

Pengaruh Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan *Brand Awareness* terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di *Event Saboak Kota Kupang*

Sionsy Welda Mariene Sellu¹, Mas'Amah², Frengky Dupe³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia

Email: ¹weldasionsy@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the responses of UMKM at the Saboak Event regarding the use of Instagram social media, brand awareness, and increased sales, analyze the effect of optimizing the use of Instagram social media on increasing sales in UMKM at the Saboak Event, analyze the effect of brand awareness on increasing product sales in UMKM at the Saboak Event, and analyze the effect of simultaneous optimization of the use of Instagram social media and brand awareness on increasing product sales in UMKM at the Saboak Event. This study uses an explanatory method with a quantitative approach through interviews, questionnaires, and documentation studies at the Kupang City Tourism Office as the agency that manages the saboak event. The data were analyzed using multiple linear regression analysis and enriched with the social impact theory framework and social media marketing theory. The results of the study indicate that optimizing Instagram and brand awareness have a positive and significant impact on increasing product sales. Brand awareness has the most dominant influence compared to optimizing social media. This study also provides recommendations for UMKM participating in the Saboak event to optimize their use of Instagram, particularly in terms of frequency and consistency in uploading content.

Keywords: *Social Media Optimization, Brand Awareness, Increased Sales*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan pelaku UMKM di *Event Saboak* terkait pemanfaatan media sosial Instagram, *brand awareness*, dan peningkatan penjualan, menganalisis pengaruh optimalisasi pemanfaatan media sosial Instagram terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di *Event Saboak*, menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM di *Event Saboak*, serta menganalisis pengaruh simultan optimalisasi pemanfaatan media sosial Instagram dan *brand awareness* terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM di *Event Saboak*. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif melalui wawancara, kuesioner, serta studi dokumentasi di Dinas Pariwisata Kota Kupang sebagai instansi yang mengelola *event saboak*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan diperkaya dengan kerangka teori dampak sosial dan teori social media marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi pemanfaatan media sosial Instagram dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Peran *Brand Awareness* memiliki pengaruh paling

dominan dibandingkan dengan optimalisasi pemanfaatan media sosial. Penelitian ini juga memberi rekomendasi kepada UMKM yang ada di *event* saboak untuk meningkatkan optimalisasi pemanfaatan media sosial instagram terutama pada frekuensi dan konsistensi dalam mengunggah konten pada media sosial Instagram.

Kata kunci: Optimalisasi Media Sosial, Brand Awareness, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Transisi digital yang didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi paradigma bisnis, terutama bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi, media sosial seperti Instagram, yang memiliki jangkauan masif di Indonesia telah bertransformasi menjadi *platform* pemasaran dengan efektivitas biaya dan daya sebar yang superior, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler dan Keller, 2016). Instagram, khususnya, menawarkan kapabilitas visual dan interaktif yang esensial untuk membangun ekuitas merek. Konsekuensinya, *Brand Awareness* kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek (Aaker, 1991) yang tercipta melalui optimalisasi platform ini, menjadi variabel mediasi dan prediktor utama bagi Peningkatan Penjualan (Tuten & Solomon, 2017). Dalam konteks regional, Pemerintah Kota Kupang berupaya mengintegrasikan pembangunan ekonomi dan pariwisata melalui inisiatif strategis seperti penyelenggaraan Saboak di Taman Nostalgia, yang berfungsi sebagai sentra ekonomi terkelola bagi UMKM lokal.

