert (Satria & Imam, 2024) dengan rentang jawaban dari sangat tidak relevan sampai sangat relevan. Informasi yang diperoleh melalui metode ini menjadi lebih terorganisir, terstruktur, dan mudah dianalisis.

Tabel 1. Skala Likert

No	Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Cukup	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

(Simamora, B. 2022).

Digunakannya kuesioner ini untuk mengukur persepsi responden tentang strategi konten Instagram serta tingkat *brand awareness*. Kuesioner disebarakan secara online kepada 385 masyarakat Purwakarta pada tanggal 11–29 Oktober 2025. Instrumen terdiri dari 20 pernyataan, dengan 10 pernyataan pertama menilai persepsi strategi konten Instagram dan 10 pernyataan berikutnya menilai *brand awareness*, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan Kuesioner
1	Saya merasa konten Instagram di Instagram “Radja Seafood” informatif.
2	Saya merasa “Radja Seafood” menghadirkan berbagai jenis konten Instagram yang menarik di Instagram.
3	Saya merasa konten Instagram yang dibagikan “Radja Seafood” menggambarkan produk dengan jelas.
4	Saya merasa kualitas konten Instagram yang diunggah “Radja Seafood” di Instagram bagus secara estetika dan profesional.
5	Saya merasa konten Instagram “Radja Seafood” memberikan informasi yang cukup mengenai produk dan harga.
6	Saya merasa konten Instagram “Radja Seafood” sesuai dengan gaya hidup dan preferensi saya sebagai pelanggan.
7	Saya merasa konten Instagram “Radja Seafood” memanfaatkan Instagram secara efektif untuk menarik perhatian pelanggan.
8	Saya merasa “Radja Seafood” selalu menghadirkan konten Instagram baru yang menarik di Instagram.

- 9 Saya merasa admin “Radja Seafood” aktif membalas pesan atau komentar pelanggan di Instagram.
- 10 Saya merasa konten Instagram “Radja Seafood” mudah dijangkau dan ditemukan.
- 11 Saya merasa mudah mengetahui promo “Radja Seafood” melalui akun Instagramnya.
- 12 Saya merasa mengetahui “Radja Seafood” dari unggahan atau rekomendasi teman di Instagram.
- 13 Saya merasa bahwa “Radja Seafood” memiliki citra yang positif di mata saya.
- 14 Saya merasa “Radja Seafood” memiliki keunikan yang membedakannya dari resto lain.
- 15 Saya merasa *branding* “Radja Seafood” mencerminkan kualitas produk dan pelayanan yang baik.
- 16 Saya percaya bahwa “Radja Seafood” memiliki reputasi yang baik di antara resto seafood lain di Purwakarta.
- 17 Saya merasa konten Instagram “Radja Seafood” mudah dikenali karena tampilannya konsisten.
- 18 Saya merasa merek, logo, dan gaya visual “Radja Seafood” mudah dikenali di Instagram.
- 19 Saya merasa konten Instagram “Radja Seafood” memengaruhi keputusan saya dalam memilih resto seafood.
- 20 Saya merasa tertarik mengunjungi “Radja Seafood” setelah melihat konten Instagram di Instagram.

Untuk memastikan validitas dan konsistensi pengukuran instrumen, setiap item pernyataan dalam Tabel 2 diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas isi dilakukan sebelum kuesioner didistribusikan. Tujuan uji ini adalah untuk menentukan seberapa dekat setiap item selaras dengan konstruk yang diukur (Nabil et al., 2022). Tiga validator terlibat dalam proses penilaian: satu spesialis media sosial dari “Radja Seafood” dan dua spesialis pemasaran digital. Metode Content Validity Index (CVI), yang dianalisis menggunakan Microsoft Excel, digunakan untuk menghitung validitas isi. Nilai I-CVI, S-CVI/Ave, dan S-CVI/UA untuk setiap item adalah 1,00, menunjukkan bahwa semua pernyataan valid dan sesuai untuk digunakan (Puspitasari & Febrinita, 2021). Hasil pengujian validitas isi diperlihatkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas isi (*content validity*)

Indeks	Nilai	Keterangan
I-CVI	1.00	Semua item valid
S-CVI / Ave	1.00	Sangat baik
S-CVI / UA	1.00	Sangat baik

Nilai I-CVI sebesar 1,00 pada Tabel 3 menunjukkan bahwa 3 ahli menilai setiap item sebagai relevan (skor 4 atau 5), sehingga setiap item valid dari segi isi. Nilai S-CVI/Ave dan S-CVI/UA sebesar 1,00 juga menunjukkan tingkat kesepakatan ahli yang sangat tinggi (Souza et al., 2020). Oleh karena itu, instrumen penelitian ini tidak hanya memiliki validitas isi yang sangat baik tetapi juga dianggap layak untuk digunakan. Pengujian validitas empiris dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 30 responden setelah memenuhi validitas isi. Untuk menilai keakuratan setiap item dalam mengukur konstruk, analisis dilakukan menggunakan korelasi item-total Pearson menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31. Item dengan koefisien korelasi tinggi memiliki validitas empiris (Syahlani & Setyorini, 2023). Hasil pengujian ini dituangkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Empiris

