



STRATEGI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS TERHADAP RUMAH SABLON KREATIF DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Muh. Amin Syam^{1, *}, Muh. Tamrin², Haslindah³, Adam Latif⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang,
Indonesia

Correspondence: E-mail: muhaminsyam050103@gmail.com¹

E-mail: muhtamrin@pps.umsrappang.ac.id², haslindahpratiwi7@gmail.com³, adamlatifsaja2017@gmail.com⁴

ABSTRACT

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan promosi dan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh strategi pemasaran melalui Instagram terhadap brand awareness pada Rumah Sablon Kreatif di Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Populasi berjumlah 570 pengikut akun Instagram, dengan sampel 85 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan observasi, kemudian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear sederhana menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai $R = 0,969$ dan $R\text{ Square} = 0,939$. Uji t menunjukkan $t\text{ hitung } 35,859 > t\text{ tabel } 1,989$ dengan $\text{sig. } 0,000 (<0,05)$, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui Instagram, khususnya pembuatan dan berbagi konten kreatif, terbukti efektif meningkatkan brand awareness konsumen terhadap Rumah Sablon Kreatif.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 20 Agustus 2025

First Revised 20 September 2025

Accepted 1 Oktober 2025

First Available online 30 Oktober 2025

Publication Date 30 Oktober 2025

Keyword:

Brand Awareness, Instagram,
Strategi Pemasaran

1. INTRODUCTION

Industri kreatif di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk unik dan bernilai personalisasi. Produk seperti gelas minuman dengan sablon khusus, tumbler, dan botol kini tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif. Sub-sektor ini berkontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya melalui peluang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pandemi Covid-19 mempercepat transformasi digital pada UMKM yang harus beradaptasi dengan persaingan ketat melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi (Fauziyanti et al., 2023).

Pemerintah memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan UMKM melalui program seperti pelatihan kewirausahaan, pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR), hingga pendampingan digitalisasi. Kolaborasi dengan platform digital seperti Instagram turut dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Tren personalisasi produk juga semakin relevan dengan perubahan perilaku konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas pribadi. Gelas sablon, misalnya, menjadi alat branding yang umum digunakan usaha minuman untuk memperkuat identitas visual dan menarik konsumen. Rumah Sablon Kreatif di Kabupaten Sidenreng Rappang merupakan salah satu pelaku usaha yang mendominasi segmen ini dengan fleksibilitas layanan dan kualitas hasil sablon. Namun, lokasi yang kurang strategis membatasi visibilitas usaha sehingga pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak.

Optimalisasi sumber daya manusia melalui pemahaman strategi marketing, khususnya pemasaran digital, dinilai krusial bagi UMKM (Firdaus et al., 2022, dalam Herman et al., 2023). Media sosial menjadi salah satu sarana paling efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas (Ferdiansyah et al., 2024). Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi visual. Data NapoleonCat (Desember 2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 orang, dengan distribusi gender 54,2% perempuan dan 45,8% laki-laki. Mayoritas pengguna berada pada kelompok usia 18–24 tahun (32,7%) dan 25–34 tahun (39,9%), menjadikan platform ini relevan untuk menysasar audiens muda yang menjadi target utama industri kreatif, termasuk Rumah Sablon Kreatif.

Meski telah memiliki akun Instagram dengan 570 pengikut, Rumah Sablon Kreatif belum memanfaatkan platform tersebut secara maksimal. Rendahnya frekuensi unggahan dan absennya strategi konten menghambat potensi usaha dalam meningkatkan brand awareness. Padahal, pemasaran digital mampu memberikan efisiensi dan peluang untuk memperluas jangkauan pasar (Deekshith & Kinslin, 2016 dalam Rivaldi et al., 2024). Media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan merek membangun interaksi yang lebih kreatif dan interaktif dengan konsumen (Usman Wibowo & Yulianto, 2022). Optimalisasi aktivitas digital melalui konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur Stories dan Reels, serta interaksi langsung dengan pelanggan dinilai mampu mengatasi keterbatasan lokasi usaha (Dala Ade et al., 2024).

