Journal of Digital Business and Technology Innovation (DBESTI)

https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/DBESTI
P-ISSN: 3047-1028 E-ISSN: 3032-775X

PENGARUH PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM CV MANDIRI UTAMA FARM

Shofa Maulidah[1], Rusmanto[2]

[1,2] Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri
Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640
shof21240si@student.nurulfikri.ac.id, rusmanto@gmail.com

Abstract

In the digital era, social media marketing has become a crucial strategy for MSMEs, including CV Mandiri Utama Farm, which operates in the agribusiness sector. Prior to utilizing Instagram, promotions were conducted manually with limited market reach and stagnant sales. This study aims to analyze the effect of Instagram content marketing on increasing product sales at CV Mandiri Utama Farm. A quantitative approach was used, involving a survey of 102 respondents and analyzed through simple linear regression using SPSS. The results show that content marketing activities have a positive and significant influence on sales, with a regression coefficient of 0.445 and a significance value of 0.000 (< 0.05). The research instruments were also proven valid and reliable, with a Cronbach's Alpha value of 0.936. The conclusions of this study are as follows. First, before using Instagram, product sales relied on manual promotions with limited growth. Second, Instagram content marketing has proven effective in increasing customer engagement and product sales. Third, success factors include content quality, consistent posting, and user interaction, while obstacles include limited human resources and promotional budgets. Fourth, statistical evaluation confirms a significant quantitative influence of Instagram content marketing on product sales.

Keywords: *Content Marketing, CV Mandiri Utama Farm, Instagram, MSME, Sales*

Abstrak

Di era digital, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi penting bagi UMKM, termasuk CV Mandiri Utama Farm yang bergerak di bidang agribisnis. Sebelum memanfaatkan Instagram, promosi dilakukan secara manual dengan jangkauan pasar yang terbatas dan penjualan yang stagnan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap peningkatan penjualan produk CV Mandiri Utama Farm. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 102 responden, dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, dengan koefisien regresi sebesar 0,445 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Instrumen penelitian juga terbukti valid dan reliabel dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,936. Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut. Pertama, sebelum menggunakan Instagram, penjualan CV Mandiri Utama Farm bersifat manual dan pertumbuhannya tidak signifikan. Kedua, *content marketing* terbukti efektif meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan. Ketiga, keberhasilan *content marketing* dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi unggahan, dan interaksi pengguna, sedangkan hambatannya adalah keterbatasan SDM dan anggaran promosi. Keempat, evaluasi statistik menunjukkan pengaruh yang signifikan secara kuantitatif antara *content marketing* di Instagram terhadap penjualan produk.

Kata kunci: *Content Marketing*, CV Mandiri Utama Farm, Instagram, Penjualan, UMKM

1. PENDAHULUAN

Pemasaran media sosial adalah salah satu taktik yang paling sering digunakan pelaku bisnis di era digital saat ini, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu platform yang populer digunakan adalah Instagram, yang memiliki fitur yang memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara visual dan interaktif. Pemasaran konten Instagram adalah alat yang ampuh untuk meningkatkan eksposur merek, menarik minat pelanggan, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan [1].

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang pertanian yaitu, CV Mandiri Utama Farm yang berfokus pada penjualan hewan dan hasil pertanian. Menghadapi persaingan yang ketat di dunia usaha, CV Mandiri Utama Farm memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama

Diterima 14 Juli 2025, Direvisi 24 November 2026, Diterima untuk publikasi 24 November 2026

untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Berbagai jenis konten, seperti foto produk, video edukasi, testimoni pelanggan, dan promosi khusus, diunggah secara berkala untuk menarik perhatian audiens. Namun, masih diperlukan lebih banyak informasi untuk memahami sepenuhnya seberapa baik taktik pemasaran konten bekerja untuk meningkatkan penjualan [2].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pemasaran konten Instagram memengaruhi penjualan produk di CV Mandiri Utama Farm. Dengan memahami sejauh mana pemasaran konten dapat meningkatkan penjualan, UMKM ini mampu membuat rencana pemasaran digital yang lebih sukses yang mencerminkan preferensi audiens target mereka. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan pencerahan bagi CV Mandiri Utama Farm maupun UMKM lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain postingan Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan membeli barang UMKM, seperti yang ditemukan dalam studi pada kedai kopi di Kabupaten Sleman, di mana komponen desain seperti gambar, warna, *copywriting*, dan *call to action* berkontribusi sebesar 29,4% terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian lain menyoroti bahwa konten bernilai dan visual yang kompleks di Instagram efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada UMKM di Indonesia [3].