Variabel	n	Total Item	r-tabel ($\alpha = 0,05$)	r hitung (mean)	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Strategi Konten Instagram (X)	30	10	0,361	0,854	< 0,001	Seluruh item valid
Brand Awareness (Y)	30	10	0,361	0,898	< 0,001	Seluruh item valid

Hasil uji validitas empiris pada 30 partisipan menunjukkan nilai *r*-tabel sejumlah 0,361, pada Tabel 4. Variabel *brand awareness* (Y) memiliki nilai *r*-rata sebesar 0,898. Sebaliknya, variabel strategi konten Instagram (X) memiliki nilai *r*-rata sebesar 0,854. Hasilnya, setiap item dinyatakan valid karena semua nilai *r* rata-rata berada di atas *r*-tabel. Terdapat korelasi signifikan antara skor total dan setiap item, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *sig.* < 0,001 untuk kedua variabel. Oleh karena itu, setiap item dianggap cocok untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Setelah alat terbukti valid, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitasnya menggunakan koefisien Cronbach' Alpha untuk memastikan konsistensi internal. Hal ini diperlihatkan dalam tabel berikut:

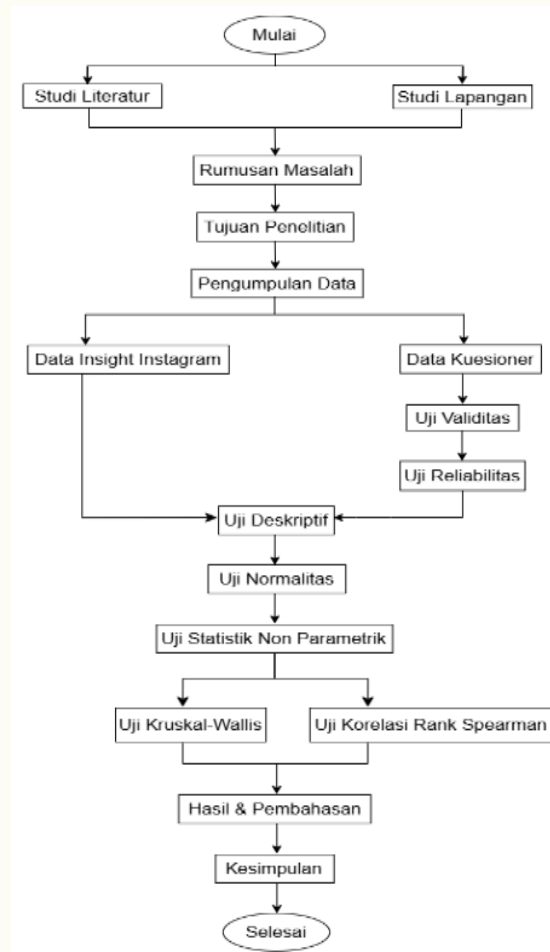
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	Total Item	Cronbach's alpha (α)	Keterangan
Strategi Konten Instagram (X)	30	10	0,957	Seluruh item Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	30	10	0,972	Seluruh item Reliabel

Uji reliabilitas menunjukkan variabel tersebut dalam tabel 5. Ada dua variabel, yaitu strategi konten Instagram (X) memiliki Cronbach's Alpha 0,957 dan *brand awareness* (Y) 0,972. Kedua nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, sehingga instrumen reliabel dan menghasilkan data konsisten, stabil, serta layak untuk analisis. Hal ini menegaskan instrumen layak digunakan dalam penelitian secara lebih dapat dipercaya.

Tahapan Penelitian

Bagian ini menjelaskan tahapan penelitian yang dilakukan secara sistematis mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengujian instrumen, hingga analisis statistik untuk menjawab rumusan masalah. Alur keseluruhan proses penelitian disajikan pada flowchart di bawah ini:



Gambar 1. Flowchart Alur Penelitian

Flowchart tersebut menunjukkan langkah-langkah yang diambil dalam penelitian. Studi literatur dan studi lapangan dimulai sebagai dasar untuk merumuskan masalah dan menetapkan tujuan penelitian. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data melalui *insight* Instagram dan kuesioner. Instrumen kuesioner kemudian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan dan konsistensi pengukurannya. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji deskriptif dan normalitas untuk mengidentifikasi karakteristik dan pola distribusi. Karena data tidak terdistribusi secara normal, analisis diteruskan dengan menguji statistik non-parametrik, yakni uji Kruskal–Wallis pada data *insight* Instagram untuk membandingkan efektivitas jenis strategi konten, dan uji Spearman pada data kuesioner untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis kemudian disajikan pada bagian hasil dan diskusi, dan penelitian diakhiri dengan kesimpulan yang diperoleh sebagaimana tujuan yang sudah dibuat.

