

Analisis Kegiatan Pemasaran Menggunakan Instagram terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Mirukiway)

Analysis of Marketing Activities Using Instagram to Increase Sales (Case Study on Mirukiway MSME)

Annisa Bunga Heryana^{a*}, Riska Aprilina^b

Telkom University, Bandung, Indonesia

annisabungahryana@gmail.com^a, riskachika@telkomuniversity.ac.id^b

Abstract

Advances in digital technology have encouraged micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to maximize the use of social media, particularly Instagram, as an efficient marketing method. However, the Mirukiway MSME still faces challenges in creating optimal audience engagement, even though their uploaded content has reached a large number of users. This situation illustrates the disparity between how far content can reach and how many interactions and sales are generated. This study aims to evaluate the influence of marketing activities on Instagram on increasing Mirukiway product sales and identify factors that cause low user engagement despite the high number of content views. The method used is a quantitative approach with an associative design, involving 100 respondents who are active followers of the Instagram account @id_mirukiway and consumers who have made purchases. Data were collected through questionnaires, as well as validity and reliability tests to ensure the quality of the instruments used, and simple linear regression analysis to examine the relationship between variables. The results show that all instruments used have been tested valid and reliable, and are based on the Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) approach to increase audience engagement and drive conversions more efficiently.

Keywords: MSMEs, digital marketing, Instagram, sales, AIDA model, audience engagement

Abstrak

Kemajuan di bidang teknologi digital telah mendorong usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai metode pemasaran yang efisien. Namun, UMKM Mirukiway masih menghadapi tantangan dalam menciptakan interaksi audiens yang optimal, meskipun konten yang mereka unggah telah menjangkau banyak pengguna. Situasi ini menggambarkan adanya perbedaan antara seberapa jauh konten dapat menjangkau dan berapa banyak interaksi serta penjualan yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh aktivitas pemasaran di Instagram terhadap peningkatan penjualan produk Mirukiway dan mengenali faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keterlibatan pengguna meskipun jumlah tampilan konten tinggi. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, melibatkan 100 orang responden yang merupakan pengikut aktif Instagram @id_mirukiway serta konsumen yang telah melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner, serta uji validitas, dan reliabilitas guna memastikan kualitas instrumen yang digunakan, dan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hubungan variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan telah teruji valid dan reliabel, serta berbasis pendekatan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong konversi secara lebih efisien.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, Instagram, penjualan, model AIDA, keterlibatan audiens

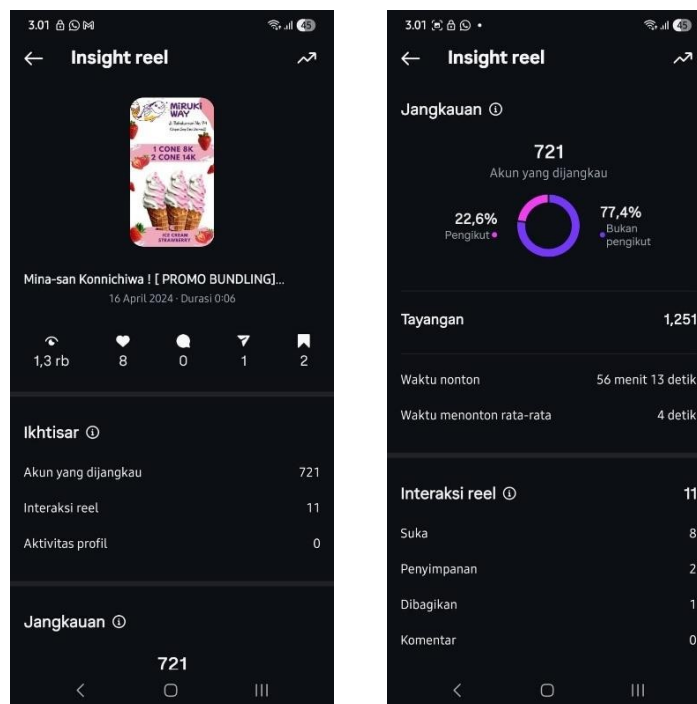
1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus mengubah strategi pemasaran mereka karena kemajuan teknologi digital. Salah satu strategi yang paling penting dalam proses adaptasi ini adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang interaktif, efektif, dan relatif ekonomis (Akbar et al., 2024). Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjalin interaksi visual dengan pelanggan melalui fitur seperti reels, stories, dan feeds (Aprilina & Hanifa, 2024). Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang interaktif, efektif, dan relatif ekonomis (Nguyen et al., 2022)