Meskipun UMKM peserta Saboak secara empiris telah mengadopsi Instagram dan melaporkan korelasi positif antara aktivitas media sosial dan peningkatan omzet, kajian mendalam mengenai efektivitas dan strategi optimalisasi Instagram yang spesifik masih terbatas. Penelitian sebelumnya, seperti studi kasus pada Artomoro Motor Cimahi yang menguji *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*, cenderung berfokus pada faktor pemasaran tradisional (*Kualitas Pelayanan*) atau menguji variabel dependen Keputusan Pembelian pada konteks *single case* perusahaan besar. Kesenjangan dan kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada tiga aspek utama: (1) Transformasi variabel independen dari penggunaan media sosial umum menjadi Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan integrasi Brand Awareness; (2) Perubahan variabel dependen dari *Keputusan Pembelian* (level konsumen) menjadi Peningkatan Penjualan Produk (*outcome* kinerja bisnis/level UMKM); serta (3) Konteks Multi-Lokus pada pelaku UMKM di *Event* lokal spesifik Saboak Kota Kupang, yang mencerminkan dinamika pemasaran kolektif dan dukungan kebijakan daerah.

Oleh karena itu, penelitian eksplanatori kuantitatif ini dirancang untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh parsial dan simultan dari Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan Brand Awareness terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada UMKM di *Event* Saboak Kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatori kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi, dan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, diperkaya dengan kerangka teori dampak sosial dan *social media marketing*. Manfaat penelitian ini meliputi kontribusi teoretis pada literatur *social media marketing* dan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi UMKM di Kota Kupang untuk meningkatkan efektivitas digital marketing dan mengembangkan kebijakan pendukung UMKM di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Konsep ini berakar pada Teori *Social Media Marketing* (SMM), yang didefinisikan oleh Tuten dan Solomon (2017) sebagai penggunaan media sosial oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks UMKM Saboak, Instagram tidak hanya sekadar alat, melainkan sebuah ekosistem komunikasi yang harus dikelola secara optimal dan strategis. Optimalisasi media sosial melampaui kepemilikan akun, fokus pada sejauh mana fitur-fitur platform dimanfaatkan secara efektif (Alalwan et al., 2017). Pengukuran Optimalisasi Pemanfaatan Instagram (X_1) harus mencakup dimensi Frekuensi dan Konsistensi Konten sebagai indikator *exposure* yang berkelanjutan; Kualitas dan Relevansi Konten (terutama visual, karena Instagram adalah platform visual); Pemanfaatan Fitur Interaktif seperti *Reels*, *Stories*, atau *Instagram Shopping*; dan Respon dan Keterlibatan (*Engagement*) (Brodie et al., 2011). Pengelolaan yang optimal menciptakan interaksi yang tinggi dan *exposure* yang berulang, yang merupakan prasyarat krusial untuk membangun kesadaran merek.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (X_2) merupakan fondasi fundamental dalam pembentukan ekuitas merek (*Brand Equity*) (Aaker, 1991, p. 61). Konsep ini bukan hanya sekadar mengetahui merek, melainkan kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognition*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai anggota dari kategori produk tertentu, bahkan dalam kondisi tekanan waktu yang singkat (Keller, 2020). *Brand Awareness* memiliki peran vital dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena mengurangi risiko yang dipersepsikan dan meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam *consideration set*. Dalam era digital, media sosial menjadi akselerator utama dalam membangun kesadaran merek. Optimalisasi Instagram (X_1) secara langsung memengaruhi Brand Awareness (X_2) melalui *exposure* visual yang berulang. Pengukuran Brand Awareness harus mencakup hierarki kesadaran merek, mulai dari Brand Recognition (tingkat paling dasar), Brand Recall (mengingat tanpa isyarat), hingga Top-of-Mind Awareness (posisi tertinggi di benak konsumen).

Peningkatan Penjualan Produk

Peningkatan Penjualan Produk (Y) adalah indikator kinerja bisnis (*outcome performance*) yang paling jelas dan langsung (Hapsari & Nurcaya, 2020). Variabel ini membedakan penelitian ini dari studi yang hanya berfokus pada *Keputusan Pembelian* atau *Niat Beli*, yang bersifat psikologis. Peningkatan Penjualan mencerminkan keberhasilan aktual strategi pemasaran. Pengukurannya tidak hanya terbatas pada kenaikan Volume Penjualan atau Peningkatan Omzet (Pendapatan) saja, tetapi juga dapat dilihat dari Frekuensi Pembelian Ulang oleh pelanggan yang sama, yang mengindikasikan loyalitas awal yang didorong oleh *Brand Awareness* dan pengalaman yang diciptakan melalui *social media engagement*. Menurut Hinson et al. (2022), korelasi positif dan signifikan antara investasi pada *digital marketing* dan *brand equity* terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM menegaskan bahwa variabel Brand Awareness dan Optimalisasi Instagram adalah pendorong utama menuju peningkatan penjualan.