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness Rumah Sablon Kreatif di Kabupaten Sidenreng Rappang. Optimalisasi media sosial diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra usaha, dan menjadi solusi efektif menghadapi keterbatasan lokasi fisik. Sebagaimana ditegaskan Kotler (2018), pemasaran digital menyediakan sarana hemat biaya bagi UMKM untuk membangun brand awareness. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: *“Strategi Pemasaran melalui Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness terhadap Rumah Sablon Kreatif di Kabupaten Sidenreng Rappang”*.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1 Literature Review

2.1.1 Strategi Pemasaran Melalui Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di dunia dengan fitur-fitur yang terus berkembang sesuai kebutuhan pengguna. Keunggulan Instagram meliputi kemampuan mengubah akun menjadi akun bisnis, menyediakan informasi kontak dan alamat, serta adanya fitur *insight* untuk menganalisis interaksi pengikut (Bambang & Sudarma S, 2012). Penelitian lain juga menegaskan bahwa fitur-fitur tersebut memberi kemudahan bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran secara digital (Andi Aldin Alafghani Sofyan & Dadan Mulyana, 2024). Selain itu, Instagram menyediakan *Instastory* yang memungkinkan pembuatan konten singkat dengan durasi 24 jam serta *Reels* untuk video berdurasi pendek, yang mencerminkan perkembangan teknologi informasi sekaligus memudahkan pelanggan dalam berbelanja online.

Sebagai platform pemasaran digital, Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen secara lebih efektif. Menurut Erwin et al. (2023), media sosial berperan penting dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen sekaligus membangun interaksi yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Sokolenko (2021) yang menegaskan bahwa konten visual pada Instagram lebih cepat diterima pengguna, sehingga menjadikannya alat promosi yang efektif. Strategi pemasaran melalui Instagram menekankan pentingnya penyampaian konten yang bermanfaat dan interaksi yang positif. Prinsip ini selaras dengan firman Allah dalam QS. Ar-Rahman (55:60) yang menyatakan bahwa tidak ada balasan kebaikan selain kebaikan pula.

Efektivitas pemasaran digital melalui Instagram juga telah dibuktikan oleh penelitian Adzhani et al. (2023), yang menemukan bahwa pemasaran konten di Instagram berkontribusi sebesar 62,6% terhadap minat beli konsumen pada usaha YourGood. Instagram memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan fitur *Stories*, *Reels*, dan *Feed Posts* untuk menampilkan produk dengan estetika visual, membagikan promosi terbatas, dan meningkatkan interaksi melalui komentar maupun pesan langsung. Namun, tantangan seperti perubahan algoritma dan tingginya persaingan pasar menuntut adanya strategi pemasaran yang konsisten serta evaluasi berkelanjutan menggunakan data *insight*.

Menurut Kurniawan (2022), strategi pemasaran melalui Instagram memberikan pengaruh positif terhadap kualitas penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan indikator *social media marketing* menurut Gunelius (2011), yaitu *content creation* (pembuatan konten), *content sharing* (berbagi konten), *connecting* (menghubungkan), dan *community building* (pembangunan komunitas). Penelitian Taan et al. (2021) menambahkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menganalisis pandangan serta perubahan sikap pelanggan. Melalui analisis tersebut, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berguna untuk bertahan di tengah dinamika pasar sekaligus menjaga citra merek.

2.1.2 Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan konsep fundamental dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Konsep ini mencerminkan sejauh mana sebuah merek dapat dikenali dan diingat oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, *brand awareness* menjadi salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek dan memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa (Anand, 2023). Menurut Bergkvist dan Taylor (2022), *brand awareness* berkaitan dengan

kemampuan konsumen untuk mengingat identitas suatu merek, kategori produk, maupun kebutuhan yang relevan ketika dihadapkan pada situasi tertentu.

Dalam praktiknya, tingkat brand awareness yang tinggi merupakan hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan efektif. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, menjadi sarana yang banyak digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas melalui konten visual yang menarik. Strategi seperti penggunaan hashtag, kolaborasi dengan influencer, hingga konten partisipatif dari audiens mampu mempercepat proses pengenalan merek di kalangan konsumen (Fahrezi, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memberikan peluang besar dalam memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Ramadayanti (2019), brand awareness dapat diartikan sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks jasa, brand awareness menjadi semakin penting karena sifat jasa yang lebih abstrak dibandingkan dengan produk fisik. Penelitian Ramadayanti (2019) juga menegaskan bahwa mekanisme brand recognition, seperti pengenalan logo dan elemen visual merek, sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, promosi intensif melalui media sosial maupun iklan digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek, membangun kepercayaan, serta menciptakan loyalitas konsumen.

