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 KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) PONDOK MIE ACEH CUT ALIYA

Cut Aliya Fauziya[1], Shelly Pramudiawardani[2], Laisa Nurin Mentari[3]

[1,2,3] Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri
Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640
cutaliya72@gmail.com, shelly@nurulfikri.ac.id, laisa.nurin@nurulfikri.ac.id

Abstract

Pondok Mie Aceh Cut Aliya experienced a decline in sales due to the COVID-19 pandemic, which limited public activities and forced the business to relocate, resulting in the loss of some customers. To address this, the business implemented a digital marketing strategy through Instagram. This study aims to analyze the implementation of the Instagram marketing strategy and measure its influence on increasing brand awareness. The study used a quantitative explanatory method, involving the distribution of Likert-scale questionnaires to 100 respondents and observation of the @mieacehcutaliya_ account. Data were analyzed using simple linear regression and engagement rate calculations. The findings show a regression coefficient of 0.639 and an R^2 value of 0.390, indicating that Instagram marketing contributes 39% to the increase in brand awareness. Additionally, an engagement rate of 6.78% reflects a strong content performance for MSME categories. Thus, Instagram marketing, particularly through the @mieacehcutaliya_ account, has proven effective in building brand awareness. To improve results, optimize engaging content, interactive features, and posting consistency.

Keywords: *Brand Awareness, Engagement Rate, Instagram Marketing, Marketing Strategy Digital, Pondok Mie Aceh Cut Aliya*

Abstrak

Pondok Mie Aceh Cut Aliya mengalami penurunan penjualan akibat pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas masyarakat dan mendorong relokasi usaha, sehingga menyebabkan hilangnya sebagian pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi pemasaran digital melalui Instagram mulai diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi Instagram *marketing* dan mengukur pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan penyebaran kuesioner skala Likert kepada 100 responden dan observasi akun @mieacehcutaliya_. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dan perhitungan *engagement rate*. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,639 dan nilai R^2 sebesar 0,390, yang berarti strategi Instagram *marketing* memberikan kontribusi sebesar 39% terhadap peningkatan *brand awareness*. Sementara itu, *engagement rate* sebesar 4,03% menunjukkan performa konten yang cukup tinggi untuk kategori UMKM. Dengan demikian, strategi pemasaran digital melalui Instagram, khususnya melalui akun @mieacehcutaliya_, terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Pemanfaatan konten menarik, fitur interaktif, serta konsistensi unggahan perlu terus dioptimalkan untuk hasil yang lebih maksimal.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Engagement Rate*, Instagram *Marketing*, Pondok Mie Aceh Cut Aliya, Strategi Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal. Meskipun demikian, di era digital saat ini, UMKM masih menghadapi tantangan dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing, terutama dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode promosi konvensional yang terbatas jangkauannya, sehingga tidak mampu menjangkau konsumen yang lebih luas [1].

Media sosial telah menjadi sarana efektif untuk menjawab tantangan tersebut, khususnya Instagram yang memiliki

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

kekuatan visual dan fitur interaktif untuk menyampaikan pesan promosi. Instagram tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk citra merek dan meningkatkan *brand awareness* secara digital. Penggunaan Instagram memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menampilkan keunikan produk, serta membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen [2].

Pondok Mie Aceh Cut Aliya merupakan UMKM di bidang kuliner yang menyediakan berbagai olahan khas Aceh dan telah beroperasi sejak tahun 2010. Namun, pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap operasional bisnis, termasuk penurunan penjualan dan perpindahan lokasi usaha yang menyebabkan hilangnya sebagian pelanggan. Untuk beradaptasi, usaha ini mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital. Meskipun demikian, pemanfaatannya belum optimal, konten masih belum terjadwal, visual tidak konsisten, serta interaksi dengan pengguna relatif rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi melalui Instagram yang diterapkan oleh Pondok Mie Aceh Cut Aliya serta mengukur pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness*. Fokus penelitian diarahkan pada konten visual, fitur interaktif seperti *reels* dan *stories*, serta analisis *engagement rate* sebagai indikator efektivitas. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM kuliner dalam mengembangkan strategi digital yang tepat sasaran di era pascapandemi [3].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fitur Instagram seperti *reels* dan *stories* berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner. Namun, penelitian tersebut belum mengevaluasi secara kuantitatif keterlibatan audiens dan konsistensi konten visual. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih terstruktur dengan analisis data kuantitatif untuk menilai efektivitas strategi Instagram *marketing* terhadap *brand awareness* secara lebih mendalam [4].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi Instagram *marketing* terhadap *brand awareness* konsumen Pondok Mie Aceh Cut Aliya. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui analisis statistik.