Karena mudah diakses, media telah menjadi elemen krusial dalam kehidupan sehari-hari. Banyak individu menggunakan media secara tidak langsung untuk mendukung beragam aktivitas, yang mencerminkan kemajuan pesat media saat ini, termasuk platform sosial. Instagram adalah salah satu platform yang sangat terkenal dan banyak dimanfaatkan yang memberi kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dan membagikan foto serta video, serta menginformasikan tentang kegiatan dan lokasi mereka. (Utami et al., n.d.), maka dari itu penyajian konten yang menarik dan relevan sangat diperlukan dalam hal ini agar UMKM dapat menciptakan citra positif di hadapan publik, ini sangat krusial karena calon konsumen biasanya mengevaluasi keandalan akun media sosial UMKM sebelum memilih untuk mengikuti atau berinteraksi dengan mereka. Pengalaman langsung yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan media sosial suatu merek memiliki dampak besar terhadap kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Pengalaman ini meliputi kemudahan mengakses informasi yang berkualitas, *unbiased*, dan mudah dipahami yang diberikan UMKM kepada para pengikutnya. Kondisi ini menunjukkan betapa penting bagi UMKM untuk secara tepat mengetahui keinginan dan harapan dari audiens. Hal ini akan menjamin bahwa strategi konten yang digunakan mendukung komunikasi yang bersifat interaktif. UMKM Mirukiway juga menghadapi tantangan dalam menggunakan platform media sosial. Walaupun banyak konten yang diunggah, tingkat interaksi dari audiens sangat minim, termasuk dalam komentar, suka, dan tindakan pertanyaan secara langsung tentang produk. Hal ini menekankan seberapa penting bagi UMKM untuk memiliki pemahaman yang mendalam dan tepat mengenai kebutuhan dan keinginan audiens. Dengan pendekatan ini, strategi konten yang dibuat bisa mendukung terciptanya komunikasi yang saling menguntungkan.

UMKM Mirukiway juga menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial. Walaupun banyak konten telah diunggah, interaksi dari pengunjung masih tergolong minim, seperti komentar, jumlah suka, dan pertanyaan lebih lanjut lewat pesan langsung mengenai produk. Hal ini sejalan dengan temuan (Nguyen et al., 2022) yang menunjukkan bahwa banyak UMKM kesulitan dalam meningkatkan partisipasi pengguna di platform Instagram. Penyebabnya adalah konten yang tidak sesuai dengan minat pengunjung, baik dari sisi isi maupun tampilan. Dalam studi mereka mengenai efektivitas pemasaran di Instagram, (Anggraini et al., 2024) juga menyatakan bahwa kemampuan konten untuk menarik perhatian audiens melalui setiap fase model AIDA (*Attention*, Interest, Desire, Action), mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan nyata dari pelanggan.

Dengan demikian, tantangan yang dihadapi oleh UMKM Mirukiway menggarisbawahi pentingnya mengevaluasi efektivitas dari strategi pemasaran yang digunakan di platform Instagram. Selama ini, pendekatan konten yang diterapkan lebih banyak menitikberatkan pada aspek visual, namun belum mampu memperbaiki keterlibatan audiens atau mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, UMKM seperti Mirukiway perlu merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya menonjolkan aspek visual, tetapi juga mampu menciptakan interaksi yang berarti dengan audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara langsung.



Gambar 1. 1 Insight Postingan Instagram Mirukiway

Sumber :@id_mirukiway

Oleh karena itu, masalah yang dihadapi UMKM Mirukiway menunjukkan betapa pentingnya melakukan evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan melalui platform Instagram. Selama ini, pendekatan konten yang digunakan cenderung berfokus pada jangkauan visual, tetapi belum berhasil meningkatkan interaksi audiens atau mendorong konversi menjadi pembelian. Oleh karena itu, UMKM seperti Mirukiway harus membuat strategi pemasaran digital yang tidak hanya menampilkan tampilan visual, tetapi juga dapat membangun keterlibatan yang signifikan dengan audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara langsung. (Cahyadi, sirait 2025) yang menemukan bahwa hanya tiga fase dari model AIDA, perhatian, hasrat, dan aksi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Instagram; fase minat tidak memiliki dampak yang signifikan. Oleh karena itu, efektivitas konten sangat bergantung pada kemampuan konten untuk menarik perhatian secara langsung, menimbulkan keinginan, dan mendorong audiens untuk bertindak.