Teknik Analisis Data

Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics 31 digunakan untuk menganalisis data. Proses analisis memanfaatkan dua instrumen, salah satunya data *insight* konten Instagram @radja.seafood.pwk yang mencakup indikator *engagement* dan *reach* pada setiap jenis konten yang diunggah. Analisis *insight* Instagram digunakan untuk menentukan strategi konten Instagram mana yang paling *engaging*. Data *insight* Instagram dianalisis dari 02 Januari hingga 29 Oktober 2025, periode UMKM rutin mengunggah empat jenis konten kolaborasi *influencer*, hiburan, promosi, dan edukasi. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner daring untuk mengukur tingkat keberhasilan *branding* UMKM “Radja Seafood” di benak konsumen.

Analisis deskriptif, analisis normalitas dan analisis komparatif digunakan dalam temuan ini. Analisis deskriptif bertujuan menerangkan karakteristik variabel strategi konten Instagram (X) melalui indikator keterlibatan dan jangkauan di empat kategori konten kolaborasi *influencer*, hiburan, promosi, dan edukasi. Selanjutnya, berdasarkan hasil kuesioner, variabel *brand awareness* (Y). Sebelum melakukan analisis komparatif, uji Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk dipergunakan untuk menguji normalitasnya. Hasil uji mengindikasikan bahwa sebagian besar data tidak memiliki distribusi normal. Dengan begitu, analisis dilanjutkan menggunakan pendekatan statistik nonparametrik. Untuk data *insight* Instagram, uji Kruskal–Wallis digunakan untuk membandingkan efektivitas keempat strategi konten berdasarkan indikator keterlibatan dan jangkauannya. Selanjutnya, data kuesioner dianalisis menggunakan korelasi Spearman untuk menentukan keterkaitan strategi konten Instagram (X) dan *brand awareness* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil dari temuan ini memberikan penjelasan temuan dari dua instrumen utama: analisis *insight* Instagram UMKM “Radja Seafood” dan kuesioner online. Analisis *insight* Instagram digunakan untuk menentukan strategi konten Instagram mana yang paling *engaging*. Analisis Kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan *branding* di benak konsumen.

Penyajian hasil dimulai dengan analisis deskriptif, dilanjutkan uji normalitas sebagai dasar pemilihan teknik analisis. Tahap berikutnya adalah analisis komparatif menggunakan uji Spearman dan Kruskal–Wallis untuk menjawab rumusan masalah. Grafik perbandingan total *engagement* dan *reach* turut ditampilkan sebagai visualisasi pendukung. Semua hasil disampaikan secara objektif berdasarkan data empiris.

Hasil Uji Deskriptif

Menurut Waruwu et al., (2025), analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan objektif berdasarkan hasil pengukuran. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan pada dua data *insight* konten Instagram dan kuesioner survei online. Analisis deskriptif pada *insight* Instagram bertujuan menunjukkan performa konten UMKM “Radja Seafood”

melalui indikator *engagement* (*like, comment, share, save*) dan *reach*. Hasil deskriptif dituangkan dalam tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Deskriptif *Insight* Konten Instagram

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Engagement</i>	195	6,00	9.823	148,26	740,52
<i>Reach</i>	195	464,00	109.958	2.955	8.195
<i>Valid N (listwise)</i>	195				

Tabel 9 menampilkan hasil analisis deskriptif data *insight* Instagram untuk 195 unggahan dari 02 Januari hingga 29 Oktober 2025, menggunakan indikator *engagement* dan *reach*. *Engagement* berkisar antara 6 hingga 9.823, dengan rata-rata 148,26 dan standar deviasi 740,52, menunjukkan variasi interaksi pengguna yang sangat tinggi. *Reach* berada pada kisaran 464 hingga 109.958, dengan rata-rata 2.955 dan standar deviasi 8.195, yang menandakan jangkauan audiens yang juga bervariasi besar. Secara keseluruhan, performa konten “Radja Seafood” terlihat fluktuatif baik dalam interaksi maupun jangkauan. Selanjutnya menganalisis deskriptif pada data kuesioner dilakukan untuk menggambarkan tanggapan responden terkait variabel strategi konten Instagram (X) dan *brand awareness* (Y), dengan menghitung rata-rata setiap indikator. Instrumen kuesioner tersebut tercantum pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Deskriptif Kuesioner

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Konten Instagram (X)	385	18,00	50,00	42,4260	5,04205
<i>Brand awareness</i> (Y)	385	19,00	50,00	42,5896	5,16427
<i>Valid N (listwise)</i>	385				

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel strategi konten Instagram (X) memiliki skor 18,00–50,00, dengan rata-rata 42,42 dan standar deviasi 5,04. Rata-rata yang tinggi menunjukkan penilaian positif dari responden, sedangkan standar deviasi yang kecil menandakan persepsi yang relatif konsisten. Variabel *brand awareness* (Y) memiliki skor 19,00–50,00, dengan rata-rata 42,58 dan standar deviasi 5,16. Ini mengindikasikan tingkat kesadaran merek “Radja Seafood” dinilai tinggi dan memiliki variasi jawaban yang rendah. Secara keseluruhan, analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi konten Instagram dan *brand awareness* “Radja Seafood” sama-sama berada pada kategori tinggi dan diterima baik oleh responden.

