

PENGARUH PENGGUNAAN *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* UMKM ONELAUNDRY DI YOGYAKARTA

Oleh:

¹Yuliana Rosana, ²Teguh Wahyono

^{1,2}Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro No.52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50711

e-mail: 842022026@student.uksw.edu¹, teguh.wahyono@uksw.edu²

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing use of social media as a digital marketing tool by UMKM. This study aims to analyze the influence of Instagram marketing on consumer brand awareness at Onelaundry UMKM in Yogyakarta and identify the most dominant influencing factors. This study used a quantitative approach with descriptive and verification methods. The study population was consumers familiar with Onelaundry services in Yogyakarta, with a sample of 50 respondents selected using a purposive sampling technique. Data collection was conducted through an online questionnaire, while data analysis used validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that Instagram marketing had a significant effect on brand awareness with a coefficient of determination of 87.8%. Visual design was the most dominant factor influencing brand awareness, followed by Instagram advertising. This study recommends that UMKM focus their marketing strategies more on strengthening visual design and utilizing Instagram Ads to increase brand awareness.

Keywords: *Instagram Marketing, Brand Awareness, UMKM, Digital Marketing.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Instagram Marketing* terhadap *brand awareness* konsumen pada UMKM Onelaundry di Yogyakarta serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang mengetahui layanan Onelaundry di Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 87,8%. Variabel desain visual merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi *brand awareness*, diikuti oleh variabel iklan Instagram. Penelitian ini menyarankan agar UMKM lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan desain visual serta pemanfaatan Instagram Ads untuk meningkatkan kesadaran mereka.

Kata Kunci: Pemasaran Instagram, *Brand Awareness*, UMKM, dan Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha memasarkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Media sosial kini tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi personal, tetapi telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat strategis bagi berbagai jenis usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam era digital saat ini, *platform* seperti Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar (Kolter et al., 2022; DataReportal & Meltwater 2024). Melalui fitur-fitur visual yang menarik serta sistem interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, Instagram mampu menciptakan pengalaman komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan dinamis dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat (Anindhita et al., 2024). Keterbatasan sumber daya dan biaya promosi seringkali menjadi kendala utama bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya secara luas. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi solusi yang relatif lebih murah, fleksibel, dan mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih besar. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap merek yang mereka tawarkan.

Dalam konteks pemasaran digital, salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh pelaku usaha adalah meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk atau jasa tertentu (Keller, 2023). Tingginya tingkat kesadaran merek akan mempermudah konsumen dalam mengingat serta memilih produk ketika mereka membutuhkan layanan tertentu. Oleh karena itu, berbagai strategi komunikasi pemasaran digital dirancang sedemikian rupa agar mampu menanamkan merek secara kuat dalam ingatan konsumen. Salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk memahami proses komunikasi pemasaran adalah model AIDA yang terdiri dari tahapan *Attention, Interest, Desire, dan Action* (Chintya et al., 2024). Model ini menjelaskan bahwa konsumen pada awalnya harus menyadari keberadaan suatu merek terlebih dahulu sebelum akhirnya tertarik, memiliki keinginan untuk mencoba, dan pada akhirnya melakukan tindakan seperti pembelian atau penggunaan jasa. Dalam konteks pemasaran melalui Instagram, konten visual yang menarik, desain yang konsisten, serta interaksi aktif dengan pengguna dapat berperan penting dalam menarik perhatian dan menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu merek.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Hidayat (2022) menunjukkan bahwa engagement serta konsistensi tampilan visual pada Instagram berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek pada bisnis jasa. Interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen terbukti mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Namun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada bisnis jasa secara umum dan belum meneliti secara spesifik pada sektor UMKM laundry.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Santosa (2023) mengenai penggunaan Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM fashion di Surabaya menunjukkan bahwa intensitas unggahan konten serta gaya komunikasi visual merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi daya ingat merek konsumen. Konsistensi