Beberapa studi sebelumnya telah mengeksplorasi seberapa efektif media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM. Contohnya, (Anggraini et al., 2024) menekankan pentingnya cerita visual dalam materi iklan, sedangkan (Engagement, 2023) mengidentifikasi adanya hubungan positif antara branding visual dan keterlibatan pelanggan. Meskipun demikian, jumlah penelitian yang secara spesifik mengkaji penyebab kegagalan konten dengan jangkauan tinggi dalam menciptakan engagement dan konversi masih sangat terbatas, terutama dalam konteks UMKM lokal yang dengan terstruktur menerapkan pendekatan AIDA *Attention, Interest, Desire, Action*. Ini adalah celah penelitian yang akan dieksplorasi dalam studi ini. Pentingnya penelitian ini terletak pada keperluan UMKM untuk tidak hanya hadir di media sosial, tetapi juga untuk mengembangkan komunikasi dua arah yang efisien, sehingga strategi pemasaran digital dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Aspek baru dari penelitian ini adalah penggunaan dan evaluasi pendekatan AIDA dalam strategi konten Instagram untuk UMKM lokal, bertujuan untuk menjembatani perbedaan antara jangkauan konten dan keterlibatan audiens.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Apa dampak dari aktivitas pemasaran digital menggunakan platform media sosial Instagram terhadap peningkatan penjualan barang di UMKM Mirukiway?
2. Apa saja penyebab rendahnya partisipasi pengguna, meskipun konten di Instagram mencapai jumlah tampilan yang besar?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mempelajari dampak dari kegiatan pemasaran digital di Instagram terhadap peningkatan penjualan produk dari UMKM Mirukiway.
2. Untuk mengetahui elemen-elemen yang mengakibatkan rendahnya partisipasi pengguna walaupun konten di Instagram telah mendapatkan banyak tayangan.

Batasan Masalah /limitasi

Penelitian ini berfokus pada kajian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi dalam pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Mirukiway di sektor kuliner. Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada aktivitas pemasaran digital yang dilakukan di Instagram.
2. Analisis difokuskan pada konten yang diposting melalui *feed, reel*, dan cerita akun resmi UMKM Mirukiway untuk menilai hubungan antara jangkauan

- konten, keterlibatan audiens, dan dampaknya terhadap penjualan online Instagram.
3. Peneliti ini hanya membahas metode pemasaran konten dan bagaimana audiens merespon konten yang di posting di Instagram.
 4. Objek penelitian ini difokuskan pada akun resmi Instagram milik Mirukiway @id_mirukiway serta strategi konten yang diimplementasikan dalam jangka waktu tertentu (3 bulan)

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran digital di platform media sosial Instagram

Pemasaran digital meliputi berbagai saluran online seperti Internet dan media sosial seperti YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, dan lain-lain, yang mencakup berbagai produk yang dibuat dan dihasilkan secara masal. Pendekatan ini merupakan cara pemasaran yang sangat ampuh dan efisien. (Lailia, 2023). Instagram membuktikan bahwa pemasaran lewat media sosial mampu meningkatkan pengetahuan audiens mengenai merek dan memperkuat interaksi dengan audiens melalui fitur seperti Stories, Reels, dan Instagram Insight. Media sosial ini juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya yang cukup terjangkau serta memungkinkan mereka untuk memperbesar jangkauan pasar dengan lebih efisien. (Wati & Widodo, 2023)

Keterlibatan Pengguna (Engagement)

Instagram telah membuktikan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan audiens tentang suatu merek dan meningkatkan interaksi audiens melalui fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Instagram Insight*. Platform ini juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya yang bersahabat sembari memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien. (Junita, 2024) Keterlibatan pengguna bukan hanya mencerminkan tanggapan mereka terhadap konten atau aktivitas tertentu, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kesetiaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek, serta meningkatkan kepercayaan dan partisipasi mereka dalam komunitas merek. Keterlibatan ini bahkan diakui sebagai aset strategis bagi perusahaan dan anggotanya. (Alicia et al., 2024)

Penjualan atau Kinerja Usaha

Kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah hasil dari aktivitas yang dilakukan oleh UMKM yang dapat dievaluasi dari berbagai sisi, seperti mutu pengelolaan, jumlah serta keahlian tenaga kerja, kemampuan dalam memenuhi permintaan pelanggan, tingkat pemahaman, pendapatan yang dihasilkan, dan kemampuan untuk memproduksi barang yang berkualitas. (Muria et al., 2021) Kinerja suatu perusahaan sangat berpengaruh bagi penggunanya, karena memberikan informasi yang membantu manajer menemukan masalah dan menyusun solusi yang sesuai. Umumnya, fungsi evaluasi kinerja mencakup aktivitas pengawasan, saluran komunikasi internal, serta landasan untuk menerapkan sistem penghargaan. (Farhan et al., 2022)