Hasil Uji Normalitas

Menurut Yuniarti (2024), Metode Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk digunakan untuk melakukan uji normalitas guna mengidentifikasi apakah variabel penelitian berdistribusi normal yaitu bernilai $p > 0,05$ dan nilai p digunakan untuk menentukan pola distribusi. Data dianggap berdistribusi. Hasil pengujian ini diperlihatkan dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Data Kuesioner

	Test of Normality					
	Kolmogorof-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Strategi Konten Instagram (X)	0,134	385	<0,001	0,896	385	<0,001
<i>Brand awareness</i> (Y)	0,108	385	<0,001	0,914	385	<0,001

Tabel di atas terlihat variabel strategi konten Instagram (X) dan *brand awareness* (Y) menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk <0,001. Ini membuktikan kedua variabel tersebut secara normal tidak terdistribusi. Setelah uji normalitas pada data kuesioner selesai, uji normalitas dilakukan pada data *insight* Instagram, yang mencakup indikator *engagement* dan *reach*. Ukuran sampel sebanyak 195 digunakan untuk menguji algoritma Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk. Tabel 12 menunjukkan hasil pengujian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Data *Insight* Konten Instagram

	Test of Normality					
	Kolmogorof-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Engagement</i>	0,424	195	<0,001	0,135	195	<0,001
<i>Reach</i>	0,381	195	<0,001	0,168	195	<0,001

Menurut tabel di atas, diketahui nilai sig. untuk variabel keterlibatan serta jarak dalam uji Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk tidak melebihi 0,001. Data *insight* Instagram dinyatakan tidak terdistribusi normal karena semua nilai signifikansi < 0,05. Maka dari itu, untuk menganalisis lebih lanjut digunakan metode statistik non-parametrik. Pengujian Spearman digunakan untuk menemukan hubungan antar variabel dalam data kuesioner.

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Koefisien korelasi (ρ), yang nilainya berkisar antara -1 dan 1, dihasilkan oleh uji korelasi Spearman guna mengetahui seberapa kuat dan arah korelasi antara dua variabel ataupun data yang tidak terdistribusi normal. Hubungan akan bergerak ke arah yang sama apabila bernilai koefisien positif dan berlawanan arah jika bernilai negatif. Tingkat signifikansi hubungan dapat dihitung dengan nilai p , di mana apabila nilai $p < 0,05$ menandakan berhubungan signifikan dan tidak signifikan apabila bernilai $p > 0,05$.

Tabel 13. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman pada Data Kuesioner

		Strategi Konten Instagram (X)	Brand awareness (Y)
Spearman's rho	Strategi Konten Instagram (X)	Correlation	1.000
		Coefficient	0,762
		Sig. (2-tailed)	<0,001
	Brand awareness (y)	N	385
		Correlation	0,762
		Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	<0.001
		N	385

Pada 385 orang yang diuji, koefisien korelasi adalah 0,762 dan nilai signifikansi <0,001, menurut hasil uji Spearman yang ditunjukkan pada Tabel 13. Hasil tersebut mengindikasikan korelasi positif yang kuat serta signifikan antara strategi konten Instagram dengan *brand awareness*, dengan nilai sig. <0,05. Ini menyimpulkan bahwa penggunaan strategi konten Instagram memiliki korelasi yang signifikan dengan *brand awareness*. Uji Kruskal–Wallis digunakan untuk melanjutkan analisis guna membandingkan kinerja berbagai strategi konten Instagram.

Hasil Tabel Uji Kruskal-Wallis

W.H. Kruskal dan Wallis membuat Uji Kruskal–Wallis pada tahun 1952. Menurut Quraisy dan Hasni (2021), uji ini bermaksud mengidentifikasi perbedaan signifikan antara lebih dari dua kelompok independen dalam data ordinal atau interval yang tidak terdistribusi normal. Menurut kriteria pengambilan keputusan, nilai Asymp. Sig > 0,05 menunjukkan H_0 diterima, sehingga antar kelompok tidak berbeda signifikan. Sebaliknya, H_0 akan ditolak jika Asymp. Sig < 0,05 yang berarti antar kelompok independen berbeda signifikan. Berdasarkan kriteria tersebut, hasil uji Kruskal–Wallis pada Tabel 14 digunakan untuk mengetahui apakah performa *insight* berbeda menurut jenis strategi konten.

Tabel 14. Uji Kruskal-Wallis

	<i>Engagement</i>	<i>Reach</i>
Kruskal-Wallis H	53,497	22,643
Df	3	3
Asymp.Sig	<0,001	<0,001

Tabel 14 menunjukkan hasil uji Kruskal–Wallis yang digunakan untuk melihat perbedaan performa *insight* konten Instagram berdasarkan jenis strategi konten. Nilai Asymp. Sig untuk indikator *engagement* dan *reach* yaitu $< 0,001$, lebih kecil dari 0,05, sehingga menyimpulkan berbeda signifikan pada kedua indikator tersebut menurut jenis strategi konten yang digunakan UMKM “Radja Seafood”. Uji Kruskal–Wallis Rank juga menunjukkan mean rank untuk setiap strategi konten terhadap variabel *brand awareness*. Strategi dengan mean rank tertinggi dinilai memiliki kontribusi terbesar dalam meningkatkan *brand awareness*. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas setiap jenis konten berbeda, dan strategi dengan mean rank tertinggi menjadi yang paling optimal dalam mendukung peningkatan *brand awareness*. Tabel 15 menunjukkan hasilnya.