2.1 Metode Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Metode Pengujian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei daring yang disebarkan menggunakan *platform* Google Forms [5]. Tujuan survei adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi Instagram *marketing* serta tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh pengikut akun Instagram bisnis @mieacehcutaliya_. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur dua variabel utama, yaitu strategi Instagram *marketing* (X) dan *brand awareness* (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @mieacehcutaliya_, dengan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *random sampling*. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Slovin untuk memastikan keterwakilan data dan menghindari bias [6]. Responden mengisi kuesioner yang terdiri atas tiga bagian utama, yaitu: data demografi, seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan; persepsi terhadap elemen-elemen strategi Instagram *marketing* seperti visual *feed*, *reels*, *caption*, serta konsistensi konten; dan persepsi terhadap *brand awareness* melalui indikator *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* [7].

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 4 poin, dengan rentang jawaban dari “Sangat Tidak Setuju” (skor 1) hingga “Sangat Setuju” (skor 4). Penggunaan skala ini memudahkan proses kuantifikasi persepsi responden terhadap masing-masing indikator [8]. Sebelum digunakan secara luas, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi *Pearson*, dan item dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi $p < 0{,}05$. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach’s Alpha*, dengan nilai $\geq 0{,}70$ sebagai kriteria bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik [9].

Karakteristik subjek dalam penelitian ini meliputi 100 responden dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan profesi, yang merupakan pengikut aktif akun Instagram bisnis yang menjadi objek studi. Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu tertentu hingga mencapai jumlah responden yang ditentukan. Penyajian data demografis disertai dengan pernyataan-pernyataan kuesioner yang telah dikelompokkan berdasarkan variabel masing-masing.

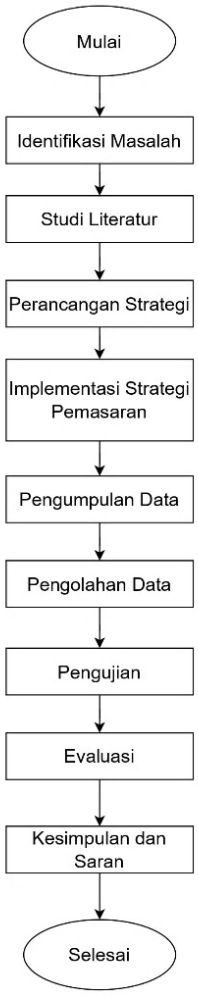
Selanjutnya, proses pengujian data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) [10]. Data hasil kuesioner yang telah terkumpul diolah melalui tahapan sebagai berikut: input data, uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, penghitungan skor total berdasarkan skala Likert, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasi *Pearson*, uji t parsial, dan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh antara variabel strategi Instagram *marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y). Selain itu, dilakukan pula penghitungan *engagement rate* secara manual sebagai data pelengkap yang merepresentasikan tingkat interaksi audiens terhadap konten promosi Instagram [11].

Dengan metode dan prosedur tersebut, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang

komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam membangun kesadaran merek UMKM kuliner, khususnya Pondok Mie Aceh Cut Aliya.