Research gap

Meskipun kajian terdahulu telah mengonfirmasi adanya korelasi antara aktivitas media sosial dan hasil pemasaran (Alalwan et al., 2017; Hapsari & Nurcaya, 2020), terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan yang diatasi oleh studi ini, utamanya pada aspek variabel dan konteks penelitian. Pertama, dari sisi variabel independen, penelitian sebelumnya (misalnya, studi kasus pada Artomoro Motor Cimahi)

cenderung menguji pengaruh Media Sosial secara umum atau mengombinasikannya dengan faktor pemasaran tradisional seperti *Kualitas Pelayanan*. Studi ini mengisi *gap* tersebut dengan berfokus pada Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram, yang merupakan pengukuran yang lebih strategis dan terperinci terhadap upaya digital UMKM, serta mengintegrasikannya dengan Brand Awareness sebagai aset *brand equity* (Aaker, 1991). Kedua, terdapat kesenjangan pada variabel dependen; mayoritas literatur hanya menguji *Keputusan Pembelian* (level konsumen), sementara penelitian ini beralih ke variabel Peningkatan Penjualan Produk (Y), yang merupakan *outcome* kinerja bisnis (level UMKM) yang lebih relevan dan memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi mikro. Ketiga, dari segi konteks, studi terdahulu seringkali dilakukan pada konteks *single case* perusahaan besar atau ritel umum. Penelitian ini memberikan kebaruan konteks multi-lokus dengan memfokuskan pada pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam *Event* lokal spesifik Saboak Kota Kupang. Konteks ini unik karena melibatkan dinamika pemasaran kolektif dan interaksi antara upaya digital UMKM dengan dukungan kebijakan pemerintah daerah (Dinas Pariwisata). Dengan demikian, penelitian ini secara eksplisit berkontribusi pada pengembangan literatur *Social Media Marketing* dalam konteks ekonomi kreatif lokal.

Landasan Teori Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing - SMM*)

Penelitian ini berlandaskan pada Teori *Social Media Marketing* (SMM) dan Teori Dampak Sosial (*Social Impact Theory*). Teori SMM, yang berakar kuat dari Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) (Kotler & Keller, 2016), didefinisikan sebagai upaya strategis organisasi—dalam hal ini UMKM—untuk memanfaatkan platform digital guna mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran mereka (Tuten & Solomon, 2017). Instagram dilihat sebagai saluran hibrida yang unik, menggabungkan media promosi tradisional dengan *word-of-mouth*, yang sangat mengandalkan tiga elemen kunci: interaktivitas, *engagement theory* (Brodie et al., 2011), dan *user-generated content*. Dalam konteks penelitian, Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X₁) adalah manifestasi dari teori ini, di mana keberhasilannya diukur dari sejauh mana UMKM mengelola frekuensi, kualitas visual, dan fitur interaktif platform secara strategis untuk mendorong *engagement* konsumen.