Brand awareness tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan identitas merek, tetapi juga sebagai sarana membangun kredibilitas melalui komunikasi yang jujur dan transparan. Prinsip ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang tercantum dalam Al-Qur'an QS. Al-Ahzab ayat 70–71, yang menekankan pentingnya berkata benar sebagai dasar dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, dalam sektor jasa, brand awareness tidak hanya berdampak pada tingkat pengenalan merek, melainkan juga pada pembentukan kepercayaan konsumen. Hal ini terbukti, misalnya, dalam industri perhotelan di mana konsumen lebih memilih merek hotel yang sudah dikenal karena dianggap lebih kredibel dan mampu memberikan layanan yang andal (Ramadayanti, 2019).

Lebih lanjut, indikator brand awareness dapat diukur melalui beberapa aspek yang dikemukakan oleh Anang Firmansyah (2019:39) dalam Salam dan Sukiman (2021), yaitu recall, recognition, purchase, dan consumption. Keempat indikator ini membantu mengidentifikasi sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu merek. Dengan demikian, brand awareness merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan, peningkatan daya saing, serta pencapaian keberhasilan usaha.

2.1.3 Penelitian Terdahulu (State of the Art)

Penelitian terdahulu mengenai pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness telah banyak dilakukan. Penelitian oleh (Sitinjak, 2021) menunjukkan bahwa kombinasi konten kreatif dengan penggunaan social media influencer mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan. Hasilnya ditunjukkan melalui peningkatan reach dari rata-rata 300 menjadi 2000 audiens per konten setelah 10 bulan strategi diterapkan. Selanjutnya, (Pramadyanto, 2022) meneliti pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness brand fashion Urbain Inc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform utama melalui strategi kreatif, penggunaan slogan, dan kolaborasi dengan influencer lokal sehingga mampu memperkuat top of mind awareness pada kalangan milenial dan Gen Z.

Penelitian lain oleh (Widiastuti & Indriastuti, 2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram @right.store efektif meningkatkan engagement dan penjualan hingga 57%. Hal ini sejalan dengan temuan (Hidayat, 2022) yang meneliti strategi digital marketing Zytadelia selama pandemi Covid-19, dimana penggunaan fitur katalog produk, testimoni, dan key message pada Instagram berhasil meningkatkan brand awareness serta engagement, bahkan menaikkan pengunjung website sebesar 363%. Sementara itu, (Hariyana, 2023) menekankan bahwa konten visual, iklan berbayar, dan interaksi pelanggan melalui Instagram berperan besar dalam meningkatkan brand awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia.

Lebih lanjut, (Susanto et al., 2023) meneliti pemanfaatan algoritma TikTok dan Instagram dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menemukan bahwa pemahaman algoritma dapat membantu dalam perancangan konten visual yang relevan, meningkatkan engagement, serta memperluas jangkauan merek. Hal serupa ditunjukkan oleh (Sony & Barkah, 2024) yang meneliti strategi social media marketing pada Instagram Dotato. Hasil penelitian menyatakan bahwa pemanfaatan fitur Stories, Feed, Highlights, dan Reels efektif mempertahankan brand awareness, ditambah dengan penggunaan caption, hashtag, serta interaksi langsung dengan audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rosa Aminah Talib & Nilam Sari, 2024) menunjukkan efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi UMKM. Strategi yang digunakan mencakup konsistensi unggahan konten, interaksi dengan pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer lokal yang terbukti meningkatkan brand awareness. Hasil serupa juga ditemukan pada (Chelsea Sutanto et al., 2024) yang meneliti pemanfaatan Instagram dalam branding UMKM di Kemanggisan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa 75% responden merasa interaksi langsung melalui Instagram membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Selanjutnya, (Meivanda & Zuhri, 2024) meneliti akun @photose.id dan menemukan bahwa fitur Stories serta Posts cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness. Namun, fitur Reels dan Ads belum dimanfaatkan secara optimal, dan desain konten masih perlu disederhanakan agar lebih meningkatkan engagement.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015) dalam (Nurhifdi, 2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih didasarkan pada teori relevan dan belum didukung oleh data empiris. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: pertama, strategi pemasaran melalui Instagram diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness pada usaha Rumah Sablon Kreatif di Kabupaten Sidenreng Rappang, dengan hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan sebaliknya. Kedua, penerapan strategi pemasaran melalui pembuatan dan berbagi konten di Instagram diduga memiliki hubungan signifikan terhadap kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, dan memilih merek Rumah Sablon Kreatif di Kabupaten Sidenreng Rappang, dengan H_0 menyatakan tidak terdapat hubungan signifikan dan H_1 menyatakan terdapat hubungan signifikan.