dalam menyajikan konten visual yang menarik mampu menciptakan identitas merek yang kuat di benak konsumen. Walaupun penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pentingnya strategi konten dalam pemasaran digital, penelitian tersebut masih berfokus pada sektor fashion sehingga belum menggambarkan kondisi pada sektor jasa secara lebih spesifik. Penelitian lainnya oleh Rahayu (2023) juga menegaskan bahwa kualitas konten informatif yang disampaikan melalui media digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* pada bisnis kecil. Konten yang informatif dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap merek. Namun demikian, penelitian tersebut belum secara khusus membahas elemen-elemen strategi pemasaran yang terdapat dalam *Instagram Marketing* secara lebih mendalam.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2023) mengenai pengaruh *Instagram Marketing* terhadap *brand awareness* UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa empat dimensi utama dalam strategi *Instagram Marketing*, yaitu kualitas konten, interaksi dengan pengguna, penggunaan iklan, serta desain visual, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kesadaran merek konsumen. Penelitian tersebut memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai peran Instagram sebagai media pemasaran digital bagi UMKM. Meskipun demikian, penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum menyoroti secara khusus sektor jasa laundry yang memiliki karakteristik layanan yang berbeda dibandingkan dengan sektor usaha lainnya.

Padahal, dalam beberapa tahun terakhir, usaha laundry menjadi salah satu jenis UMKM yang berkembang pesat di berbagai kota di Indonesia, termasuk di wilayah Yogyakarta. Tingginya mobilitas masyarakat serta perubahan gaya hidup yang semakin praktis membuat layanan laundry semakin dibutuhkan oleh berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga pekerja (Badan Pusat Statistik, 2023; Dinas Koperasi dan UKM DIY, 2023). Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha laundry menjadi semakin ketat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam situasi persaingan tersebut, pemanfaatan media sosial seperti Instagram menjadi salah satu strategi yang potensial untuk meningkatkan visibilitas usaha laundry di tengah masyarakat. Melalui konten visual yang menarik, informasi layanan yang jelas, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan, pelaku usaha laundry dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya sekaligus memperkuat identitas merek mereka di pasar.

Secara teoritis, penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dapat dijelaskan melalui konsep komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen (Kotler et al., 2022). Strategi komunikasi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan interaktif dengan konsumen secara lebih cepat dan efektif. Dalam proses tersebut, strategi konten yang menarik dapat menstimulasi tahapan dalam model AIDA, mulai dari menarik perhatian konsumen hingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan (Chintya et al., 2024). Peningkatan *brand awareness* melalui aktivitas pemasaran digital juga memiliki keterkaitan erat dengan teori *brand equity* yang dikemukakan oleh Keller (2023). Kesadaran merek merupakan tahap awal yang sangat penting dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Ketika konsumen telah mengenali dan mengingat suatu merek dengan baik, maka peluang terbentuknya citra merek yang positif serta loyalitas konsumen akan semakin besar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh penggunaan Instagram sebagai media pemasaran terhadap tingkat *brand awareness* pada UMKM jasa laundry di wilayah Yogyakarta. Secara lebih rinci, penelitian ini berupaya mengidentifikasi sejauh mana strategi *Instagram Marketing* mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperoleh pemahaman

yang lebih komprehensif mengenai efektivitas Instagram sebagai sarana pemasaran digital bagi pelaku usaha laundry. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akademis di bidang komunikasi pemasaran digital, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan dinamika pasar digital. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat daya saing bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan promosi yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, *website*, email, maupun *platform* online lainnya dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada metode konvensional, tetapi juga memanfaatkan teknologi internet untuk membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2022), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai *platform* digital yang bersifat interaktif. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam komunikasi pemasaran digital karena memiliki karakteristik yang memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Instagram merupakan salah satu *platform* yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital karena mengandalkan konten visual yang menarik, fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, serta berbagai format konten seperti foto, video, stories, dan reels. Penelitian oleh Anindhita et al. (2024). menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing melalui media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi UMKM karena dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penelitian oleh Sestriyenti et al. (2024). juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial berpengaruh positif terhadap perkembangan bisnis UMKM, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital melalui Instagram menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model AIDA merupakan salah satu model komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons suatu pesan promosi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Elmo Lewis dan hingga saat ini masih banyak digunakan dalam bidang pemasaran dan periklanan. Model AIDA terdiri dari empat tahapan utama yaitu *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. Tahap pertama adalah *attention*, yaitu proses ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu merek atau produk melalui pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan perlu menciptakan konten yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen.