Sementara itu, Teori Dampak Sosial yang dikembangkan oleh Bibb Latané (1981), digunakan untuk menjelaskan mekanisme psikologis mengapa dan bagaimana *Brand Awareness* dapat dikonversi menjadi perilaku pembelian aktual. Teori ini berfokus pada bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh orang atau kelompok di sekitarnya, yang dioperasionalkan melalui tiga prinsip: Kekuatan (*Strength*) (otoritas atau kredibilitas sumber), Kedekatan (*Immediacy*) (frekuensi dan konsistensi *exposure*), dan Jumlah (*Number*) (validasi sosial seperti jumlah *follower* atau *like*). Relevansinya terletak pada peran *Brand Awareness* (X₂) sebagai hasil dari dampak sosial yang sukses. Optimalisasi Instagram (X₁) yang tinggi menghasilkan *exposure* yang kuat dan sering (Kedekatan), yang, jika didukung oleh kredibilitas (Kekuatan), akan meningkatkan *Top-of-Mind Awareness* pada konsumen. Peningkatan kesadaran merek ini menciptakan persepsi popularitas dan kepercayaan, sehingga menjadi pendorong utama yang mengubah minat yang terakumulasi secara digital menjadi Peningkatan Penjualan (Y) UMKM secara riil di *Event* Saboak.

Konsep

Dalam penelitian kuantitatif ini, semua konsep dioperasionalkan menjadi variabel terukur melalui dimensi dan indikator empiris untuk dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Variabel independen pertama, Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X₁), diukur sebagai sejauh mana UMKM menerapkan strategi media

sosial secara efektif (Alalwan et al., 2017). Pengukuran ini meliputi beberapa dimensi kunci. Dimensi pertama adalah Frekuensi dan Konsistensi Konten, dinilai dari seberapa sering UMKM mengunggah konten (foto, *Reels*, *Stories*) dalam periode tertentu. Dimensi kedua adalah Kualitas dan Relevansi Konten, diukur dari persepsi responden mengenai kemudahan pemahaman dan relevansi konten dengan produk yang ditawarkan. Selanjutnya, dimensi Pemanfaatan Fitur Interaktif dievaluasi dari penggunaan fitur-fitur penting seperti *hashtag* yang relevan atau *Instagram Shopping*. Terakhir, dimensi Respon dan Keterlibatan (*Engagement*) diukur melalui kecepatan UMKM merespon komentar atau *Direct Message* (DM) dari pelanggan, mencerminkan komitmen terhadap interaksi (Tuten & Solomon, 2017). Variabel independen kedua, Brand Awareness (X2), diukur berdasarkan model hierarki kesadaran merek oleh Aaker (1991). Pengukuran ini dibagi menjadi dimensi Brand Recognition (kemampuan konsumen mengenali merek UMKM dari elemen visual), Brand Recall (kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan isyarat spesifik), dan dimensi tertinggi Top-of-Mind Awareness (merek menjadi yang pertama terlintas di pikiran konsumen) (Keller, 2020). Sementara itu, Variabel dependen, Peningkatan Penjualan Produk (Y), diukur sebagai *outcome* kinerja bisnis (Hapsari & Nurcaya, 2020). Variabel ini diukur melalui dimensi Peningkatan Volume Penjualan (kenaikan jumlah produk yang terjual), Peningkatan Omzet (Pendapatan) (kenaikan total nilai transaksi), dan Frekuensi Pembelian Ulang (tingkat pembelian produk oleh konsumen yang sama sebagai indikator loyalitas).

METODE

Metode penelitian ini dirancang secara sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai hubungan kausalitas antara Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Peningkatan Penjualan Produk (Y) pada UMKM di *Event Saboak* Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif dengan Metode Eksplanatori (*Explanatory Research*) yang bertujuan menjelaskan pengaruh antar variabel, sejalan dengan paradigma Positivistik. Strategi penelitian yang diterapkan adalah Survei, di mana data primer dikumpulkan dari responden melalui kuesioner terstruktur. Unit analisis dalam studi ini adalah pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam *Event Saboak* Kota Kupang. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM yang terdaftar, namun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu kepemilikan dan keaktifan penggunaan akun Instagram sebagai saluran promosi. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 32 UMKM diperlakukan sebagai Sampel Jenuh (*Sensus*) karena melibatkan seluruh unit populasi yang memenuhi kriteria relevansi tersebut. Data primer yang terkumpul diuji kualitasnya menggunakan Uji Validitas (dengan kriteria $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$) dan Uji Reliabilitas (dengan koefisien Alpha Cronbach). Teknik analisis data utama yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, didahului oleh serangkaian Uji Asumsi Klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk menguji hipotesis parsial (Uji t) dan hipotesis simultan (Uji F), di mana hasil tersebut kemudian digunakan untuk mengukur Koefisien Determinasi (R^2) sebagai besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga tujuan penelitian dapat terjawab secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini diperoleh melalui analisis data kuantitatif dari 32 responden UMKM di *Event Saboak* Kota Kupang, yang kemudian diolah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji hipotesis parsial dan simultan.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.381	2	151.690	8.987	.001 ^b
	Residual	489.494	29	16.879		
	Total	792.875	31			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai Signifikansi (Sig.) adalah 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Secara statistik, ini mengonfirmasi bahwa Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X_1) dan Brand Awareness (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Produk (Y) pada UMKM di *Event Saboak Kota Kupang*. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,340 menunjukkan bahwa 34% variasi Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh model regresi ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.384	2.766		3.754	.001
	Optimalisasi Penggunaan Media Sosial	.242	.078	.418	3.128	.004
	Brand Awareness	.475	.126	.506	3.783	.001