2.2 Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui serangkaian tahapan yang sistematis guna mengidentifikasi permasalahan, merancang strategi pemasaran digital, serta mengevaluasi efektivitas implementasi strategi Instagram *marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Pondok Mie Aceh Cut Aliya. Setiap tahapan dilaksanakan secara berurutan untuk memastikan bahwa proses penelitian berjalan terarah dan menghasilkan temuan yang valid. Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, tahapan penelitian ini terdiri atas sejumlah langkah utama yang disusun secara sistematis dan berkesinambungan. Adapun tahapan-tahapan tersebut meliputi:

2.2.1 Identifikasi Masalah

Tahapan ini bertujuan untuk menganalisis kondisi aktual yang dihadapi oleh Pondok Mie Aceh Cut Aliya, khususnya dalam hal tantangan promosi melalui media sosial. Penurunan penjualan akibat pandemi COVID-19 dan relokasi usaha menjadi latar belakang utama permasalahan. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam merumuskan fokus penelitian terkait optimalisasi Instagram *marketing*.

2.2.2 Studi Literatur

Tahapan ini dilakukan untuk mengkaji teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi Instagram *marketing* dan *brand awareness*. Kajian ini memberikan dasar konseptual dalam merancang strategi promosi yang sesuai. Selain itu, studi literatur juga memperkuat landasan teoretis untuk analisis data.

2.2.3 Perancangan Strategi

Berdasarkan hasil identifikasi masalah dan kajian literatur, strategi pemasaran dirancang dengan menggunakan pendekatan STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) [12]. Fokus strategi diarahkan pada konten visual dan interaktif yang relevan dengan karakteristik target pasar. Perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan efektivitas promosi di *platform* Instagram.

2.2.4 Implementasi Strategi Pemasaran

Strategi konten yang telah dirancang diimplementasikan melalui unggahan terjadwal di akun Instagram @mieacehcutaliya_. Penjadwalan dilakukan secara konsisten dengan bantuan alat manajemen konten seperti Buffer untuk menjaga keteraturan [13]. Selain itu, pengelolaan interaksi dilakukan guna meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek.

2.2.5 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua sumber utama, yaitu kuesioner *online* dan data *insight* dari Instagram. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram untuk mengetahui persepsi mereka terhadap konten dan *brand*. Sementara itu, data *insight* digunakan untuk menilai performa konten berdasarkan metrik seperti jangkauan dan interaksi.

2.2.6 Pengolahan Data

Data kuesioner dikonversi ke dalam bentuk numerik menggunakan skala Likert untuk memudahkan analisis. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kualitas instrumen. Data *insight* dianalisis menggunakan rumus *engagement rate* untuk mengevaluasi performa konten.

2.2.7 Pengujian

Data yang telah diolah dianalisis dengan uji statistik, meliputi korelasi *Pearson*, regresi linear sederhana, dan uji t parsial. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi Instagram *marketing* terhadap peningkatan *brand awareness*. Hasil uji statistik

memberikan dasar kuantitatif dalam menarik kesimpulan penelitian.

2.2.8 Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan capaian strategi terhadap tujuan awal. Indikator evaluasi meliputi *engagement rate*, pertumbuhan pengikut, serta hasil dari kuesioner terkait persepsi audiens. Dari evaluasi ini, dapat diidentifikasi efektivitas strategi serta area yang memerlukan pengembangan lebih lanjut.

2.2.9 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap akhir, peneliti menyimpulkan temuan utama dari keseluruhan proses penelitian. Kesimpulan mencerminkan keterkaitan antara implementasi strategi dan dampaknya terhadap *brand awareness*. Selain itu, saran disusun untuk pengembangan strategi digital di masa mendatang serta peluang topik untuk penelitian lanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