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA merupakan pendekatan yang terencana dalam menyusun pesan dengan tujuan untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong audiens untuk mengambil tindakan sesuai dengan sasaran perusahaan.(Apriandi et al., 2023) Salah satu kerangka konsep yang paling dikenal dalam dunia iklan dan komunikasi pemasaran adalah model AIDA, yang menunjukkan tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen, mulai dari menerima pesan hingga mengembangkan ketertarikan dan hasrat untuk bertindak, dan akhirnya melaksanakan tindakan tersebut. Model ini sangat dihormati oleh para pemasar karena sering menjadi acuan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. (Zhang & Hwang, 2024)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan rancangan penelitian asosiatif diterapkan dalam studi ini untuk mengukur dampak pemasaran digital di Instagram terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Mirukiway. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mempelajari hubungan serta tingkat hubungan antara dua variabel yang saling berhubungan secara empiris.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas pengikut aktif sekaligus konsumen UMKM Mirukiway yang mengikuti akun Instagram resmi @id_mirukiway. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 101 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi:

1. Aktif mengikuti akun Instagram @id_mirukiway,
2. Pernah berinteraksi dengan konten mirukiway, seperti memberikan *likes*, komentar, atau membagikan unggahan,
3. Pernah melakukan pembelian produk Mirukiway dalam kurun waktu tiga bulan terakhir

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Yamane (1967), dengan tingkat kesalahan *margin of error* sebesar 10%. Rumus Yamane digunakan karena sesuai untuk populasi besar dan teknik sampling sederhana, mengingat keterbatasan sumber daya dan waktu penelitian, untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi tersebut. Ukuran sampel dalam studi ini ditentukan melalui perhitungan dengan rumus Yamane, yang mengindikasikan bahwa responden minimal yang diperlukan adalah 93 individu, namun untuk mempermudah proses distribusi dan analisis data, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 orang, oleh karena itu berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang dikumpulkan. Penelitian ini mengaplikasikan metode *purposive sampling* atau sampling yang berdasarkan kriteria tersebut. Dalam konteks ini, responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengikut aktif dari akun Instagram @id_mirukiway dan pelanggan yang telah melakukan transaksi di Mirukiway.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi usaha UMKM Mirukiway cabang Sukabirus yang bergerak dalam industri kuliner. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, tepatnya dari Mei hingga Juli 2025.

Instrumen Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berfokus pada elemen-elemen dari model AIDA (Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan), namun dengan indikator yang disesuaikan dengan konteks studi ini. Terdapat lima elemen yang mewakili variabel independen (X) **yang menggambarkan aktivitas pemasaran digital**, serta lima elemen yang mencerminkan variabel dependen (Y) yang menunjukkan komponen **pertumbuhan penjualan**. Persepsi para responden terhadap strategi pemasaran digital dari akun Instagram resmi @id_mirukiway dinilai menggunakan skala Likert dengan lima poin. Dalam model AIDA, komponen yang dianalisis adalah perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Alat ini juga dirancang untuk mengukur bagaimana pandangan pelanggan terhadap peningkatan penjualan, termasuk keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan.

Setiap pernyataan dalam kuesioner dievaluasi menggunakan skala lima pilihan seperti berikut:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif, cara pengumpulan data sangat penting untuk memastikan keabsahan dan keandalan hasil. Penelitian ini berfokus pada dampak dari iklan di Instagram terhadap penjualan produk dari UMKM di Mirukiway. Pengumpulan data juga bertujuan untuk menemukan penyebab rendahnya interaksi dari audiens, meskipun sudah ada banyak konten yang ditawarkan. Penelitian ini menerapkan tiga metode utama dalam pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang menyeluruh dan mencerminkan kondisi di dunia nyata: distribusi kuesioner, observasi langsung kegiatan di media sosial, dan pemeriksaan dokumen digital lewat fitur Instagram Insight.

Uji Keabsahan Data Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dibuat mengukur apakah alat ukur dapat dianggap valid atau tidak. Disini, alat ukurnya adalah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Uji validitas dilaksanakan untuk menilai sejauh mana bagian pada kuesioner mampu mempersentasikan struktur yang diharapkan, contohnya, kegiatan pemasaran di Instagram serta dampaknya terhadap penjualan produk Mirukiway. Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui seberapa baik item dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang ingin diteliti. Validitas diuji dengan menggunakan korelasi Pearson momen-produk, yang menilai hubungan antara nilai item dengan nilai keseluruhan.

Nilai r yang dihitung selanjutnya dibandingkan dengan r -tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df = n - 2$. Pada penelitian ini, dengan total responden sebanyak 100 orang, nilai r -tabel yang didapatkan adalah 0,194.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen menghasilkan hasil pengukuran. Untuk mengetahui seberapa konsisten item dalam

setiap variabel, penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Setelah validitas diuji, reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten data yang dihasilkan alat ukur. Meskipun data hanya dianalisis secara deskriptif, reliabilitas menjadi penting karena data yang tidak konsisten dapat menghasilkan kesimpulan yang bias. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai ketepatan alat dalam menilai suatu konstruk yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah *Alpha Cronbach*.