3. METHODS

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sablon Kreatif, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan, selama 2 bulan melalui kuesioner online, observasi aktivitas Instagram, dan analisis data. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, karena dinilai efektif dalam memperoleh data terukur mengenai strategi pemasaran

Instagram dan brand awareness. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram Rumah Sablon Kreatif sebanyak 570 orang, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 85 responden (Hikmawan, 2022). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah berinteraksi dengan konten atau menjadi pelanggan. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen (X), yaitu strategi pemasaran melalui Instagram yang mencakup pembuatan konten, berbagi konten, connecting, dan community building, serta variabel dependen (Y), yaitu brand awareness yang diukur melalui indikator recall, recognition, purchase decision, dan consumption. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert serta observasi aktivitas Instagram, kemudian dianalisis melalui analisis deskriptif (distribusi frekuensi, rata-rata, persentase, dan visualisasi data), uji validitas dengan korelasi Pearson, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha ($\geq 0,6$), serta analisis regresi linear sederhana menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 dengan model $Y = a + bX$ untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran Instagram terhadap brand awareness konsumen.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Hasil

a. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Frequency Statistics

Statistics			
		Strategi Pemasaran melalui Instagram (X)	Brand Awareness (Y)
N	Valid	85	85
	Missing	0	0
Mean		36.47	36.73
Median		36.00	37.00
Std. Deviation		6.796	4.844
Minimum		22	26
Maximum		53	49
Sum		3100	3122

Analisis statistik deskriptif, menunjukkan bahwa dari 85 responden, variabel Strategi Pemasaran melalui Instagram (X) dan Brand Awareness (Y) memiliki nilai mean yang relatif berdekatan, yaitu masing-masing sebesar 36,47 dan 36,73. Nilai median untuk variabel X adalah 36,00, sedangkan untuk variabel Y adalah 37,00, yang menunjukkan bahwa kecenderungan sentral kedua variabel hampir sama. Standar deviasi

variabel X sebesar 6,796, sedangkan variabel Y sebesar 4,844, yang berarti data pada variabel X lebih bervariasi dibandingkan dengan variabel Y. Rentang nilai variabel X berada antara 22 hingga 53, sedangkan variabel Y berada pada rentang 26 hingga 49. Secara keseluruhan, kedua variabel memiliki rata-rata yang hampir seimbang, namun strategi pemasaran melalui Instagram menunjukkan tingkat variasi jawaban responden yang lebih tinggi dibandingkan dengan brand awareness.

b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**Tabel 2.** Uji Validitas

1) Strategi Pemasaran melalui Instagram (X)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Content Creation			
P1	0,883	0,2133	<i>Valid</i>
P2	0,397	0,2133	<i>Valid</i>
P3	0,222	0,2133	<i>Valid</i>
Content Sharing			
P1	0,846	0,2133	<i>Valid</i>
P2	0,313	0,2133	<i>Valid</i>
P3	0,748	0,2133	<i>Valid</i>
Connecting			
P1	0,883	0,2133	<i>Valid</i>
P2	0,338	0,2133	<i>Valid</i>
P3	0,806	0,2133	<i>Valid</i>
Community Building			
P1	0,883	0,2133	<i>Valid</i>
P2	0,781	0,2133	<i>Valid</i>
P3	0,883	0,2133	<i>Valid</i>