Instagram dipilih sebagai *platform* pemasaran utama karena memiliki basis pengguna yang besar, algoritma berbasis visual, serta fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan IG Shopping yang meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, platform ini mendukung pembangunan identitas merek, memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan, dan menyediakan opsi promosi berbayar yang efektif bagi UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pemasaran konten dapat meningkatkan penjualan. Kelebihan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada sektor agribisnis serta pengukuran langsung dampak pemasaran konten terhadap penjualan, sehingga dapat memberikan saran yang berguna kepada UMKM agribisnis tentang cara memaksimalkan taktik pemasaran digital mereka.

1.1 *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens sasaran [4]. Strategi ini membantu perusahaan mengubah calon konsumen menjadi pelanggan setia melalui konten yang selaras dengan produk atau layanan. Menurut Neil Patel, *content marketing* juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui keterikatan emosional dari konten yang disampaikan secara konsisten dan relevan [5].

1.2 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis gambar dan video yang namanya berasal dari gabungan kata “insta” (instan) dan “gram” (telegram), yang mencerminkan fungsi utamanya dalam berbagi informasi secara cepat melalui foto dan video [5]. Platform ini diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010, dan berhasil menarik 25.000 pengguna hanya dalam satu hari setelah peluncurannya. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar atau video menggunakan ponsel atau tablet, mengeditnya dengan filter, dan membagikannya secara instan melalui jaringan internet. Dengan pendekatan visual yang kuat, Instagram menjadi cara yang menarik dan unik untuk membagikan momen kehidupan kepada teman dan pengikut [5].

1.3 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang, jasa, maupun kombinasi keduanya [6]. Dalam bisnis, produk menjadi inti penawaran dan harus memiliki nilai atau manfaat yang jelas, didukung oleh atribut seperti kualitas, desain, fitur, dan merek. Pengembangan produk yang efektif membutuhkan pemahaman pasar, riset mendalam, dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan solusi bagi konsumen serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [6].

1.4 UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha skala kecil hingga menengah yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Dikelola secara mandiri dengan sumber daya terbatas, UMKM berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemerataan ekonomi. Fleksibilitas dan kemampuan adaptasinya menjadikan UMKM lebih responsif terhadap perubahan pasar dibandingkan perusahaan besar. Pemerintah juga mendukung pengembangan UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan akses pembiayaan, sehingga sektor ini berpotensi menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan [7], [8].

1.5 SPSS

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah perangkat lunak analisis statistik yang dikembangkan pada tahun 1968 dan kini dikenal sebagai salah satu alat populer dalam penelitian sosial, kesehatan, dan bisnis [8]. Sejak diakuisisi oleh IBM pada 2009, SPSS mampu mengolah data kuantitatif secara komprehensif dan banyak digunakan oleh peneliti, pemerintah, serta lembaga survei karena kemudahan dan keandalannya dalam analisis statistik [9].

1.6 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan CV Mandiri Utama Farm yang berinteraksi dengan strategi *content marketing* di Instagram. Populasi tersebut menjadi dasar penentuan sampel yang merepresentasikan karakteristik keseluruhan responden yang diteliti [10].