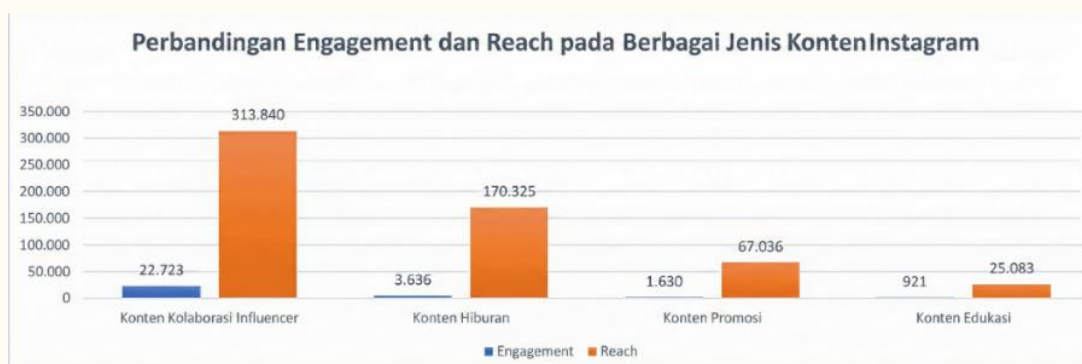
Tabel 15. Hasil Uji Kruskal-Wallis Rank

	Strategi Konten Instagram	N	Mean rank
Engagement	Konten Instagram Kolaborasi <i>Influencer</i>	63	140,61
	Konten Instagram Hiburan	83	75,34
	Konten Instagram Promosi	31	82,94
	Konten Instagram Edukasi	18	79,31
	Total	195	
Reach	Konten Instagram Kolaborasi <i>Influencer</i>	63	120,75
	Konten Instagram Hiburan	83	91,00
	Konten Instagram Promosi	31	96,23
	Konten Instagram Edukasi	18	53,69
	Total	195	

Berdasarkan Tabel 15, setiap strategi konten Instagram memiliki efektivitas berbeda dalam memengaruhi *engagement* dan *reach*. Konten kolaborasi *influencer* menempati mean rank tertinggi pada indikator *engagement* 140,61, diikuti promosi, edukasi, dan hiburan. Pada indikator *reach*, konten kolaborasi *influencer* kembali unggul dengan mean rank 120,75, disusul promosi, hiburan, dan edukasi. Hasil ini menegaskan bahwa kolaborasi *influencer* adalah strategi paling efektif untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan konten. Sejalan pandangan Belanche et al., (2021) bahwa *influencer* efektif karena konsumen terdorong untuk menyesuaikan diri dengan figur *influencer*, serta Li dan Peng (2021) yang menekankan peran kredibilitas *influencer* dalam membangun kepercayaan audiens. Tingginya mean rank pada konten kolaborasi *influencer* juga sesuai dengan teori brand equity Aaker (1991), yang menekankan bahwa *brand awareness* meningkat melalui frekuensi paparan dan interaksi. Tingginya *engagement* dan *reach* membuat audiens lebih sering terpapar merek “Radja Seafood”, sehingga memperkuat brand recognition dan recall. Dengan demikian, strategi kolaborasi *influencer* tidak hanya menghasilkan performa konten terbaik, tetapi juga berpotensi memperkuat *brand awareness*.

Hasil Grafik Perbandingan *Engagement* dan *Reach* pada Berbagai Jenis Konten Instagram

Untuk memperjelas perbedaan performa setiap jenis strategi konten Instagram, disajikan grafik yang diolah menggunakan Microsoft Excel berdasarkan total nilai *engagement* dan *reach*. Visualisasi ini bertujuan memberikan gambaran komparatif mengenai efektivitas masing-masing kategori konten dalam menjangkau audiens dan mendorong interaksi.

Gambar 2. Grafik Perbandingan *Engagement* dan *Reach* Jenis Konten Instagram

Gambar tersebut menunjukkan jumlah interaksi dan jangkauan dari empat kategori konten Instagram yang digunakan oleh UMKM "Radja Seafood". Jenis konten yang paling efektif untuk kolaborasi *influencer* adalah konten hiburan, dengan 22.723 interaksi dan jangkauan 313.840. Konten promosi dan edukasi berkinerja kurang baik. Secara keseluruhan, visualisasi ini menunjukkan bahwa berkolaborasi dengan *influencer* memiliki dampak terkuat. Sejalan pandangan Bonus et al. (2022), bahwa *influencer* bisa menaikkan sentimen audiens. Hasil ini selaras dengan teori Keller (1993) tentang Ekuitas Merek Berbasis Konsumen, yang menekankan bahwa terbentuknya ekuitas merek terjadi melalui *brand awareness* dan *brand image* yang kuat dan positif. Kedekatan emosional meningkatkan kesadaran merek, seperti yang ditunjukkan oleh nilai interaksi dan jangkauan yang tinggi untuk konten *influencer*.