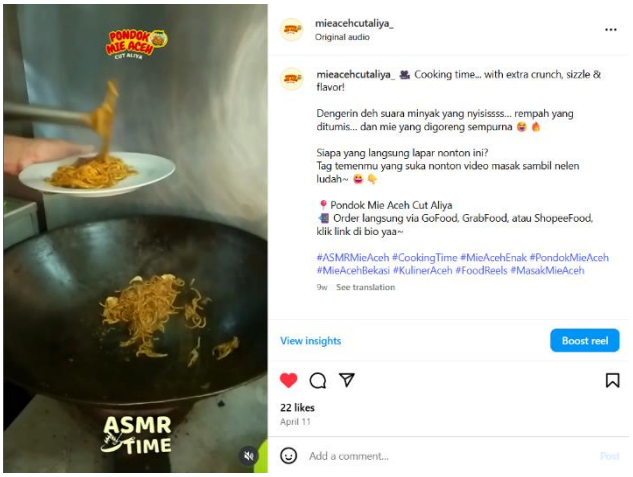
Bagian ini menyajikan hasil evaluasi terhadap implementasi strategi Instagram *marketing* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Pondok Mie Aceh Cut Aliya. Evaluasi dilakukan berdasarkan hasil implementasi konten, analisis *engagement rate*, tanggapan responden melalui kuesioner, serta pemetaan *customer journey*. Selain itu, pengujian statistik dilakukan menggunakan data dari 100 responden untuk mengetahui pengaruh strategi terhadap peningkatan *brand awareness*.

3.1 Hasil Implementasi dan *Engagement Rate*

Tahap implementasi bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran digital melalui Instagram berdasarkan rancangan konten yang telah dibuat. Pelaksanaan dilakukan dengan mengunggah konten secara terjadwal dan memanfaatkan fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, dan *story/highlight*. Proses implementasi ini bertujuan untuk menguji efektivitas strategi dalam meningkatkan *brand awareness* Pondok Mie Aceh Cut Aliya, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4.



Gambar 2. Hasil Implementasi Strategi Instagram *Marketing* (*Feeds*) [20]



Gambar 3. Hasil Implementasi Strategi Instagram *Marketing* (*Reels*) [21]



Gambar 4. Hasil Implementasi Strategi Instagram *Marketing* (*Story/Highlight*) [22]

Pengukuran *engagement rate* juga dilakukan untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah melalui akun Instagram Pondok Mie Aceh Cut Aliya. Nilai *engagement* dihitung berdasarkan jumlah

interaksi yang diterima, seperti *likes*, komentar, dan penyimpanan konten, yang mencerminkan respons dan partisipasi pengguna terhadap aktivitas promosi digital [14]. Data akumulasi interaksi tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Total Interaksi Metrik Media Sosial

Total Postingan	Jumlah *Like*	Jumlah Komentar	Jumlah Impresi	Jumlah *Reach*
21 Postingan	478	30	10.710	5.605

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi konten Instagram yang diterapkan menghasilkan *engagement rate* sebesar 4,03%, yang dikategorikan cukup tinggi. Persentase ini melampaui standar rata-rata industri untuk akun bisnis yang umumnya berada pada kisaran 1%–3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan efektif dalam menarik perhatian serta mendorong interaksi audiens, meskipun jumlah pengikut akun masih tergolong rendah. Keberhasilan ini mencerminkan optimalisasi konten visual dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

3.2 Hasil Survei Penelitian

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, evaluasi terhadap variabel strategi Instagram *marketing* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif, dengan mayoritas skor berada pada rentang 3 hingga 4 dari skala Likert (1–4), salah satu indikator, seperti pernyataan "Konten menu di *feed* Instagram @mieacehcutaliya_ terlihat menarik dan menggugah selera", memperoleh skor rata-rata 3,66. Rincian hasil skor tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Skor dan Persentase Kuesioner Strategi Instagram *Marketing*

Item Pernyataan	Total Skor	Skor Maksimal	Persentase
X01	366	400	91,5%
X02	359	400	89,8%
X03	356	400	89,0%
X04	362	400	90,5%
X05	365	400	91,3%
X06	366	400	91,5%
X07	367	400	91,8%
X08	361	400	90,3%
X09	336	400	84,0%
X10	374	400	93,5%

Sementara itu, pada variabel *brand awareness*, responden juga menunjukkan persepsi yang positif, yang tercermin dari skor rata-rata indikator seperti "Logo dan tampilan visualnya mudah saya kenali" sebesar 3,57. Rincian hasil skor tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Skor dan Persentase Survei Kuesioner *Brand Awareness*