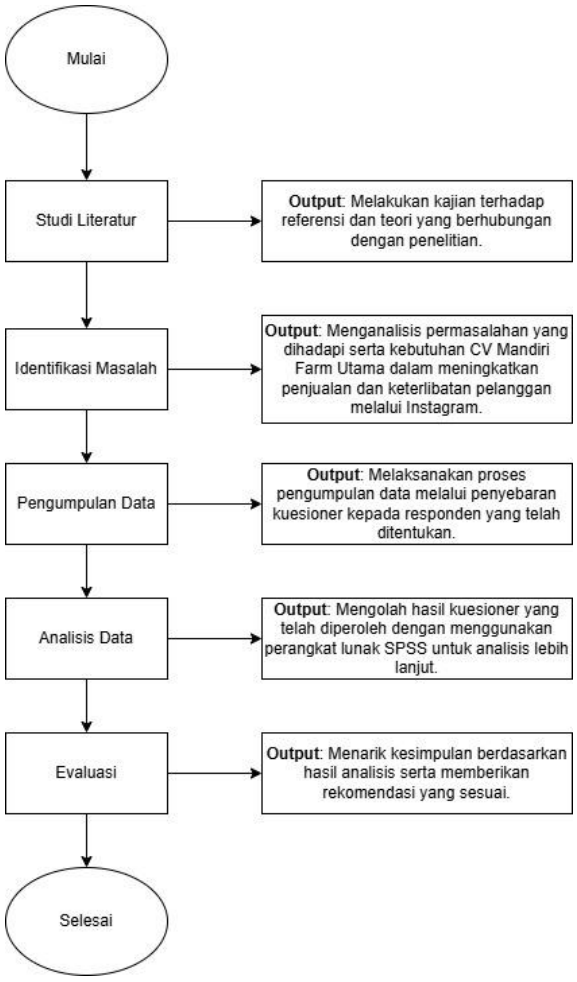
1.7 Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, karena jumlah populasi pelanggan CV Mandiri Utama Farm tidak diketahui secara pasti. Sampel terdiri dari 60 responden yang merupakan pelanggan yang pernah membeli produk dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah ini dipilih untuk memenuhi ketentuan minimal 30 responden dalam penelitian kuantitatif, serta guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan akurat [11].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Gambar 1 menunjukkan langkah-langkah penelitian. Penjelasan setiap langkah yang diambil dalam penelitian ini diberikan di bawah ini.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.1.1 Studi Literatur

Pada tahap ini, dilakukan kajian terhadap referensi, hipotesis, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini. Studi literatur berfungsi sebagai dasar dalam memahami konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian, sehingga dapat membantu dalam merumuskan masalah dan menentukan metode penelitian yang tepat.

2.1.2 Identifikasi Masalah

Tahap ini bertujuan untuk mengenali dan memahami permasalahan yang dihadapi CV Mandiri Utama Farm dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan melalui Instagram. Proses ini melibatkan analisis kebutuhan bisnis serta faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran digital yang digunakan.

2.1.3 Pengumpulan Data

Setelah masalah teridentifikasi, dilakukan pengumpulan data dengan metode yang telah ditentukan, dalam hal ini dengan mendistribusikan survei kepada orang yang tepat. Informasi yang dikumpulkan akan digunakan untuk mengukur faktor penelitian dan mengumpulkan statistik untuk mengatasi masalah penelitian.

2.1.4 Analisis Data

Setelah itu, perangkat lunak SPSS digunakan untuk memproses dan menganalisis data yang dikumpulkan dari kuesioner. Proses analisis ini bertujuan untuk menemukan pola, hubungan, serta makna dari data yang telah dikumpulkan sehingga dapat menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

2.1.5 Evaluasi

Melakukan penilaian berdasarkan temuan analisis data merupakan tahap akhir dari penelitian ini. Kesimpulan diambil dari tahap ini mengenai temuan penelitian dan diberikan rekomendasi yang relevan untuk membantu CV Mandiri Utama Farm dalam meningkatkan strategi penjualannya di Instagram.

2.2 Jenis Penelitian

2.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional untuk mengetahui hubungan antara strategi *content marketing* di Instagram (variabel independen) dan peningkatan penjualan produk pada UMKM CV Mandiri Utama Farm (variabel dependen). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden relevan, kemudian dianalisis secara statistik guna mengukur arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang efektivitas *content marketing* dalam meningkatkan penjualan serta menjadi acuan dalam penyusunan strategi pemasaran digital UMKM.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu studi literatur, kuesioner, dan observasi. Studi literatur digunakan untuk membangun dasar teoretis tentang *content marketing* dan strategi media sosial dari berbagai sumber ilmiah. Kuesioner disebarkan kepada pelanggan CV Mandiri Utama Farm guna memperoleh data kuantitatif terkait persepsi mereka terhadap konten Instagram dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, observasi dilakukan terhadap aktivitas akun Instagram CV Mandiri Utama Farm untuk melihat langsung jenis konten, pola interaksi, serta strategi promosi yang diterapkan. Kombinasi ketiga metode ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh *content marketing* terhadap peningkatan penjualan.