Menurut penelitian ini, Instagram adalah alat pemasaran digital yang sangat penting bagi UMKM Mirukiway. Namun, pengelolaan akun yang tidak konsisten dan kreatif berdampak pada interaksi audiens yang rendah dan strategi pemasaran yang tidak efektif. Meskipun sampel yang terbatas, pendekatan kuantitatif ini berhasil mengukur pengaruh aktivitas pemasaran Instagram terhadap penjualan. Secara keseluruhan, penelitian ini membahas peluang dan hambatan pemasaran digital serta menawarkan saran untuk pengelolaan konten yang lebih terorganisir dan efisien.

Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk melihat bagaimana aktivitas pemasaran di Instagram berdampak pada jumlah penjualan produk Mirukiway yang meningkat. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara independen – kegiatan pemasaran Instagram (x) dan variabel dependen – Penjualan produk Mirukiway (Y). Pemilihan metode regresi linear sederhana diperkuat oleh peneliti yang dilakukan oleh (Sania,Aulia, 2021) mengkaji pengaruh konten pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil analisis regresi linear sederhana sebesar 22,3% terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media untuk meningkatkan visibilitas mereka, tetapi juga berperan penting dalam membentuk intensi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, penggunaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dianggap relevan, karena mampu mengukur secara statistik pengaruh kegiatan pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM Mirukiway.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan mengevaluasi bagaimana kampanye pemasaran di platform Instagram berdampak lebih besar pada penjualan produk UMKM Mirukiway. Instrumen kuesioner dibagikan kepada seratus responden, yang terdiri dari pengikut aktif akun Instagram resmi @id_mirukiway serta pembeli yang telah membeli produk Mirukiway.

Metode penelitian terdiri dari sepuluh item pernyataan yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin (1–5) dan dikategorikan ke dalam dua variabel utama, yaitu

- a. Variabel independen (X): aktivitas pemasaran digital melalui Instagram
- b. Variabel dependen (Y): peningkatan penjualan produk Mirukiway

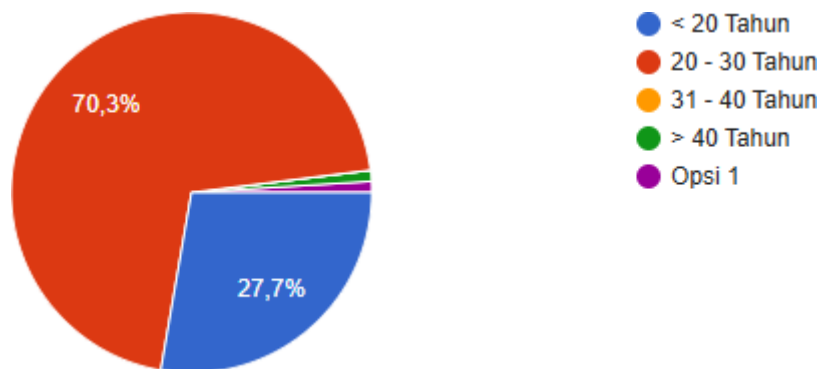
Analisis Karakteristik Responden

Identifikasi karakteristik responden dilakukan sebagai tahapan awal guna mendukung analisis pengaruh pemasaran melalui Instagram terhadap peningkatan penjualan produk Mirukiway. Tujuan dari identifikasi ini adalah untuk memastikan kesesuaian antara profil responden dengan segmen pasar yang menjadi sasaran

UMKM Mirukiway. Adapun karakteristik yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, tingkat intensitas dalam menggunakan Instagram, serta frekuensi pembelian produk. Berikut hasil uraiannya :

A. Jenis Kelamin

Berikut adalah hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia:



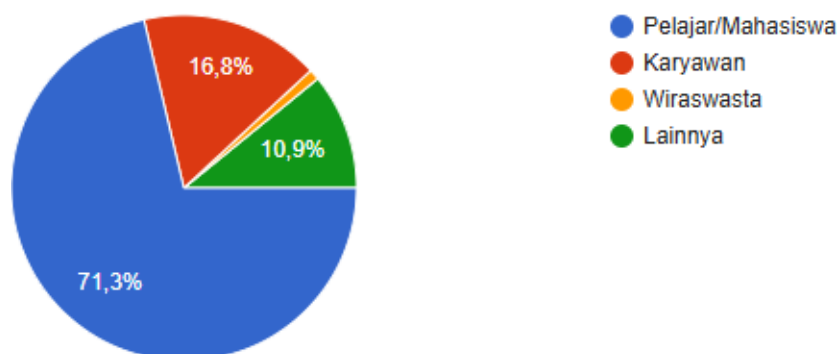
Gambar 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Olahan Penulis,2025

Hasil kuesoner menunjukan bahwa sebagian besar responden Mirukiway berasal dari kelompok usia 20-30 tahun, dengan 70,3% dari total responden, dan 27,7% dari responden berusia di bawah 20 tahun. Responden ini menunjukan bahwa usia dewasa muda paling banyak mengetahui produk Mirukiway.