Item Pernyataan	Total Skor	Skor Maksimal	Persentase
Y01	329	400	82,3%
Y02	357	400	89,3%
Y03	352	400	88,0%
Y04	350	400	87,5%
Y05	353	400	88,3%
Y06	328	400	82,0%
Y07	354	400	88,5%
Y08	368	400	92,0%
Y09	372	400	93,0%
Y10	377	400	94,3%

3.3 Hasil *Customer Journey*

Evaluasi terhadap *customer journey* difokuskan pada dua tahapan, yaitu *awareness* dan *consideration* [15]. Sebagian besar responden menyatakan mengenal akun Instagram @mieacehcutaliya_ melalui konten visual, seperti foto menu, tampilan *feed*, dan *reels*. Hal ini menunjukkan bahwa fase *awareness* telah dicapai secara efektif. Pada tahap *consideration*, audiens mulai menunjukkan ketertarikan lanjutan terhadap produk melalui informasi menu, deskripsi sajian, serta testimoni pelanggan yang tersedia di *platform*. Visualisasi makanan yang menggugah selera dinilai memberikan pengaruh positif terhadap proses pertimbangan pembelian.

3.4 Hasil Uji Statistik

Uji validitas dilakukan untuk menilai kelayakan instrumen pada variabel strategi Instagram *marketing*. Seluruh item dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,197. Rincian hasil uji tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Strategi Instagram *Marketing*

Item Pernyataan	Nilai R (*Corrected*)	R Tabel	Keterangan
X01	0,502	0,197	Valid
X02	0,477	0,197	Valid
X03	0,560	0,197	Valid
X04	0,584	0,197	Valid
X05	0,553	0,197	Valid
X06	0,583	0,197	Valid
X07	0,569	0,197	Valid
X08	0,605	0,197	Valid
X09	0,662	0,197	Valid
X10	0,653	0,197	Valid

Uji validitas juga dilakukan terhadap instrumen variabel *brand awareness*. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas. Setiap item memiliki nilai korelasi terstandar (*Corrected Item-Total Correlation*) di

atas batas minimum 0,197. Rincian hasil uji tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Item Pernyataan	Nilai R (Corrected)	R Tabel	Keterangan
Y01	0,569	0,197	Valid
Y02	0,645	0,197	Valid
Y03	0,569	0,197	Valid
Y04	0,564	0,197	Valid
Y05	0,511	0,197	Valid
Y06	0,440	0,197	Valid
Y07	0,698	0,197	Valid
Y08	0,588	0,197	Valid
Y09	0,592	0,197	Valid
Y10	0,383	0,197	Valid

Uji reliabilitas pada Tabel 6 dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian pada kedua variabel, yaitu strategi Instagram *marketing* dan *brand awareness* [16]. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel strategi Instagram *marketing* adalah sebesar 0,775, sedangkan untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,746. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,60, sehingga instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Strategi Instagram *Marketing* dan *Brand Awareness*

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
Strategi Instagram *Marketing*	0,775	Valid
Brand Awareness	0,746	Valid

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara strategi Instagram *marketing* dengan *brand awareness* [17]. Hasilnya menunjukkan nilai koefisien *Pearson (r)* sebesar 0,625. Nilai tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan kuat antar kedua variabel. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625[a]	.390	.384	.24111

a. Predictors: (Constant), Mean_X

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Selanjutnya, uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh strategi Instagram *marketing* terhadap *brand awareness* [18]. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,916 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi Instagram *marketing* terhadap *brand awareness*. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.233	.293		4.214	.000
	Mean_X	.639	.081	.625	7.916	.000

a. Dependent Variable: Mean_Y

Gambar 6. Hasil Uji T (Parsial)

Sebagai pelengkap, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat sejauh mana kontribusi strategi Instagram *marketing* terhadap *brand awareness* [19]. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,639, dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,390. Hal ini berarti bahwa sebesar 39% variasi dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh strategi Instagram *marketing* yang diterapkan. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada Gambar 7.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.233	.293		4.214	.000
	Mean_X	.639	.081	.625	7.916	.000

a. Dependent Variable: Mean_Y

Gambar 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

3.5 Evaluasi dan Rekomendasi

Meskipun strategi yang diterapkan menunjukkan hasil yang positif, beberapa aspek masih dapat ditingkatkan. Jumlah pengikut Instagram meningkat sebesar 53,66%, dari 82 menjadi 126, namun secara absolut masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, disarankan untuk memperluas jangkauan audiens melalui promosi berbayar, kolaborasi dengan *influencer*, serta konten interaktif seperti *polling* atau *giveaway*.