Tahap kedua adalah *interest*, yaitu ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketertarikan ini dapat muncul karena informasi yang jelas, konten yang menarik, maupun tampilan visual yang mampu membangun rasa penasaran konsumen terhadap produk tersebut. Tahap ketiga adalah

desire, yaitu tahap di mana konsumen mulai memiliki keinginan untuk menggunakan atau memiliki produk tersebut. Keinginan ini biasanya dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, maupun pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui testimoni.

Tahap terakhir adalah *action*, yaitu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen seperti melakukan pembelian, menggunakan layanan, atau berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Chintya et al. (2024) menunjukkan bahwa model AIDA dapat menjelaskan bagaimana kampanye digital di Instagram mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten digital yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian lain yang berjudul *The Effectiveness of Instagram Account Using the AIDA Model Approach* menunjukkan bahwa penggunaan konten visual di Instagram efektif dalam meningkatkan tahap *attention* dan *interest* pengguna terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam konteks penelitian ini, strategi *Instagram Marketing* seperti konten visual, interaksi dengan pengguna, penggunaan iklan, serta desain visual yang menarik dapat menstimulasi tahapan AIDA sehingga meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap layanan Onelaundry.

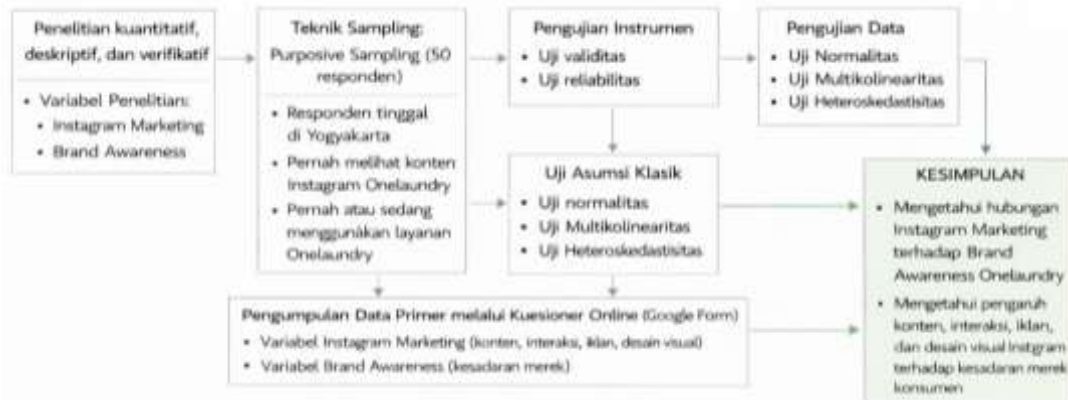
Teori *Brand Awareness* dan *Brand Equity*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* menjadi salah satu komponen penting dalam pembentukan *brand equity* karena kesadaran merek merupakan langkah awal dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Menurut Keller (2023), *brand awareness* mencerminkan kekuatan keberadaan suatu merek dalam memori konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengingat dan memilih merek tersebut ketika membutuhkan suatu produk atau layanan.