Pembahasan

Efektivitas Strategi Konten Instagram terhadap Engagement dan Reach

Hasil uji Kruskal-Wallis memperlihatkan bahwasanya ada perbedaan signifikan terhadap tingkat *engagement* dan *reach* berdasarkan jenis strategi konten Instagram yang diterapkan oleh UMKM "Radja Seafood" Purwakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa variasi strategi konten memiliki dampak yang berbeda terhadap performa digital. Dari hasil mean rank, strategi konten Instagram kolaborasi *Influencer* menempati posisi tertinggi pada kedua indikator, yakni *engagement* 140,61 dan *reach* 120,75. Hal ini menunjukkan bahwa konten kolaboratif bersama *influencer* paling efektif dalam meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens.

Strategi Konten Promosi, Hiburan, dan Edukasi dalam Membangun Brand awareness

Selain konten kolaborasi *influencer*, hasil mean rank menunjukkan bahwa strategi Promosi, Edukasi, dan Hiburan memiliki efektivitas yang beragam. Konten Promosi menempati posisi kedua dalam hal *engagement* 82,94 dan *reach* 96,23. Artinya, konten yang berorientasi pada penawaran atau informasi produk masih menarik perhatian audiens. Konten Edukasi dan Hiburan menunjukkan efektivitas lebih rendah dibanding dua jenis strategi konten Instagram sebelumnya. Meskipun demikian, kedua jenis konten ini tetap memiliki peran penting dalam menjaga interaksi berkelanjutan dan membangun hubungan emosional antara merek dan audiens.

Rendahnya Efektivitas Konten Edukasi terhadap Engagement dan Reach

Rendahnya efektivitas konten edukasi dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Konten edukasi umumnya membutuhkan perhatian kognitif yang lebih tinggi, sehingga kurang sesuai dengan pola konsumsi audiens Instagram yang cenderung menyukai konten singkat, ringan, dan cepat dipahami. Selain itu, konten edukatif sering kali tidak memicu respons emosional yang kuat, sehingga berdampak pada rendahnya jumlah *like*, komentar, dan bentuk interaksi lainnya. Konten edukasi juga memiliki segmentasi minat yang lebih sempit karena tidak semua audiens membutuhkan informasi yang disampaikan. Jika tidak dikemas secara visual menarik, konten edukasi berpotensi tidak mendapat perhatian optimal, sehingga menurunkan *engagement* dan *reach*.

Tingkat Brand awareness Audiens terhadap UMKM "Radja Seafood"

Analisis deskriptif terhadap data kuesioner menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* audiens terhadap "Radja Seafood" tergolong tinggi, dengan nilai rata-rata 42,59 dari total skor maksimum 50. Hal ini menandakan bahwa audiens memiliki kemampuan mengenali dan mengingat merek tersebut secara konsisten. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan UMKM sudah berjalan efektif dalam memperkuat kesadaran merek di media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan "Radja Seafood" dalam mencapai tingkat *brand awareness* yang tinggi tidak lepas dari konsistensi unggahan konten yang relevan, menarik, serta didukung oleh strategi kolaboratif dengan *influencer*.

Perbandingan Engagement dan Reach pada Berbagai Jenis Konten Instagram

Grafik perbandingan menunjukkan perbedaan performa yang jelas antar strategi konten UMKM "Radja Seafood". Konten kolaborasi *influencer* menjadi yang paling unggul dengan *engagement* 22.723 dan *reach* 313.840, menjadikannya strategi paling efektif dalam menjangkau serta mendorong interaksi audiens. Konten hiburan memiliki *reach* cukup tinggi 170.325 tetapi *engagement* rendah 3.636,

menandakan banyak dilihat namun kurang memicu interaksi. Konten promosi memiliki *reach* 67.036 dan *engagement* 1.630. Konten edukasi *reach* 25.083 dan *engagement* 921 tampil lebih rendah dan cenderung informatif, tetapi kurang menarik secara emosional. Secara keseluruhan, hasil grafik menegaskan bahwa kolaborasi *influencer* adalah strategi paling optimal, diikuti hiburan, promosi, dan edukasi, selaras dengan temuan statistik sebelumnya.

Konten Kolaborasi *Influencer* Lebih Efektif Dibanding Konten Promosi

Efektivitas *influencer* dibandingkan konten promosi brand dapat dipahami melalui perpaduan kredibilitas komunikator dan mekanisme distribusi algoritma media sosial. Menurut van Reijmersdal, Walet, dan Gudmundsdóttir (2024), pengaruh *influencer* bergantung pada dimensi source credibility: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator. Ketiga aspek ini sesuai dengan teori kredibilitas sumber, yang menegaskan bahwa informasi dari sumber dengan kredibilitas tinggi cenderung lebih mudah diterima oleh audiens. *Influencer* umumnya memenuhi ketiga dimensi tersebut karena mereka membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya, membuat pesan terasa lebih natural dan meyakinkan, lebih natural dan tidak dipandang sebagai ajakan komersial semata. Kondisi ini memberikan tingkat kepercayaan audiens yang lebih kuat terhadap konten *influencer* dibandingkan konten promosi yang dihasilkan langsung oleh brand UMKM tersebut.

