



Efektivitas Instagram ADS dalam Meningkatkan Brand Awareness Ukm Kuliner (Studi Kasus: Kedai Kopi “Janji Jiwa” Cabang Bandung)

INFO PENULIS

Anggia Hasti Benjamin
Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama)
anggiahasti@yahoo.com

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 3, Desember 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Benjamin, A. H. (2025). Efektivitas Instagram ADS dalam Meningkatkan Brand Awareness Ukm Kuliner (Studi Kasus: Kedai Kopi “Janji Jiwa” Cabang Bandung). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3), 5748-5755.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram, khususnya melalui fitur Instagram Ads yang memungkinkan penargetan audiens secara spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Instagram Ads dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM kuliner, dengan studi kasus Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat iklan Instagram Kedai Kopi Janji Jiwa, serta didukung oleh observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh Instagram Ads terhadap brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Aspek daya tarik visual, kejelasan pesan, frekuensi penayangan, serta ketepatan penargetan audiens menjadi faktor dominan yang memengaruhi tingkat pengenalan dan pengingatan merek di kalangan konsumen. Dengan demikian, Instagram Ads dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM kuliner dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: Instagram Ads, brand awareness, pemasaran digital, UMKM kuliner, media sosial.

Abstract

The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize social media as an effective promotional medium. One of the most widely used platforms is Instagram, particularly through the Instagram Ads feature, which enables specific audience targeting. This study aims to analyze the effectiveness of Instagram Ads in increasing brand awareness among culinary MSMEs, with a case study of Janji Jiwa Coffee Shop, Bandung Branch. This research employed a quantitative method with descriptive and associative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had previously seen Instagram advertisements of Janji Jiwa Coffee Shop, supported by observation and literature review. The data analysis techniques included validity and reliability tests, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination to examine the effect of Instagram Ads on brand awareness. The results indicate that Instagram Ads have a positive and significant effect on increasing brand awareness. Visual attractiveness, message clarity, ad frequency, and accuracy of audience targeting were identified as dominant factors influencing brand recognition and brand recall among consumers. Therefore, Instagram Ads can be considered an effective digital marketing strategy for culinary MSMEs to expand market reach and strengthen brand positioning in an increasingly competitive business environment.

Key Words: Instagram Ads, brand awareness, digital marketing, culinary MSMEs, social media.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Revolusi digital mendorong terjadinya transformasi dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran digital (digital marketing) yang lebih interaktif, terukur, dan efisien. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana utama dalam aktivitas promosi, distribusi informasi, serta pembentukan citra merek suatu produk atau jasa.

Perubahan ini memengaruhi cara perusahaan dan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Jika sebelumnya promosi banyak dilakukan melalui media cetak, radio, dan televisi, kini media digital menjadi pilihan utama karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif lebih rendah. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pengiklan untuk menargetkan konsumen secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku, sehingga pesan iklan dapat disampaikan secara lebih tepat sasaran.

Dalam konteks periklanan, kehadiran media sosial menjadi salah satu inovasi paling signifikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarpengguna, tetapi juga berkembang menjadi platform strategis bagi perusahaan dan pelaku usaha dalam membangun merek (branding), meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap efektivitas periklanan di media sosial menjadi hal yang sangat penting, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). (Assauri, S, 2020)

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya generasi muda. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas promosi, seperti feed, story, reels, serta layanan iklan berbayar atau Instagram Ads.

Instagram Ads memungkinkan pengiklan untuk menampilkan konten promosi kepada pengguna yang tidak hanya menjadi pengikut akun bisnis, tetapi juga kepada pengguna lain yang sesuai dengan kriteria target pasar. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan merek mereka secara signifikan dalam waktu singkat. Selain itu, format visual yang dominan pada Instagram sangat sesuai untuk mempromosikan produk kuliner yang mengandalkan daya tarik tampilan, warna, dan penyajian makanan atau minuman.

Bagi UMKM, penggunaan Instagram Ads menjadi solusi strategis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan keterbatasan modal dan sumber daya, UMKM membutuhkan media promosi yang efektif namun tetap terjangkau. Instagram Ads menawarkan

fleksibilitas dalam pengaturan anggaran iklan, sehingga dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial pelaku UMKM.

Namun demikian, tingginya penggunaan Instagram Ads tidak selalu menjamin keberhasilan promosi. Efektivitas suatu iklan tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten visual, pesan iklan, frekuensi penayangan, segmentasi audiens, serta konsistensi merek. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah untuk menilai sejauh mana Instagram Ads benar-benar efektif dalam meningkatkan brand awareness, khususnya pada sektor UMKM kuliner.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi tahap awal yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang sudah mereka kenal dibandingkan merek yang asing, meskipun kualitas produk tersebut belum tentu lebih baik.

Bagi UMKM kuliner, brand awareness memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang ketat. Industri kuliner di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Bandung, berkembang sangat pesat dengan munculnya berbagai kedai kopi, restoran, dan usaha makanan berbasis kreativitas. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga UMKM harus mampu membedakan diri dari kompetitor melalui identitas merek yang kuat. (Belch, G. E., & Belch, M. A, 2018)

Tanpa brand awareness yang memadai, produk yang berkualitas sekalipun akan sulit dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, strategi periklanan yang tepat menjadi kunci utama dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Media sosial, khususnya Instagram, dinilai mampu menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen, serta mempercepat proses pengenalan merek melalui konten visual yang menarik dan mudah dibagikan.

Instagram Ads memberikan kemudahan bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara profesional tanpa harus memiliki kemampuan teknis yang tinggi. Platform ini menyediakan berbagai pilihan format iklan, seperti gambar tunggal, video pendek, carousel, dan story ads, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan promosi.