B. Pekerjaan

Berkut ini adalah hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan :



Gambar 3. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

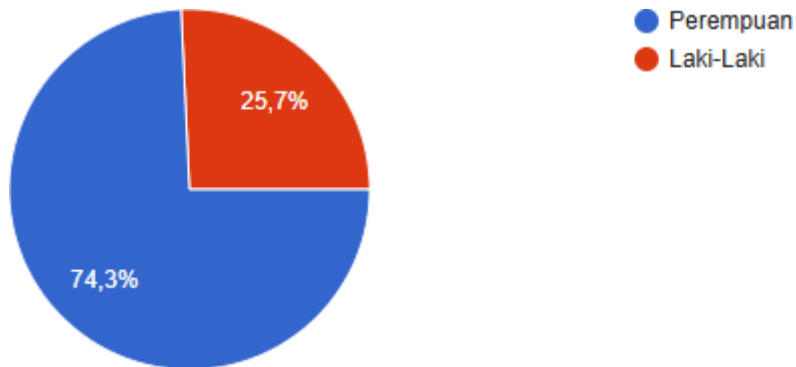
Sumber : Data Olahan Penulis,2025

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden Mirukiway, yaitu 71,3%, berasal dari kelompok pelajar atau mahasiswa; 16,8% dari responden diketahui bekerja, dan 10,9% sisanya memiliki pekerjaan lain. Ini menunjukkan bahwa

mayoritas responden berasal dari kelompok pelajar atau mahasiswa.

C. Jenis Kelamin

Berikut ini adalah hasil analisis karakteristik berdasarkan jenis kelamin :



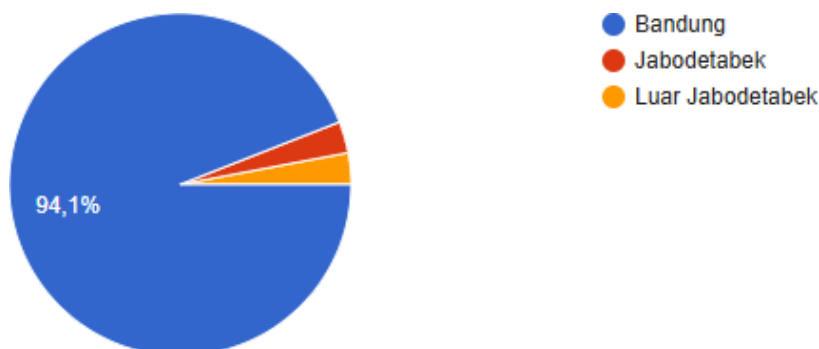
Gambar 3. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Olahan Penulis,2025

Hasil survei menunjukkan bahwa 74,3% dari partisipan adalah perempuan, dengan 25,7% lainnya adalah laki-laki. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam survei Mirukiay adalah perempuan.

D. Domisili

Berikut adalah hasil analisis karakteristik responden berdasarkan Domisili



Gambar 3. 4 Responden Berdasarkan Domisili

Sumber : Data Olahan Penulis,2025

Hasil survei menunjukkan bahwa 94,1% orang yang menjawab tinggal di Bandung. Persentase yang tinggi ini menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi berada di Bandung menunjukkan bahwa Mirukiway terpusat di kota tempat usaha ini berdiri.

Pembahasan Hasil Penelitian

Correlations X

		X1	X2	X3	X4	X5	X_TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.343**	.243*	.192	.319**	.557**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.055	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	10

X2	Pearson Correlation	.343**	1	.714**	.666**	.543**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.243*	.714**	1	.738**	.524**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.192	.666**	.738**	1	.603**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.319**	.543**	.524**	.603**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X_TO TAL	Pearson Correlation	.557**	.847**	.839**	.829**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations Y

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.295**	.438**	.257**	.451**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.295**	1	.634**	.591**	.447**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.438**	.634**	1	.448**	.486**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.257**	.591**	.448**	1	.500**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.451**	.447**	.486**	.500**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y TOTAL	Pearson Correlation	.713**	.765**	.803**	.706**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Tabel 3.1 Correlatin X dan Y