Menurut Tumalle (2025), kredibilitas *influencer* semakin diperkuat oleh social proof, yaitu kecenderungan individu mengikuti rekomendasi yang telah divalidasi secara sosial. Interaksi positif seperti komentar dan keterlibatan audiens menjadi indikator bahwa konten tersebut dipercaya. Sebaliknya, konten promosi yang dibuat langsung oleh brand cenderung memiliki social proof lebih rendah. Pada saat yang sama, algoritma media sosial memprioritaskan konten dengan potensi interaksi tinggi, sehingga unggahan *influencer* dapat menjangkau audiens lebih luas, apalagi ketika kolaborasi dengan brand membuat konten tersebar ke dua jaringan audiens sekaligus.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil analisis data. *Insight* Instagram menunjukkan bahwa konten dengan *influencer* menghasilkan interaksi tertinggi, menandakan daya tarik yang kuat bagi audiens.

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa strategi konten Instagram UMKM “Radja Seafood” dipersepsikan menarik dan responden menilai *brand awareness* sangat tinggi. Ini berarti audiens menganggap kualitas konten secara positif, sehingga strategi konten digital yang diterapkan efektif dalam mendukung pemasaran dan peningkatan *brand awareness*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* lebih efektif dibandingkan konten promosi yang dibuat langsung oleh brand karena mereka memadukan kredibilitas komunikator (van Reijmersdal et al., 2024) dengan visibilitas digital yang diperkuat algoritma, sehingga menghasilkan konten yang lebih menarik, persuasif, dan berpengaruh terhadap respons audiens.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten UMKM “Radja Seafood” berpengaruh nyata terhadap tingkat *brand awareness*. Temuan bahwa konten kolaborasi *influencer* memiliki *engagement* dan *reach* tertinggi menegaskan pentingnya *influencer* marketing dalam strategi promosi UMKM. Karena itu, untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen, UMKM disarankan untuk berkolaborasi dengan *influencer* atau tokoh publik yang relevan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa jenis konten sangat penting untuk mencegah kejenuhan audiens. Kombinasi konten promosi, edukasi, dan hiburan dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dan berkelanjutan. Secara akademis, temuan ini berkontribusi pada kajian pemasaran digital dan *brand awareness*, khususnya penggunaan Instagram bagi UMKM. Secara keseluruhan, implikasi penelitian menegaskan bahwa efektivitas konten tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga relevansi, kredibilitas sumber, dan kesesuaian gaya komunikasi dengan audiens. Hasil ini dapat dijadikan landasan bagi UMKM untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih terukur, inovatif, dan berfokus pada peningkatan kesadaran konsumen serta loyalitas terhadap merek.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi konten merupakan elemen penting dalam membangun ekuitas merek pada UMKM yang mengandalkan Instagram, serta berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM “Radja Seafood” Purwakarta. Analisis deskriptif pada data *insight* Instagram menunjukkan nilai *engagement* berkisar 6 hingga 9.823, dengan rata-rata 148,26 dan standar deviasi 740,52. Hal ini menunjukkan tingkat interaksi audiens yang sangat fluktuatif antar unggahan. Nilai *reach* berkisar antara 464 hingga 109.958, dengan rata-rata 2.955 dan standar deviasi 8.195. Analisis deskriptif kuesioner juga menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* audiens dikategorikan tinggi, dengan nilai rata-rata 42,59 dari total skor maksimum 50. Temuan ini berhasil meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* pada konsumen.’