2.2.3 Metode Pengujian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasinya terhadap total skor melebihi ambang batas yang telah ditentukan [12].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil instrumen penelitian dalam kondisi yang sebanding. Pengujian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana nilai di atas ambang batas yang ditentukan menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi [13].

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh *content marketing* melalui Instagram terhadap penjualan produk di CV Mandiri Utama Farm. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (*content marketing*) memengaruhi variabel terikat (penjualan) secara statistik [14].

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian, dengan menggunakan uji t parsial untuk mengevaluasi pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari ambang batas yang telah ditetapkan [15].

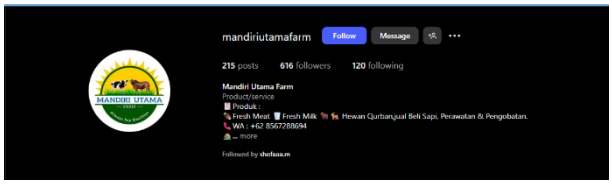
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Masalah

CV Mandiri Utama Farm merupakan UMKM di bidang agribisnis yang sebelumnya menggunakan strategi promosi konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung. Strategi tersebut kurang efektif dalam menjangkau konsumen baru. Untuk mengatasi hal ini, CV Mandiri Utama Farm mulai menerapkan *content marketing* melalui Instagram dengan fokus pada konten visual, edukatif, dan interaktif. Namun, penerapannya belum optimal akibat kurangnya konsistensi unggahan, keterbatasan sumber daya, dan minimnya interaksi dengan audiens. Belum adanya evaluasi efektivitas strategi ini juga menjadi kendala. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap penjualan produk sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada UMKM.

3.1.1 Profil Akun Instagram

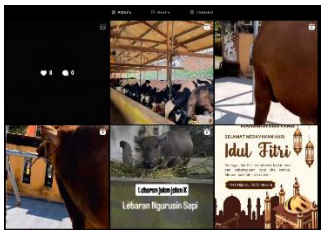
CV Mandiri Utama Farm memiliki akun Instagram resmi dengan nama pengguna @mandiriutamafarm. Akun ini digunakan sebagai media promosi digital sekaligus sarana komunikasi dengan konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Berikut adalah profil akun Instagram per tanggal observasi (Gambar 2):



Gambar 2. Profil Akun Instagram

3.1.2 Postingan

Berikut adalah beberapa postingan Instagram CV Mandiri Utama Farm yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Postingan Instagram

3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berskala Likert (1–4) sebagai instrumen utama, yang mencakup dua variabel: *content marketing* dan penjualan. Pertanyaan dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas konten Instagram CV Mandiri Utama Farm, frekuensi unggahan, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Responden terdiri dari 102 pelanggan aktif yang pernah terpapar promosi melalui Instagram, dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Data ini dianalisis untuk mengevaluasi kontribusi *content marketing* terhadap peningkatan penjualan.

3.2.1 Hasil Kuesioner

Temuan survei mencakup data demografis responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi penggunaan media terkait *content marketing*. Informasi ini digunakan untuk mengetahui profil responden dan sikap mereka terhadap strategi *content marketing*, serta menjadi dasar analisis dalam mengukur efektivitasnya terhadap peningkatan penjualan produk.