2) Brand Awareness (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Recall			
P1	0,857	0,2133	<i>Valid</i>
P2	0,341	0,2133	<i>Valid</i>
P3	0,220	0,2133	<i>Valid</i>
Brand Recognition			
P1	0,870	0,2133	<i>Valid</i>
P2	0,270	0,2133	<i>Valid</i>
P3	0,804	0,2133	<i>Valid</i>
Purchase Decision			
P1	0,857	0,2133	<i>Valid</i>
P2	0,295	0,2133	<i>Valid</i>
P3	0,829	0,2133	<i>Valid</i>
Consumption			
P1	0,857	0,2133	<i>Valid</i>
P2	0,800	0,2133	<i>Valid</i>
P3	0,857	0,2133	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Pemasaran melalui Instagram (X) dan Brand Awareness (Y) memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan *r tabel* (0,2133). Pada variabel X, dimensi Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building semuanya memiliki nilai *r hitung* antara 0,222 hingga 0,883, yang melebihi nilai *r tabel*. Demikian pula pada variabel Y, dimensi Brand Recall, Brand Recognition, Purchase Decision, dan Consumption juga menunjukkan nilai *r hitung* yang

berkisar antara 0,220 hingga 0,870, yang lebih besar dari nilai *r tabel*. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang dimaksud (Miftahul Janna & Herianto, 2021).

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item Instrumen	Keterangan
X	0,872	12	<i>Valid</i>
Y	0,869	12	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga dinyatakan reliabel. Untuk variabel Strategi Pemasaran melalui Instagram (X), nilai Cronbach's Alpha adalah 0,872 dengan jumlah 12 item instrumen. Sementara itu, variabel Brand Awareness (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869 dengan jumlah item yang sama, yaitu 12. Dengan demikian, kedua variabel dapat dianggap konsisten dan handal dalam mengukur konstruk yang dimaksud, sesuai dengan kriteria reliabilitas yang baik (Taopik et al., 2023).

c. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Strategi Pemasaran melalui Instagram (X)	.072	85	.200*	.987	85	.543
Brand Awareness (Y)	.089	85	.089	.984	85	.386

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu Strategi Pemasaran melalui Instagram (X) dan Brand Awareness (Y), memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Untuk variabel X, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 dan Shapiro-Wilk 0,543, sedangkan untuk variabel Y nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,089 dan Shapiro-Wilk 0,386. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel berdistribusi normal, sehingga data layak digunakan untuk analisis parametrik lebih lanjut.

d. Uji Regresi Linear Sederhana**Tabel 5. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		Std.				
		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.535	.715		16.143	.000
	Strategi Pemasaran melalui Instagram	.691	.019	.969	35.859	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung (35,859) lebih besar dari t tabel (1,989) dengan df = 83, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, strategi pemasaran melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11,535 + 0,691X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi pemasaran Instagram akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,691. Dengan demikian, strategi pemasaran konten di Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, sehingga Rumah Sablon Kreatif disarankan untuk terus mengoptimalkan konten kreatif dan relevan guna memperkuat kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Lestari, 2023).

Tabel 6. ANOVA

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1851.283	1	1851.283	1285.901	.000 ^b
	Residual	119.493	83	1.440		
	Total	1970.776	84			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran melalui Instagram

Tabel 4.3.3.2. ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang menguji pengaruh strategi pemasaran melalui Instagram (X) terhadap brand awareness (Y) signifikan secara statistik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F sebesar 1285,901 dan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness. Seperti yang dijelaskan oleh (Alwy Yusuf et al., 2024), meskipun uji ANOVA sering digunakan dalam regresi linier berganda yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, uji ini juga dapat diterapkan pada regresi linier sederhana, seperti dalam penelitian ini yang hanya melibatkan satu variabel independen. Oleh karena itu, ANOVA berfungsi untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan memberikan prediksi yang signifikan, baik dalam regresi sederhana maupun regresi berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa model regresi sederhana yang digunakan sudah tepat dan memiliki kekuatan prediktif yang signifikan untuk menjelaskan pengaruh strategi pemasaran melalui Instagram terhadap brand awareness konsumen.

Tabel 7. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939	.939	1.200

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran melalui Instagram

Berdasarkan nilai R sebesar 0,969 menunjukkan hubungan sangat kuat antara strategi pemasaran Instagram (X) dan brand awareness (Y). R Square sebesar 0,939 berarti 93,9% variasi brand awareness dijelaskan oleh strategi pemasaran Instagram, sedangkan 6,1% dipengaruhi faktor lain. Nilai Adjusted R Square tetap 0,939 serta Std. Error of the Estimate 1,200 menandakan model konsisten dan memiliki tingkat kesalahan prediksi yang rendah, sehingga akurat dalam memprediksi brand awareness.