Aaker juga menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, mulai dari *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind awareness*. *Brand recognition* terjadi ketika konsumen mampu mengenali suatu merek ketika melihatnya, sedangkan *brand recall* terjadi ketika konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan. Tingkatan tertinggi adalah *top of mind awareness*, yaitu ketika suatu merek menjadi pilihan pertama yang muncul dalam benak konsumen. Dalam era digital, *brand awareness* tidak hanya dibangun melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui media sosial. Instagram menjadi salah satu *platform* yang efektif dalam membangun kesadaran merek karena memungkinkan pelaku usaha untuk menyajikan konten visual yang menarik serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Penelitian oleh Efendioglu dan Durmaz (2022) menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan Instagram. Selain itu, penelitian Rene et al. (2024) juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat citra merek di kalangan konsumen. Dengan demikian, penggunaan *Instagram Marketing* yang efektif dapat membantu UMKM dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen serta membangun *brand equity* yang kuat di pasar.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian secara objektif, yaitu *Instagram Marketing* dan *Brand Awareness* pada UMKM Onelaundry di Yogyakarta. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian melalui analisis statistik (Sugiyono, 2023). Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh data yang bersifat empiris, terukur, serta mampu menjelaskan secara sistematis sejauh mana penggunaan Instagram sebagai media pemasaran mempengaruhi tingkat kesadaran merek konsumen terhadap Onelaundry.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna Instagram yang mengetahui layanan laundry Onelaundry di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria tersebut meliputi responden yang tinggal di wilayah Yogyakarta, pernah melihat konten Instagram Onelaundry, pernah atau sedang menggunakan layanan Onelaundry, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan pertimbangan kebutuhan analisis statistik, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden yang dianggap telah memenuhi kebutuhan minimal dalam analisis regresi multivariat (Sugiyono, 2023).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *Instagram Marketing* yang meliputi konten, interaksi (*engagement*), iklan Instagram, dan desain visual, serta variabel *Brand Awareness* yang mencakup kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten (Sugiyono, 2023).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS melalui beberapa tahapan analisis statistik. Tahap pertama adalah uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis statistik. Setelah seluruh

asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *Instagram Marketing* yang terdiri dari konten, interaksi, iklan, dan desain visual terhadap *Brand Awareness*. Selain itu, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *Instagram Marketing* dalam menjelaskan variasi *Brand Awareness* konsumen.

Tabel 1. Isi Kuesioner

1	Konten Instagram Onelaundry memberikan informasi yang jelas tentang layanan laundry.
2	Konten yang diunggah Onelaundry mudah dipahami oleh saya.
3	Konten Instagram Onelaundry terlihat menarik dan tidak membosankan.
4	Onelaundry secara rutin mengunggah konten di Instagram.
5	Konten Instagram Onelaundry sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pelanggan.
6	Akun Instagram Onelaundry aktif membalas komentar dari pengikutnya.
7	Onelaundry merespons pesan atau pertanyaan melalui Instagram dengan cepat.
8	Saya merasa Onelaundry berinteraksi dengan pengikutnya secara ramah
9	Saya tertarik berinteraksi (like, komentar, DM) dengan konten Instagram Onelaundry.
10	Interaksi di Instagram membuat saya merasa dekat dengan Onelaundry.
11	Saya sering melihat iklan Onelaundry di Instagram.
12	Iklan Instagram Onelaundry menarik perhatian saya.
13	Informasi dalam iklan Instagram Onelaundry mudah dipahami.
14	Iklan Instagram Onelaundry sesuai dengan kebutuhan saya.
15	Iklan Instagram Onelaundry mendorong saya untuk menggunakan layanan Onelaundry.
16	Desain visual Instagram Onelaundry terlihat rapi dan profesional.
17	Pemilihan warna pada Instagram Onelaundry menarik perhatian saya.
18	Tampilan foto dan video Onelaundry terlihat konsisten.
19	Visual Instagram Onelaundry mudah dikenali dibanding laundry lain.
20	Desain visual Instagram Onelaundry membuat saya tertarik melihat kontennya.
21	Saya mengenal Onelaundry sebagai salah satu jasa laundry di Yogyakarta.
22	Saya dapat mengingat Onelaundry ketika membutuhkan jasa laundry.
23	Saya mudah mengenali Onelaundry melalui Instagram.
24	Nama Onelaundry muncul di benak saya ketika membicarakan jasa laundry.
25	Saya merasa familiar dengan merek Onelaundry.
26	Saya mengetahui layanan Onelaundry dari Instagram.
27	Instagram membantu saya mengenal Onelaundry lebih baik.
28	Saya dapat membedakan Onelaundry dengan jasa laundry lainnya.
29	Onelaundry memiliki citra merek yang positif di benak saya.
30	Saya percaya Onelaundry sebagai jasa laundry yang profesional.