3.2.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 102 orang, yang merupakan pelanggan aktif CV Mandiri Utama Farm dan pernah melihat atau membeli produk melalui promosi di Instagram. Deskripsi responden disajikan berdasarkan empat kategori demografis seperti pada Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3 dan Tabel 4 berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	61	59,8%
Perempuan	41	40,2%
Total	**102**	**100%**

Tabel 2. Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	15	14,7%
21–30 tahun	61	59,8%
31–40 tahun	21	20,6%
≥ 40 tahun	5	4,9%
Total	**102**	**100%**

Tabel 3. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	51	50,5%
Karyawan	28	27,7%
Wirausaha	4	4%
Lainnya	18	17,8%
Total	**102**	**100%**

Tabel 4. Frekuensi Penggunaan Instagram

Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
Setiap hari	66	64,7%
3–5 kali per minggu	8	7,8%
1–2 kali per minggu	4	3,9%
Jarang	24	23,5%
Total	**102**	**100%**

3.3 Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan secara kuantitatif menggunakan SPSS. Uji validitas dan reliabilitas (dengan *Cronbach's Alpha*) dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh *content marketing* (variabel independen) terhadap penjualan produk (variabel dependen), dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2). Uji t parsial dilakukan untuk menguji hipotesis, di mana *content marketing* dianggap berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05.

3.3.1 Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk mengevaluasi seberapa baik alat penelitian dapat mengukur variabel yang diinginkan. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r yang dihitung dibandingkan dengan tabel r menggunakan metode uji korelasi *Pearson Product Moment*. Jika r yang dihitung lebih besar dari tabel r dan nilai signifikansi (p) kurang dari 0,05, item tersebut dianggap asli.

Tabel 5 menjabarkan hasil uji validitas terhadap seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig)	Keterangan
P1	0,791	0,195	0,000	Valid
P2	0,850	0,195	0,000	Valid
P3	0,853	0,195	0,000	Valid
P4	0,849	0,195	0,000	Valid
P5	0,829	0,195	0,000	Valid
P6	0,765	0,195	0,000	Valid
P7	0,817	0,195	0,000	Valid
P8	0,594	0,195	0,000	Valid
P9	0,830	0,195	0,000	Valid
P10	0,802	0,195	0,000	Valid
P11	0,779	0,195	0,000	Valid

3.3.2 Uji Reliabilitas

Menilai konsistensi internal pertanyaan kuesioner merupakan tujuan pengujian reliabilitas, yaitu sejauh mana instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten jika diukur berulang kali. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70, maka instrumen dikatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ditampilkan pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	*Cronbach's Alpha*	Syarat	Keterangan
11	0,936	0,70	Reliabel

3.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Dampak variabel independen, pemasaran konten (X), terhadap variabel dependen, penjualan (Y), dinilai menggunakan analisis regresi linear sederhana. Persamaan regresi pada Tabel 7 berikut diperoleh dari hasil uji regresi:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Variabel Independen	Koefisien (B)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig. (p-value)
1	(Konstanta)	2,147	1,034	—	2,075	0,041
	Content Marketing (X)	0,445	0,044	0,716	10,154	0,000

3.3.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen pemasaran konten dengan variabel dependen penjualan, maka dilakukan pengujian hipotesis yang ditunjukkan oleh Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Model	Variabel Independen	Koefisien (B)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig. (p-value)
1	(Konstanta)	2,147	1,034	—	2,075	0,041
	Content Marketing (X)	0,445	0,044	0,716	10,154	0,000