4.2. Pembahasan

Bagian ini membahas hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran melalui Instagram terhadap brand awareness pada Rumah Sablon Kreatif di Kabupaten Sidenreng Rappang. Pembahasan dilakukan dengan mengintegrasikan data hasil kuesioner, analisis statistik, serta teori dan penelitian terdahulu. Strategi pemasaran melalui Instagram dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator utama, yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building, sedangkan brand awareness dilihat dari aspek brand recall, brand recognition, purchase decision, dan consumption.

a) *Content Creation*

Salah satu strategi penting dalam pemasaran melalui Instagram adalah pembuatan konten (content creation). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai konten yang diunggah oleh Rumah Sablon Kreatif menarik dan informatif. Hal ini selaras dengan teori Kaplan & Haenlein (2010) yang menekankan pentingnya konten kreatif dalam media sosial untuk menarik perhatian audiens. Konten berupa desain produk sablon, testimoni pelanggan, serta postingan promosi terbukti mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna. Secara statistik, skor mean pada indikator ini termasuk tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas konten Instagram Rumah Sablon Kreatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Genoveva (2022) yang menekankan bahwa konten visual kreatif di media sosial efektif memperkuat kesadaran merek dan mendorong interaksi audiens. Dengan demikian, content creation terbukti menjadi elemen kunci dalam membangun kesadaran merek.

b) *Content Sharing*

Indikator kedua adalah berbagi konten (content sharing). Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang dibagikan melalui Instagram, baik berupa unggahan feed maupun story, banyak direspons oleh pengikut melalui likes, komentar, dan repost. Mekanisme berbagi konten ini memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan, karena audiens ikut serta menjadi media penyebar pesan pemasaran. Fenomena ini mendukung teori word of mouth digital Kotler (2018) yang menyebutkan bahwa rekomendasi dari pengguna lain memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi merek. Dalam penelitian ini, semakin sering konten dibagikan, semakin tinggi pula tingkat brand recognition, karena konsumen lebih mudah mengenali merek ketika konten berulang kali muncul di linimasa mereka.

c) *Connecting*

Indikator ketiga adalah connecting, yaitu kemampuan Instagram sebagai sarana interaksi langsung antara usaha dan konsumen. Responden penelitian ini menyatakan bahwa mereka

merasa lebih mudah terhubung dengan Rumah Sablon Kreatif melalui fitur direct message (DM) maupun kolom komentar. Komunikasi dua arah ini mempercepat proses tanya jawab mengenai desain, harga, dan pemesanan produk. Yacub & Mustajab (2020) menjelaskan bahwa komunikasi interaktif di media sosial membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, di mana konektivitas yang terjalin melalui Instagram memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan usaha. Hal ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan purchase decision konsumen

d) *Community Building*

Indikator terakhir adalah community building atau pembentukan komunitas. Rumah Sablon Kreatif memanfaatkan Instagram bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga wadah interaksi komunitas pelanggan. Responden mengaku merasa lebih dekat dengan usaha ini karena adanya postingan testimoni pelanggan, kuis interaktif, hingga konten apresiasi terhadap konsumen. Menurut Muniz & O'Guinn (2001), brand community mampu memperkuat ikatan konsumen dengan merek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa community building di Instagram membantu menciptakan konsumen yang loyal dan bahkan secara aktif merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, community building tidak hanya meningkatkan consumption, tetapi juga memperkuat identitas merek di mata konsumen.

e) *Dampak Terhadap Brand Awareness*

Keempat indikator strategi pemasaran melalui Instagram tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Hal ini diperkuat oleh hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai R Square sebesar 0,939, artinya 93,9% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran melalui Instagram.

5. CONCLUSION

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness pada usaha Rumah Sablon Kreatif. Hasil analisis regresi linear sederhana memperlihatkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (Y), dengan nilai R Square sebesar 0,939, yang berarti 93,9% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh strategi tersebut, sementara 6,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Selain itu, uji t menghasilkan nilai t hitung 35,859 > t tabel 1,985 dengan $p = 0,000 (<0,05)$, sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini membuktikan bahwa pembuatan konten kreatif, relevan, dan konsisten di Instagram berkontribusi nyata dalam meningkatkan brand recall, brand recognition, hingga keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun keterhubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan memperkuat identitas Rumah Sablon Kreatif di tengah persaingan pasar digital.