Sumber : Data Olahan Penulis,2025

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SEMUA R HITUNG LEBIH BESAR DARI PADA R TABEL. R TABEL =0.194

Validitas

Variabel	Sub Variabel	Pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
Kegiatan Pemasaran Instagram	Mengetahui Produk	X1	0.557	0.194	Valid
	Visual Konten	X2	0.847	0.194	Valid
	Informasi Produk	X3	0.839	0.194	Valid

	Konsistensi Unggahan	X4	0.829	0.194	Valid
	Ketertarikan Membeli	X5	0.77	0.194	Valid
Peningkatan Penjualan	Pernah Membeli	Y1	0.713	0.194	Valid
	Pembelian Berulang	Y2	0.765	0.194	Valid
	Jumlah Pembelian Bertambah	Y3	0.803	0.194	Valid
	Keputusan Membeli	Y4	0.706	0.194	Valid
	Rekomendasi ke Orang Lain	Y5	0.753	0.194	Valid

Tabel 3.2 Hasil Validitas

Sumber : Data Olahan Penulis,2025

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa tepat setiap pertanyaan dalam kuesioner merepresentasikan variabel yang diteliti. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai-r yang dihitung untuk setiap item dengan nilai-r tabel sebesar 0,194 pada tingkat signifikansi 5% dengan partisipasi 100 responden. Data yang diproses menunjukkan bahwa nilai-r yang dihitung untuk setiap item pada variabel peningkatan penjualan dan aktivitas pemasaran di Instagram lebih tinggi dibandingkan nilai yang terdapat dalam tabel-r. Oleh karena itu, semua item tersebut dianggap sah secara keseluruhan. Contohnya, variabel pengetahuan produk (X1) menunjukkan nilai-r sebesar 0,557, sedangkan variabel konten visual (X2) memiliki nilai-r sebesar 0,847. Variabel peningkatan penjualan pun menunjukkan pola yang sama, dengan indikator seperti jumlah peningkatan pembelian (Y3) memiliki nilai-r sebesar 0,803. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa instrumen yang dipakai dalam penelitian ini cukup valid untuk mengukur konstruk teoritis yang dimaksudkan. Temuan-temuan ini juga menguatkan keabsahan data dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkan hasil-hasil tersebut dalam beragam konteks, baik dalam ranah akademis maupun praktis.

Uji reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kegiatan Pemasaran Instagram	5	0.823	Reliabel
Peningkatan Penjualan	5	0.788	Reliabel

Tabel 3.3 Uji Reabilitas

Sumber : Data Olahan Penulis,2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur variabel yang dikaji. Dalam penelitian berjudul "Analisis Kegiatan Pemasaran Menggunakan Instagram terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Mirukiwayhasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Kegiatan Pemasaran Instagram*) memiliki nilai

Cronbach's Alpha sebesar **0,823**, sedangkan variabel *Peningkatan Penjualan* memperoleh nilai **0,788**. Karena kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas reliabilitas minimum sebesar 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Reliability Statistics Variabel x

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.827	5

Tabel 3.4 Reliability Statistics X

Sumber : Data Olahan Penulis,2025

Reliability Statistics variable Y

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.807	5

Tabel 3.5 Reliability Statistics Y

Sumber : Data Olahan Penulis,2025

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.933	1.390		5.705	.000
	KEGIATAN PEMASARAN	.629	.072	.659	8.710	.000

Tabel 3.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber : Data Olahan Penulis,2025

Mengidentifikasi bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform Instagram memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM Mirukiway. Koefisien regresi sebesar 0,629 menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai penjualan sebesar 0,629. Selain itu, nilai

T hitung sebesar 8,710 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat signifikan secara statistik. Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran digital penjualan pada UMKM Mirukiway.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di Instagram, yang bekerja berdasarkan prinsip model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dapat meningkatkan jumlah penjualan. Dengan menggunakan konten visual yang menarik perhatian, memberikan informasi produk yang jelas dan bermanfaat, memberikan penawaran yang menggiurkan, dan menambah ajakan untuk bertindak melalui tulisan, Anda dapat mengarahkan pelanggan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Anggraeni & Hartanto, 2024) yang mengungkapkan bahwa promosi di Instagram memberikan dampak besar bagi pertumbuhan pembelian di kalangan UMKM di bidang makanan dan minuman. Selain itu, (Nguyen et al., 2022) juga menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan merek dalam menciptakan hubungan emosional melalui cara penyajian konten.

Meskipun kontennya mencakup banyak hal, partisipasi dalam bentuk komentar dan pembelian tetap kurang. Temuan ini sejalan dengan (Cahyadi & Tsirait 2025), yang menunjukkan bahwa, dalam model AIDA, fase minat tidak selalu memiliki dampak besar pada keputusan membeli, kecuali ada dukungan dari konsistensi dan semangat yang kuat pada fase keinginan dan tindakan.