Variasi konten juga perlu dikembangkan, misalnya dengan menampilkan testimoni pelanggan, proses pembuatan makanan, dan aktivitas *behind-the-scenes*. Dukungan perencanaan konten yang sistematis, penjadwalan teratur menggunakan Buffer, serta evaluasi berbasis data diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan performa strategi ke depan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi Instagram *marketing* yang diterapkan oleh Pondok Mie Aceh Cut Aliya terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Strategi ini diimplementasikan secara sistematis melalui perencanaan konten yang terstruktur, penggunaan aplikasi Buffer untuk penjadwalan unggahan, serta pemanfaatan konten visual yang sesuai dengan preferensi audiens. Hasil evaluasi menunjukkan *engagement rate* sebesar 4,03% dan peningkatan jumlah pengikut sebesar 53,66%, yang

mencerminkan adanya peningkatan interaksi dan ketertarikan audiens terhadap akun. Pemetaan *customer journey* menunjukkan bahwa mayoritas audiens berada pada tahap *awareness* dan *consideration*, yang terlihat dari interaksi terhadap konten informatif seperti menu, testimoni, dan identitas visual *brand*.

Temuan ini diperkuat oleh hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa strategi Instagram *marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,639 dan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,390, yang mengindikasikan kontribusi sebesar 39% terhadap variasi *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi media promosi yang efektif bagi UMKM kuliner dalam membangun kesadaran merek. Untuk optimalisasi ke depan, disarankan pengembangan variasi konten, kolaborasi promosi, serta pemanfaatan data analitik secara berkala dalam perencanaan konten. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi tahapan *customer journey* secara lebih menyeluruh, termasuk tahap *advocacy*, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas layanan dan persepsi harga yang juga dapat memengaruhi *brand awareness*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia atas dukungan finansial melalui Beasiswa KIP-Kuliah selama masa studi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, khususnya Bapak Dr. Lukman Rosyidi, S.T., M.M., M.T. selaku Ketua STT Terpadu Nurul Fikri, dan Ibu Misna Asqia, S.Kom., M.Kom. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi. Penghargaan dan terima kasih diberikan kepada Ibu Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom. selaku pembimbing tugas akhir, serta Ibu Laisa Nurin Mentari, S.Kom., M.M.S.I. selaku penguji, atas bimbingan dan masukan yang sangat berarti. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh dosen dan staf akademik, keluarga tercinta, serta rekan-rekan SI10 atas dukungan, doa, dan semangat selama proses studi dan penyusunan tugas akhir ini. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu, khususnya di bidang pemasaran digital untuk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Syafii and D. Prihadini, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Umkm Teras Jahe Pekayon Jaya Kota Bekasi)," *JAMBIS,* vol. 4, no. 4, 2024. [Online]. Available: https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/id/article/view/4107

[2] M. A. Saputra, "5 manfaat Instagram untuk promosi digital UMKM," DIPDOP, May 2024. [Online]. Available: https://dipdop.net/manfaat-instagram-untuk-promosi-umkm/. [Accessed: Dec. 2, 2024]

[3] I. Prautami, "Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang," *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 8, no. 2, pp. 153–164, May 2022, doi: 10.31289/jkbm.v8i2.6991.

[4] A. Prayudha, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Mamam Foodies Sukabumi Melalui Akun Instagram @Mamam_Foodies," *Sains dan Ilmu Komunikasi*, vol. 3, no. 1, pp. 22–39, doi: 10.59841/saber.v3i1.1974.