6. REFERENCES

Adzhani, M. E., Pujianto, T., & Syahmurman, F. (2023). *Pengaruh Content Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Yourgood The Effects Of Instagram Social Media Marketing On Customer Buying Interest In Yourgood Business*.

- Alwy Yusuf, M., Abraham, A., Rukmana, H., Negeri Makassar, U., P Pettarani, J. A., Rappocini, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2024). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 06(02).
- Anand, A. (2023). *Brand Awareness*.
- Andi Aldin Alafghani Sofyan, & Dadan Mulyana. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 9–14. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3640>
- Bergkvist, L., & Taylor, C. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 51, 294–307. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Chelsea Sutanto, A., Chang, G., Daffa Nadhif, L., Samuel Son, S., Miranda Simon, V., & Yulia Ningsih, R. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses Branding Pada UMKM Di Kemanggisan. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Dala Ade, A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce Tiktok Shop. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23496>
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., & Ariasih, M. P. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)*. <https://www.researchgate.net/publication/379375026>
- Fahrezi, M. A. (2022). *Systematic Literature Review: Peran Hashtag Dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Sosial Media (Studi Kasus: Instagram)* (Vol. 21, Issue 2).
- Fauziyanti, W., Hendrayanti, S., Handayani, D. S., & Tamrin, M. (2023). PELATIHAN PENINGKATAN PEMAHAMAN KAPABILITAS INOVASI DAN KAPABILITAS TEKNOLOGI INFORMASI PELAKU UMKM KELURAHAN KRAPYAK. *Abdi Masya*, 4(2), 113–119. <https://doi.org/10.52561/abma.v4i2.266>
- Ferdiansyah, M., Latif, A., Saleh, W., Digital, B., & Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U. (2024). STRATEGI MARKETING INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA BISNIS TEH POCI “OUTLET AIKO.” 8(3).
- Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. 4, 1821–1828. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>
- Herman, B., Haslindah, H., Anwar, Muh. A., Mursalat, A., & Mutmainnah, M. (2023). PEMBERDAYAAN BUMDES MELALUI EDUKASI DIGITAL MARKETING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 5333. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.17584>
- Hidayat, A. Z. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19.
- Hikmawan, S. S. (2022). Peningkatan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Dan Minat Belajar Matematika Siswa Sma Melalui Project-Based Learning Model Dengan Pendekatan Steam (Pjbl-Stream).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, E. P. (2022). Strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan instagram (Vol. 8, Issue 2).
- Lestari, S. (2023). Analisis Algoritma Regresi Linear Sederhana dalam Memprediksi Tingkat Penjualan Album KPOP. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(1), 199–209. <https://doi.org/10.55123/insologi.v2i1.1692>

- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun @photose.id*. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Miftahul Janna, N., & Herianto. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Nurhifdi, G. (2022). *Hubungan Penggunaan Google Classroom Di Masa Pembelajaran Daring Dengan Minat Belajar Siswa*.
- Pramadyanto, M. R. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc*.
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., Zakiyah Dwi Wardhani, imahtul, Sofwan, M., & Sholeh, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil. *Journal on Education*, 07(01), 6684–6697.
- Rosa Aminah Talib, N., & Nilam Sari, M. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada UMKM Kota Tangerang Selatan Di Era Digital Analysis Of The Effectiveness Of Using Social Media In Increasing Brand Awareness Of Umkm In South Tangerang City In The Digital Era. In *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sitinjak, P. P. (2021). *Pemanfaatan Konten Instagram Dan Social Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary's College Jakarta*.
- Sokolenko, Y. (2021). *Improving the use of Instagram promotion tools as a way to solve small business problems*. 14, 107–120. <https://doi.org/10.24891/FA.14.1.107>
- Sony, J. H., & Barkah, C. S. (2024). Analisis Strategi Social Media Marketing Dalam Mempertahankan Brand Awareness Pada Dotato Donat Kampung (Studi Kasus Pada Instagram Dotato). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(3), 1513–1525. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1199>
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Taan, H., Lesmana Radji, D., & Rasjid, H. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Taopik, I., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET INTERAKSI SOSIAL*.
- Usman Wibowo, D., & Yulianto, E. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen*. <https://profit.ub.ac.id>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE* (Vol. 12, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>