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tugas akhir berjudul "Analisis Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Penjualan Produk pada UMKM CV Mandiri Utama Farm", dapat disimpulkan bahwa sebelum memanfaatkan Instagram, pemasaran dilakukan secara manual, yang berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan stagnasi penjualan. Penerapan *content marketing* melalui Instagram terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, terutama melalui konten visual yang menarik, testimoni, dan promosi digital. Faktor pendukung keberhasilan strategi ini meliputi kualitas konten, konsistensi unggahan, dan interaksi aktif dengan audiens, sedangkan hambatannya mencakup keterbatasan SDM, pemahaman strategi digital yang minim, dan keterbatasan anggaran promosi. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,445 dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan pengaruh signifikan *content marketing* terhadap penjualan. Instrumen penelitian juga terbukti valid dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,936.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup, metode, dan pendekatan yang digunakan, sehingga beberapa saran diajukan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan untuk memperluas variabel independen, seperti jenis dan frekuensi konten, waktu unggah, serta interaksi pengguna, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai elemen *content marketing* yang paling berpengaruh. Kedua, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif melalui kombinasi data kuantitatif dan wawancara kualitatif. Ketiga, peneliti dapat memanfaatkan data sekunder dari Instagram Insights untuk menilai efektivitas konten secara lebih objektif. Keempat, studi komparatif antar *platform* seperti Facebook, TikTok, atau WhatsApp Business dapat dilakukan untuk mengetahui media sosial yang paling efektif bagi UMKM. Kelima, penerapan model analisis statistik lanjutan seperti regresi berganda atau PLS-SEM disarankan untuk menggambarkan hubungan kausal yang lebih kompleks. Terakhir, penambahan objek atau lokasi penelitian akan meningkatkan generalisasi hasil dan relevansi studi dalam konteks pemasaran digital UMKM yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis, S.M., mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Direktorat Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia atas dukungan pendidikan yang telah diberikan selama masa studi.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Dosen Pembimbing, Bapak Drs. Rusmanto, M.M., yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan karya ilmiah ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Suhendi, S.T., S.Kom., M.M.S.I., selaku dosen penguji atas masukan dan kritik konstruktif yang sangat berharga.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Om Misbahul Munir, selaku pemilik usaha CV Mandiri Utama Farm, serta seluruh karyawan yang telah bersedia menjadi subjek penelitian dan memberikan data yang diperlukan. Tak lupa, penulis menghaturkan terima kasih kepada

keluarga tercinta atas dukungan moril, materiil, dan semangat yang tak henti-hentinya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. Bs, Arizal N, and Ririn Handayani, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Manaj. dan Bisnis Terap.*, vol. 5, no. 2, pp. 78–83, 2023, doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.

[2] C. N. Chandra and W. P. Sari, "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)," *Prologia*, vol. 5, no. 1, p. 191, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.10116.

[3] L. Artvanka and R. Hidayat, "Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 7, no. 5, p. 1011, 2021.

[4] D. Yunita, A. Widad, Y. M. Diah, and W. Farla, "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19," *Sricommerce J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 2, no. 2, pp. 89–96, 2021, doi: 10.29259/jscs.v2i2.38.

[5] Ansori, "Media sosial Instagram," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 3, no. April, pp. 49–58, 2015.

[6] Sri Rahayu, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Telur Ayam," *Unusia*, p. 10320, 2019.

[7] S. Mulyani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Umkm Di Kabupaten Kudus," *J. Din. Ekon. Bisnis*, vol. 2, no. 11, pp. 137–150, 2014.

[8] A. Permatasari and S. Suhendi, "Rancang Bangun Sistem Informasi Pengelolaan Talent Film berbasis Aplikasi Web," *J. Inform. Terpadu*, vol. 6, no. 1, pp. 29–37, 2020, doi: 10.54914/jit.v6i1.255.

[9] U. Krismianto, "SPSS (Statistical Package for the Social Sciens) Makalah Olah Data SPSS," *Data SPSS*, no. Olah Data SPSS Kelembaban Udara 5 Kota Provinsi Jateng, p. 2, 2015.

[10] H. Chandra Litmanen and W. Purnama Sari, "Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt)," *Prologia*, vol. 5, no. 1, pp. 184–190, 2021.

[11] E. Putra, "Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Citra Swalayan Dengan Variabel Intervening Service Quality," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 2, no. 2, pp. 89–94, 2018, doi: 10.31846/jae.v2i2.61.

[12] R. D. Sihaloho and H. Siregar, "Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Pada PT. Super setia sagita medan," *J. Ilm. Socio Secretum*, vol. 9, no. 2, pp. 273–281, 2020.

[13] H. Ihsan, "Validitas Isi Alat Ukur Penelitian Konsep Dan Panduan Penilaiannya," *Pedagog. J. Ilmu Pendidik.*, vol. 13, no. 2, p. 266, 2016, doi: 10.17509/pedagogia.v13i2.3557.

[14] B. J. Forester et al., "Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research: Data Reliability Test," vol. 4, no. 3, pp. 1812–1820, 2024.

[15] R. Sabila and F. N. Azizah, "Analisis Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT XYZ Cabang Cibitung Dengan Menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 10, pp. 256–263, 2022.