Sumber: Data diolah penulis, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 50 responden yang merupakan pengguna Instagram dan mengetahui UMKM Onelaundry di Yogyakarta. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 30 pernyataan, yang mencakup variabel *Instagram Marketing* (Konten, Interaksi, Iklan, dan Desain Visual) sebagai variabel independen serta *Brand Awareness* sebagai variabel dependen.

Profil Instagram Onelaundry

Akun Instagram Onelaundry digunakan sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui akun ini, Onelaundry membagikan berbagai informasi mengenai layanan laundry, promo, serta konten yang berkaitan dengan aktivitas usaha. Konten yang diunggah umumnya berupa foto dan video layanan laundry, informasi harga, promo, serta

edukasi mengenai perawatan pakaian. Selain itu, akun Instagram ini juga digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur komentar dan pesan langsung (*direct message*). Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha serta membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat, khususnya pengguna media sosial.



Gambar 2. Profil Instagram Onelaundry



Gambar 3. Promo onelaundry

Profil Responden

Sebelum melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Profil responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang responden yang mengisi kuesioner penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang merupakan pengguna Instagram dan mengetahui layanan Onelaundry. Karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, dan latar belakang lainnya yang relevan.

Uji Reliabilitas & Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.986	30

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,986 dengan jumlah item sebanyak 30 pernyataan. Nilai tersebut jauh di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan dinyatakan sangat reliabel.

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
121.56	456.415	.806	.986
121.82	449.824	.814	.986
121.52	458.051	.802	.986
121.86	451.837	.781	.986
121.60	455.061	.892	.985
121.78	448.951	.802	.986
121.76	451.166	.834	.985
121.58	452.453	.875	.985
121.80	451.673	.817	.986
121.74	452.441	.792	.986
121.72	451.716	.824	.985
121.72	454.859	.861	.985
121.56	452.007	.911	.985
121.60	453.061	.864	.985

Gambar 4. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada seluruh butir pernyataan berada di atas 0,30. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
saya mengenali merek onelaundry ketika melihatnya di instagram	.258	50	.000	.716	50	.000
saya dapat membedakan onelaundry dengan laundry lainnya	.260	50	.000	.737	50	.000
logo atau tampilan onelaundry mudah saya ingat	.292	50	.000	.688	50	.000
onelaundry adalah salah satu merek laundry yang pertama saya ingat	.244	50	.000	.832	50	.000
saya langsung teringat onelaundry ketika membutuhkan jasa laundry	.268	50	.000	.790	50	.000
saya merasa familiar dengan merek onelaundry	.271	50	.000	.775	50	.000
saya memiliki kesan positif terhadap onelaundry	.267	50	.000	.768	50	.000
saya percaya onelaundry memiliki kualitas layanan yang baik	.249	50	.000	.797	50	.000
onelaundry menjadi salah satu pilihan utama saya untuk jasa laundry	.268	50	.000	.755	50	.000
saya lebih memilih onelaundry dibanding laundry lain yang saya ketahui	.309	50	.000	.608	50	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi menunjukkan angka kurang dari 0,05, yang secara statistik mengindikasikan bahwa data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Namun demikian, berdasarkan grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, model regresi tetap dapat digunakan karena penyebaran residual masih menunjukkan pola yang dapat diterima dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.868	26693

a. Predictors: (Constant), DesainVisual, Interaksi, Konten, Iklan
b. Dependent Variable: BrandAwareness

Gambar 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R sebesar 0,937 dan *R Square* sebesar 0,878, dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,868. Nilai R sebesar 0,937 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Instagram Marketing* dan *Brand Awareness* berada dalam kategori sangat kuat. Sementara itu, nilai *R Square* sebesar 0,878 berarti bahwa variabel Konten, Interaksi, Iklan, dan Desain Visual secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 87,8% variasi *Brand Awareness*. Adapun sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.167	4	5.792	81.284	.000 ^b
	Residual	3.206	45	.071		
	Total	26.374	49			

a. Dependent Variable: BrandAwareness
b. Predictors: (Constant), DesainVisual, Interaksi, Konten, Iklan

Gambar 7. Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 81,284 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Konten, Interaksi, Iklan, dan Desain Visual berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Instagram Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dapat diterima.

Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.509	.227		2.244	.030
	Konten	.024	.137	.024	.175	.862
	Interaksi	.008	.020	.043	.374	.710
	Iklan	.297	.139	.307	2.138	.038
	DesainVisual	.524	.126	.591	4.156	.000

a. Dependent Variable: BrandAwareness

Gambar 8. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel Konten memiliki nilai signifikansi sebesar 0,862 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Variabel Interaksi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,710 yang juga lebih besar dari 0,05, sehingga Interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Sementara itu, variabel Iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Variabel Desain Visual memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 serta memiliki nilai koefisien paling tinggi. Dengan demikian, Desain Visual merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *Brand Awareness*.

Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,509 + 0,024X_1 + 0,008X_2 + 0,297X_3 + 0,524X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Iklan akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,297. Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Desain Visual akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,524. Variabel Desain Visual memberikan pengaruh paling besar terhadap peningkatan *Brand Awareness*.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM, khususnya Onelaundry, dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual dan iklan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Oleh karena itu, Onelaundry disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan identitas visual merek. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan warna yang konsisten, desain feed yang lebih estetik, serta penggunaan foto dan video dengan kualitas yang baik. Pemanfaatan fitur iklan berbayar (*Instagram Ads*) juga dapat membantu meningkatkan jangkauan promosi serta memperluas audiens yang mengenal merek Onelaundry.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Onelaundry di Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai *platform* interaktif yang memungkinkan penyampaian informasi layanan, promosi, serta

citra usaha secara visual dan menarik. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran digital yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperluas jangkauan informasi dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi yang lebih dinamis dan personal.

Dalam konteks teori pemasaran, peningkatan *brand awareness* melalui Instagram dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Konten visual yang ditampilkan dalam akun Instagram mampu menarik perhatian (*attention*) pengguna, sehingga menimbulkan ketertarikan (*interest*) terhadap layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen mulai mengenal dan memahami informasi yang disampaikan, maka akan muncul keinginan (*desire*) untuk mencoba layanan tersebut. Proses ini pada akhirnya dapat mendorong tindakan (*action*), seperti mencari informasi lebih lanjut atau menggunakan jasa laundry yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis Instagram mampu memfasilitasi tahapan komunikasi pemasaran yang berujung pada peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua aspek *Instagram Marketing* memberikan pengaruh yang sama terhadap pembentukan *brand awareness*. Beberapa dimensi seperti konten dan interaksi tidak menunjukkan pengaruh yang kuat secara parsial terhadap kesadaran merek. Hal ini dapat terjadi karena konsumen media sosial sering kali lebih memperhatikan elemen visual dan pesan promosi yang langsung terlihat dibandingkan dengan interaksi yang bersifat komunikasi dua arah. Selain itu, dalam konteks bisnis jasa seperti laundry, konsumen umumnya mencari informasi yang cepat, jelas, dan mudah dikenali, sehingga faktor visual dan promosi yang menarik menjadi lebih dominan dalam membentuk persepsi awal terhadap suatu merek.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan iklan di Instagram memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Iklan digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas melalui sistem penargetan yang spesifik sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Dengan demikian, pesan promosi yang disampaikan dapat lebih tepat sasaran dan meningkatkan kemungkinan konsumen mengenali merek yang dipromosikan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi komunikasi visual yang menarik dan informatif.