Hasil uji korelasi Rank Spearman mengindikasikan korelasi yang kuat serta signifikan antara strategi konten Instagram dengan *brand awareness* ($q = 0,762$, $p < 0,001$). Artinya, semakin baik dan konsisten strategi konten diterapkan, semakin tinggi pula tingkat pengenalan dan ingatan audiens terhadap merek. Berdasarkan uji Kruskal–Wallis, terdapat perbedaan signifikan antar jenis strategi konten dalam memengaruhi *engagement* maupun *reach* ($p < 0,001$). Konten kolaborasi *influencer* menjadi strategi yang paling efektif, dengan mean rank tertinggi pada *engagement* (140,61) dan *reach* (120,75). Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* mampu menciptakan interaksi yang lebih autentik, meningkatkan kredibilitas merek, serta memperluas jangkauan audiens dibandingkan konten hiburan, promosi, maupun edukasi. Berdasarkan hasil tersebut, UMKM disarankan mengalokasikan anggaran lebih besar pada kolaborasi *influencer*, sebab strategi ini terbukti memberikan dampak paling signifikan terhadap peningkatan *engagement*, perluasan jangkauan, dan penguatan *brand awareness*. Namun demikian, UMKM tetap perlu mengombinasikan berbagai jenis konten (promosi, hiburan, edukasi) untuk menjaga variasi, menghindari kejenuhan audiens, dan mempertahankan hubungan emosional dengan pengikut. Ke depan, penelitian dapat dikembangkan dengan memperluas objek pada UMKM sektor lain, menggunakan rentang waktu analisis yang lebih panjang, atau menggabungkan data *insight* Instagram dengan data penjualan aktual untuk menghasilkan evaluasi yang lebih komprehensif mengenai dampak strategi konten digital terhadap kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. Free Press.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 46–58. <https://doi.org/10.59141/jiss.v2i02.195>
- Andata, C. P., Iflah, K., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92.
- Baviga, R., Irvianti, L. S. D., Napisah, S., Adhikara, C. T., & Boari, Y. (2023). *Manajemen UMKM: Mengelola SDM untuk meningkatkan produktivitas UMKM di Indonesia*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding *Influencer* Marketing: The Role Of Congruence Between *Influencers*, Products And Consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. (2022). *Influencer* Marketing Factors Affecting Brand Awareness And Brand Image Of Start-Up Businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189–202. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” Di Desa Cibunar, Kecamatan

Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>

- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Ferdiansyah, M., Latif, A., & Saleh, W. (2024). Strategi Marketing Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Bisnis Teh Poci “Outlet Aiko”. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 673–690. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4500>
- Hesniati, & Oktariantio, E. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM E&E Seafood Di Baloi Kota Batam. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 4986–4995. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.2332>
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377–1384. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7007>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kusumawati, R. D., Ikasari, D., Humaini, I., Wibowo, A. P., & Dutt, H. (2025). Leveraging Digital And Semiotic Strategies To Enhance Consumer Decisions On Agricultural MSME Products. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(2), 333–347. <https://doi.org/10.51454/decode.v5i2.1211>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer Marketing: Purchase Intention And Its Antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 899–913. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Muchlis, A. F. (2023). Metode Penelitian Survei–Kuesioner Untuk Kesesakan Dan Privasi Pada Hunian Asrama. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 12(3). <https://doi.org/10.32315/jlbi.v12i3.252>
- Mustari, M., & Kasri, M. A. (2025). Analisis Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Perkembangan Bisnis Wcare. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(1), 135–145. <https://doi.org/10.51454/decode.v5i1.1079>
- NapoleonCat. (2024). *Instagram Users In Indonesia Reach 90.18 Million, Majority Aged 18–34*. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>
- Pratama, M. Y., & Junaedi, D. (2025). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Efektivitas Kinerja Perangkat Desa Kedung Rejoso Kecamatan Kotaanyar Kabupaten Probolinggo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2550–2577. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.889>
- Puspitasari, W. D., & Febrinita, F. (2021). Pengujian Validasi Isi (Content Validity) Angket Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Daring Matakuliah Matematika Komputasi. *Journal Focus Action of Research Mathematic (Factor M)*, 4(1), 77–90. https://doi.org/10.30762/factor_m.v4i1.3254
- Quraisy, A., & Hasni, N. (2021). Analisis Kruskal–Wallis Terhadap Kemampuan Numerik Siswa. *Variansi: Journal of Statistics and Its Application on Teaching and Research*, 3(3), 156–161. <https://doi.org/10.35580/variansiunm29957>
- Rahmallah, Z. V. (2022). *Optimalisasi Digital Marketing UMKM Kota Bandung Pada Era Society 5.0* [Tesis Magister, Universitas Telkom]. Repository Universitas Telkom. <https://repository.telkomuniversity.ac.id>
- Rojabi, M. A. (2025). *Pengantar Penelitian Kuantitatif*. Afdan Pujabi.

- Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 30–40. <https://doi.org/10.57084/jmb.v6i1.1705>
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018–2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan Dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Souza, A. C. C. D., Moreira, T. M. M., & Borges, J. W. P. (2020). Development Of An Appearance Validity Instrument For Educational Technology In Health. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 73(Suppl 6), e20190559. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2019-0559>
- Syahlani, A., & Setyorini, D. (2023). Pengujian Secara Empiris (Uji Validitas Dan Reliabilitas) Instrumen Minat Belajar Matematika Siswa. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5), 1607–1619. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/502>
- Tumalle, K. (2025). *Influencer Marketing Strategies: How Brands Leverage Social Media Personalities To Boost Sales*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5126718>
- Van Reijmersdal, E. A., Walet, M., & Gudmundsdóttir, A. (2024). *Influencer Marketing: Explaining The Effects Of Influencer Self-Presentation Strategies On Brand Responses Through Source Credibility*. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1214–1233. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0125>
- Yuniarti, R. (2024). Analisis Korelasi Pemahaman Konsep Materi Statistika Deskriptif Dengan Kesalahan Uji Hipotesis Deskriptif. *UJMC (Unisda Journal of Mathematics and Computer Science)*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.52166/ujmc.v8i1.2829>