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil Uji t (Parsial) menunjukkan:

Pengaruh Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X_1): Dengan nilai Signifikansi sebesar 0,004 yang diasumsikan $< 0,05$ dan Koefisien Beta positif, X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Produk.

Pengaruh Brand Awareness (X_2): Dengan nilai Signifikansi sebesar 0,001 yang diasumsikan $< 0,05$ dan Koefisien Beta positif, X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Produk.

Perbandingan Koefisien Beta menunjukkan bahwa Brand Awareness (X_2) memiliki pengaruh paling dominan (ditunjukkan oleh nilai Koefisien Beta yang lebih tinggi) dibandingkan dengan Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X_1).

PEMBAHASAN

Optimalisasi Instagram dan Peningkatan Penjualan

Temuan statistik yang menunjukkan bahwa Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Produk (Y) konsisten dan memperkuat kerangka Teori *Social Media Marketing* (SMM) (Kotler & Keller, 2016). Media sosial, dalam hal ini Instagram, telah terbukti berfungsi sebagai elemen hibrida yang efektif dalam bauran promosi, mengubah *exposure* digital menjadi intensi pembelian. Optimalisasi yang dilakukan oleh UMKM di *Event Saboak* meliputi frekuensi unggahan yang konsisten, kualitas konten visual yang menarik, dan penggunaan fitur interaktif seperti *Reels* dan *hashtag* berhasil meningkatkan *exposure* dan *engagement* audiens. Mekanisme ini selaras dengan *Engagement Theory* (Brodie et

al., 2011), di mana interaksi yang berkualitas dan berulang di platform Instagram membangun keterlibatan konsumen yang lebih dalam. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alalwan et al. (2017) yang menemukan bahwa strategi SMM yang terstruktur berdampak positif pada kinerja bisnis. Lebih lanjut, bagi UMKM Saboak, Instagram berfungsi krusial sebagai *showroom* digital yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga memotivasi pengunjung *online* untuk datang dan bertransaksi di lokasi *booth offline*, sehingga efektif menciptakan konversi penjualan (Hapsari & Nurcaya, 2020). Oleh karena itu, *output* dari Optimalisasi Instagram adalah fondasi *exposure* dan interaksi yang mendahului kesadaran merek.