Limitasi Peneitian

Peneliti ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Hasil yang diperoleh hanya berlaku untuk satu akun UMKM, yaitu @id_mirukiway, sehingga tidak dapat dijadikan representasi untuk semua UMKM dalam konteks yang lebih luas.
2. Variabel yang dianalisis terbatas pada upaya pemasaran dan peningkatan penjualan, tanpa melibatkan faktor eksternal lain seperti harga dan loyalitas merek, yang juga bisa berpengaruh terhadap hasil.
3. Penelitian ini hanya difokuskan pada platform Instagram, meskipun audiens yang menjadi sasaran mungkin juga aktif di platform digital lainnya seperti TikTok atau Shopee Live

5. Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan pemasaran digital lewat Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di UMKM Mirukiway. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas membuktikan bahwa seluruh instrumen dalam kuesioner memiliki kualitas yang baik dan konsisten. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan koefisien sebesar 0,629 dan nilai signifikansi 0,000, yang menegaskan bahwa digital marketing, terutama yang berkaitan dengan model AIDA *Attention, Interest, Desire, Action*, memiliki peran penting dalam menentukan pilihan pembelian. Meskipun konten Instagram dari Mirukiway bisa menjangkau banyak audiens, tingkat interaksinya masih terbilang rendah. Ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara visibilitas dan tingkat keterlibatan, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya konsistensi, relevansi dari konten, dan daya tarik visual. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi konten yang terencana dan fokus guna memperkuat hubungan yang lebih baik serta berkelanjutan dengan audiens.

Saran Operasional

UMKM Mirukiway dianjurkan untuk memperbaiki daya tarik visual, menjaga konsistensi dalam mengunggah konten, serta memaksimalkan interaksi dua arah dengan audiens melalui fitur interaktif seperti survei, kolom komentar, dan konten yang mengandung panggilan untuk bertindak. Dari sudut pandang akademis, disarankan untuk memperluas penelitian ke platform media sosial lainnya seperti TikTok atau Shopee Live serta melibatkan variabel luar seperti harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM.

6. Daftar Pustaka

- Akbar, M. F., Dewi, H., Ati, L., & Sukarson, A. (2024). *PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. 4(1), 52–57.
- Alicia, J., Aruan, M., Surbakti, R. P., Putri, Y. A., Aulia, M., Nst, R., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). *Peran Value Co Creation dalam Consumer Engagement Pada Pengguna Shopee di Kota Medan*. 01(04), 901–907.
- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2024). *Mengoptimalkan Konten dan Kualitas Informasi pada Akun Instagram @ idvolunteering untuk Meningkatkan Pemenuhan Informasi di Kalangan Followers : Kajian Keterlibatan Komunitas*. 3(1), 31–36.
- Anggraini, R., Rahmadhani, P., Irsyadilla, A., Sari, R., & Riau, U. M. (2024). *Efektivitas Promosi melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru*. 8, 50–56.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v2i2.4379>
- Aprilina, R., & Hanifa, F. H. (2024). Peningkatan Kapabilitas Melalui Pendampingan dan Pengembangan Promosi Berbasis Media Sosial di Desa Wisata Bumiwangi, Kecamatan Ciparay, Kabupaten : *Pemberdayaan, Inovasi Dan ...*, 4(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.751>
- Engagement, C. (2023). *PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM UMKM INDONESIA*. 4(2), 144–149.
- Farhan, M. T., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Umkm. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 35–48. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.265>
- Junita, D. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN*. 21(2), 330–337.
- Lailia, V. R. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*. 1(2).
- Muria, U., Lingkar Utara, J., Gondangmanis, U., Bae, K. J., & Tengah, I. (2021). Sistem Informasi Akuntansi Pada Kinerja Usaha Kecil Menengah Nanik Ermawati Nurul Rizka Arumsari. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 145–156. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Nguyen, T. H., Le, H. A., Cu, L. X., Thi, V., & Hang, T. (2022). *The Impact of Social Media on the Efficiency of Online Business Performance*. March, 46–63.
- Sosial, J., Cahyadi, I. A., & Sirait, T. (n.d.). *Pengaruh Model AIDA Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Panda Ramen*. 2138–2153.
- Utami, N. F., Yulianti, N., & Bandung, I. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram*

sebagai Media Informasi.

Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM : Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 2(3), 46–49. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.185>

Zhang, Y., & Hwang, J. (2024). Dawn or Dusk? Will Virtual Tourism Begin to Boom? An Integrated Model of AIDA, TAM, and UTAUT. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(6), 991–1005. <https://doi.org/10.1177/10963480231186656>