[5] M. Asqia and T. Nabarian, "Pemanfaatan Google Sheets dan Google Form Untuk Layanan Administrasi Mahasiswa Menggunakan Konsep Electronic Service Quality," *Jurnal Teknologi Terpadu*, vol. 7, no. 1, pp. 15–22, 2021, [Online]. Available: https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/jtt

[6] M. Nazila, D. Mahardika, and H. Sugara, "Penggunaan ChatGPT terhadap kemampuan berpikir kritis pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling di Universitas Indraprasta PGRI," TheraEdu: Journal of Therapy and Educational Psychology, vol. 1, no. 1, 2025, doi: 10.63203/theraedu.

[7] V. M. Mulyaputri and S. Sanaji, "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya", J. Ilmu Manaj., vol. 9, no. 1, pp. 91–101, Mar. 2021.

[8] S. R. Ramadhani and A. Rahmah, "Jurnal Informatika Terpadu Analisis Strategi Pembelajaran Soft Skill Berbasis Media Sosial: Studi Kasus Perguruan Tinggi," *Jurnal Informatika Terpadu*, vol. 7, no. 1, pp. 39–46, 2021, [Online]. Available: https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/JIT

[9] F. Feliana and M. G. Yoedtadi, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Instagram terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa FEB Untar." *KIWARI,* vol. 3, no.3, 2024.

[10] Y. Handrianto and L. F. Pratama, "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi JakSehat Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction," INFORTECH, vol. 6, no. 1, 2024, doi: https://doi.org/10.31294/infortech.v6i1.21622

[11] T. Fredy and Z. Vanel, "Analisis Media Sosial Instagram Berbau Coal Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Engagement Publik", jiwp, vol. 11, no. 4.D, pp. 229-254, Apr. 2025.

[12] R. Mariska, M. Affan Habibie, M. Iskarim, and U. K. Abdurrahman Wahid Pekalongan, "Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam Pendidikan Dasar: Pendekatan Edupreneurship untuk Meningkatkan Diferensiasi dan Daya Tarik Sekolah," *Journal Innovation in Education*, vol. 2, no. 4, pp. 93–106, 2024, doi: 10.59841/inoved.v2i4.1884.

[13] Buffer, "About us," [Online]. Available: https://buffer.com/about. [Accessed: Feb. 19, 2025]

[14] B. A. A. Wibowo and M. C. P. A. Islami, "Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Organik terhadap Sosial Media Instagram Arirang dengan Metode Engagement Rate dan Followers Growth," *JATI EMAS,* vol. 9, no. 1, 2025.

[15] F. Darman, F. Ciptosari, Y. Paulus, and H. Wadhi, "Analisis Customer Journey Pengguna Noabike: Strategi Pemasaran Digital dan Transportasi Berkelanjutan di Labuan Bajo," *Jurnal Manajemen Pemasaran,* vol.18, no. 2, 2024, doi: https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.107-114

[16] A. F. Fadhilah, "Analisis Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness DI PT Raksasa Laju Lintang (RALALI)," Skripsi, Politeknik Negeri Bali, 2024. [Online]. Available: https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/13349/

[17] V. N. A. Nabila and I. N. Marayasa, "Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Amartha Manunggal Prima (ID EXPRESS) Transit HUB Ciputat Kota Tangerang Selatan," *JIIC*, vol. 2, no. 5, pp. 8446–8457, May 2025.

[18] N. Dwi Handayani and A. Furyanah, "Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Bean & Tea Life Trans Studio Mall Cibubur Kota Depok," *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, vol. 3, no. 1, 2025.

[19] C. D. S. Putri and A. M. Huda, "Pengaruh Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fashion Thrift Studi Pada Followers @castlehoops," *The Commercium,* vol. 9, no. 1, 2024.

[20] Mie Aceh Cut Aliya, "Unggahan Instagram," Instagram, [Online]. Available: https://www.instagram.com/p/DIYRhDqt4qA/

[21] Mie Aceh Cut Aliya, "Video Instagram Reels," Instagram, [Online]. Available: https://www.instagram.com/reel/DITPWMVtJk7/

[22] Mie Aceh Cut Aliya, "Instagram Story Highlights," Instagram, [Online]. Available: https://www.instagram.com/stories/highlights/17970241946784783/