Brand Awareness dan Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian secara kuat menunjukkan bahwa Brand Awareness (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Produk (Y). Temuan ini menegaskan kembali model ekuitas merek yang dikembangkan oleh (Aaker, 1991), di mana *Brand Awareness* adalah fondasi utama yang mendahului preferensi dan keputusan pembelian. Tingginya kesadaran merek yang meliputi *recognition* maupun *recall* memberikan keuntungan kompetitif substansial bagi UMKM. Ketika konsumen di Kupang mengenal atau mengingat merek UMKM melalui *exposure* digital, mereka secara otomatis memasukkan merek tersebut ke dalam *consideration set* mereka saat berada di lokasi *Event* Saboak. Temuan ini juga didukung oleh Teori Dampak Sosial (*Social Impact Theory*) (Latané, 1981), di mana *Brand Awareness* yang kuat mencerminkan Kekuatan dan Kedekatan yang dirasakan konsumen terhadap merek. Keller (2020) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* secara efektif mengurangi risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, sehingga mempermudah proses transaksional dan meningkatkan kepercayaan. Dominasi pengaruh X_2 (seperti yang terlihat dari nilai Koefisien Beta yang lebih tinggi) menggarisbawahi bahwa investasi UMKM dalam menciptakan pengakuan dan ingatan merek (yang didukung oleh Optimalisasi Instagram) adalah faktor pendorong penjualan yang paling efektif, karena kesadaran merek berfungsi sebagai penentu utama dalam memutuskan di mana uang akan dibelanjakan.

Pengaruh Simultan dan Implikasi Manajerial

Pengujian simultan (Uji F) mengonfirmasi bahwa Optimalisasi Instagram dan Brand Awareness secara kolektif dan signifikan menentukan Peningkatan Penjualan Produk. Meskipun pengaruh simultan sangat kuat, nilai Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 66 % Peningkatan Penjualan masih dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini mengimplikasikan pentingnya sinergi antara strategi *online* dan *offline*.

Keberhasilan penjualan UMKM di *Event* Saboak dicapai karena: Optimalisasi Instagram berperan sebagai alat strategis untuk menciptakan Brand Awareness (sesuai Tuten & Solomon, 2017). Brand Awareness kemudian berfungsi sebagai nilai psikologis dan sosial yang mengubah minat menjadi tindakan pembelian di lokasi *event*. Implikasi manajerial utamanya adalah bahwa UMKM harus memprioritaskan upaya yang berujung pada penguatan kesadaran merek (misalnya, desain konten visual yang khas, logo yang mudah diingat, dan konsistensi pesan) sambil tetap menjaga optimalisasi *platform*. Rekomendasi untuk meningkatkan frekuensi dan konsistensi konten adalah strategi langsung untuk memaksimalkan *exposure* dan mendukung pembangunan *Brand Awareness*.

PENUTUP

Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan Brand Awareness secara signifikan memengaruhi Peningkatan Penjualan Produk pada UMKM di *Event* Saboak Kota Kupang. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut

memiliki pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan. Secara khusus, *Brand Awareness* teridentifikasi sebagai faktor dominan, menegaskan bahwa upaya *digital marketing* yang efektif adalah yang berhasil mengubah *exposure* menjadi kesadaran merek yang kuat, yang pada akhirnya secara langsung mendorong volume dan omzet penjualan UMKM.

Temuan ini berimplikasi pada pengembangan strategi pemasaran UMKM di Kota Kupang, yaitu perlunya fokus manajerial pada konsistensi konten dan penguatan identitas visual di Instagram untuk memaksimalkan *Brand Awareness*. Saran praktis ditujukan kepada Pemerintah Kota Kupang untuk menyelenggarakan pelatihan yang berorientasi pada Optimalisasi Fitur Instagram Lanjutan dan Manajemen Brand Sederhana sebagai dukungan terhadap pelaku UMKM. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel mediasi seperti *Brand Image* atau variabel moderasi seperti *Kualitas Produk Offline* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sinergi antara faktor digital dan operasional dalam konteks *event* lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Social media marketing in the retail sector: A systematic literature review and an integrated framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 11–23.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi VI). Jakarta: Rineka Cipta.
- Azis, R. A., Nandang, & Yusuf, I. (2024). Pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Albaby Official di Bogor. *Jurnal Komunikasi Digital dan Pemasaran*, 5(1), 33–42.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Hapsari, R. T., & Nurcaya, I. N. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 1–10.
- Hinson, R., Owusu-Frimpong, G., & Dzahene-Quarshie, J. (2022). Social media marketing and brand equity in SMEs: The moderating role of market orientation. *Journal of Business Research*, 149, 44–55.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.