Desain visual juga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *brand awareness* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang konsisten, menarik, dan profesional mampu memperkuat identitas merek serta memudahkan konsumen mengenali suatu usaha di antara berbagai pesaing yang ada. Dalam pemasaran digital, elemen visual seperti warna, tata letak feed, kualitas foto, serta konsistensi desain memiliki peran penting dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Temuan ini selaras dengan teori *brand equity* yang dikemukakan oleh Keller dan Aaker, yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan tahap awal dalam membangun asosiasi merek yang kuat. Oleh karena itu, semakin baik kualitas visual yang ditampilkan dalam media sosial, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Instagram Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada UMKM Onelaundry di Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel desain visual dan iklan Instagram

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*, sedangkan variabel konten dan interaksi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram yang menekankan pada kekuatan visual serta pemanfaatan iklan digital dapat membantu meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap layanan Onelaundry. Pelaku UMKM, khususnya Onelaundry, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas desain visual serta memanfaatkan fitur iklan berbayar di Instagram secara lebih strategis agar mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan *brand awareness* konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya berfokus pada Instagram, tetapi juga membandingkan efektivitas *platform* media sosial lain dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, perlu ditambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan, mengingat masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang memengaruhi *brand awareness*. Penelitian berikutnya juga diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta metode yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih komprehensif. Terakhir, kajian terhadap fitur terbaru Instagram seperti Reels dan Instagram Ads dapat dilakukan untuk melihat pengaruhnya terhadap perkembangan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindhita, A. F., Rachman, A. N., & Kurniawati, R. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 45–55. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/7322>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik e-commerce dan penggunaan teknologi informasi pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) 2023*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/>
- Chesaria, I., & Sunaryo. (2023). The role of Instagram as social media marketing in building brand awareness to improve marketing performance. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*.
- Chintya, M., Siregar, A., & Puspita, D. (2024). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 9(2), 101–112. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/view/607>
- DataReportal, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dinas Koperasi dan UKM DIY. (2023). *Data statistik UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2023*. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. <https://diskopukm.jogjaprovo.go.id/>
- Ditania, P., & Susilowati, E. (2024). The impact of social media content marketing on brand awareness and purchase intention on Instagram users of Cetta English.
- Efendioglu, I., & Durmaz, Y. (2022). The impact of social media advertising on brand awareness and consumer behavior among young Instagram users. *International*

Journal of Marketing Research, 15(3), 210–225. <https://arxiv.org/abs/2209.13596>

- Efendioglu, A., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations.
- Hapsari, N., & Utomo, R. (2022). Efektivitas Instagram ads terhadap brand awareness UMKM kuliner di Bandung. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–112.
- Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Pratiwi, D. (2023). Pengaruh Instagram marketing terhadap brand awareness UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 7(1), 55–68.
- Putri, A., & Santosa, D. (2023). Efektivitas penggunaan media sosial Instagram terhadap peningkatan brand awareness pada UMKM fashion di Surabaya. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 11(2), 233–245.
- Rahayu, M. (2023). Pengaruh kualitas konten informatif terhadap brand awareness pada bisnis kecil. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 9(3), 178–189.
- Rene, A., Listiana, I., Barkah, A., Fitriana, R., & Setiawan, A. (2024). The impact of Instagram advertising and digital technology on brand awareness and purchase decisions in the era of Society 5.0.
- Renwarin, Y. (2024). The increasing of brand awareness toward social media Instagram: A customer market survey of cafe in Indonesia. *JIMU*.
- Sestriyenti, E., Bustami, M., & Ariani, R. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis (RIGGS)*, 5(2), 134–142. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/2565>
- Setiawati, D., & Sirait, D. (2024). The impact of social media marketing Instagram and brand awareness on purchase decisions of PT. Mepro's products. *Journal of World Science*.
- Statista Research Department. (2024). *Number of Instagram users in Indonesia from 2020 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/578364/number-of-instagram-users-in-indonesia>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.

The effectiveness of Instagram account using the AIDA model approach. (2023). *Journal of Digital Marketing and Communication*, 2(1), 12–22.

Wulandari, S., & Hidayat, F. (2022). Peran engagement dan konten visual dalam membangun brand awareness melalui Instagram pada bisnis jasa. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Digital Marketing*, 6(1), 45–57.