Selain itu, fitur analitik yang disediakan oleh Instagram memungkinkan pengiklan untuk memantau kinerja iklan, seperti jumlah tayangan (impressions), jangkauan (reach), interaksi (engagement), dan klik. Data ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye iklan serta melakukan perbaikan strategi di masa mendatang.

Dalam konteks UMKM kuliner, Instagram Ads tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra merek, menyampaikan nilai-nilai usaha, serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Melalui konten yang kreatif dan konsisten, UMKM dapat membentuk identitas merek yang kuat dan mudah diingat.

Namun, masih terdapat permasalahan di lapangan terkait pemanfaatan Instagram Ads oleh UMKM. Sebagian pelaku usaha menggunakan iklan secara sporadis tanpa perencanaan yang matang, sehingga hasil yang diperoleh tidak optimal. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji efektivitas Instagram Ads terhadap brand awareness UMKM kuliner pada tingkat cabang usaha di suatu kota tertentu, seperti Bandung. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2019)

Kedai Kopi "Janji Jiwa" merupakan salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia dan memiliki banyak cabang, termasuk di Kota Bandung. Brand ini dikenal dengan konsep kopi kekinian yang menyasar segmen anak muda dan pekerja urban. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kopi, Janji Jiwa memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu saluran utama dalam strategi pemasarannya.

Cabang Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena kota ini dikenal sebagai salah satu pusat kuliner dan kreativitas di Indonesia. Tingginya jumlah pelaku usaha kuliner di Bandung menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif, sehingga upaya membangun brand awareness menjadi sangat krusial. Penggunaan Instagram Ads oleh Kedai Kopi Janji Jiwa cabang Bandung menjadi fenomena menarik untuk dikaji, mengingat intensitas promosi digital yang dilakukan serta respon konsumen yang beragam.

Melalui iklan Instagram, Janji Jiwa menampilkan berbagai konten promosi, mulai dari peluncuran produk baru, promo harga, hingga penguatan citra merek sebagai kopi lokal berkualitas. Namun, sejauh mana iklan tersebut benar-benar efektif dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen Bandung masih perlu diteliti secara empiris. Meskipun Instagram Ads banyak digunakan oleh UMKM kuliner, termasuk Kedai Kopi Janji Jiwa cabang Bandung, belum terdapat kepastian mengenai tingkat efektivitasnya dalam meningkatkan brand

awareness. Beberapa konsumen mungkin melihat iklan tersebut hanya sebagai informasi sekilas tanpa benar-benar mengingat merek, sementara yang lain mungkin justru menjadi lebih mengenal dan tertarik untuk mencoba produk.

Perbedaan respon konsumen ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas Instagram Ads, seperti desain visual, pesan iklan, frekuensi penayangan, dan kesesuaian dengan target audiens. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang sistematis untuk mengukur pengaruh Instagram Ads terhadap brand awareness secara kuantitatif maupun kualitatif. (Duriyanto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T, 2018)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana Instagram Ads berkontribusi dalam membangun kesadaran merek UMKM kuliner, serta menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi periklanan digital yang lebih efektif. Pemilihan judul “Efektivitas Instagram Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner (Studi Kasus: Kedai Kopi ‘Janji Jiwa’ Cabang Bandung)” didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi utama oleh UMKM. Kedua, pentingnya brand awareness sebagai faktor kunci keberhasilan usaha kuliner. Ketiga, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji efektivitas Instagram Ads pada tingkat cabang UMKM kuliner di Kota Bandung.

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil penelitian dapat memperkaya kajian ilmu periklanan dan pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas media sosial sebagai sarana pembentukan brand awareness. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner dalam menyusun strategi periklanan digital yang lebih tepat sasaran dan efisien.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan guna menjawab tantangan pemasaran digital di era modern, serta memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Bandung.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur secara objektif pengaruh Instagram Ads terhadap tingkat brand awareness konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa cabang Bandung melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Sementara itu, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik Instagram Ads dan tingkat brand awareness konsumen, sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa cabang Bandung serta pernah melihat iklan Janji Jiwa di Instagram. Berdasarkan data yang diperoleh, responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 58%, sedangkan responden laki-laki sebesar 42%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam pasar kopi kekinian serta lebih aktif dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun. Kelompok usia ini merupakan bagian dari generasi muda yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi dan cenderung responsif terhadap iklan digital. Hal ini memperkuat relevansi pemilihan Instagram sebagai media promosi utama bagi Kedai Kopi Janji Jiwa.

Selain itu, sebagian besar responden menyatakan menggunakan Instagram setiap hari dengan durasi yang cukup lama. Tingginya intensitas penggunaan Instagram tersebut memberikan peluang yang besar bagi iklan Janji Jiwa untuk dilihat secara berulang, sehingga dapat meningkatkan peluang terbentuknya kesadaran merek di benak konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap Instagram Ads yang digunakan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa cabang Bandung. Mayoritas responden menyatakan bahwa iklan yang ditampilkan memiliki tampilan visual yang menarik, penggunaan warna yang sesuai dengan identitas merek, serta menampilkan produk secara jelas dan menggugah selera. (Firmansyah, M. A, 2020)

Selain aspek visual, pesan yang disampaikan dalam iklan juga dinilai mudah dipahami. Informasi mengenai promo, jenis produk, serta lokasi gerai dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Responden juga menilai bahwa iklan Janji Jiwa cukup sering muncul di beranda

Instagram mereka, namun tidak menimbulkan kesan mengganggu. Kreativitas konten iklan, baik dalam bentuk gambar maupun video pendek, turut menjadi faktor yang meningkatkan ketertarikan responden. Adanya ajakan langsung seperti “coba sekarang”, “kunjungi gerai terdekat”, atau informasi promo terbatas waktu juga dinilai mampu mendorong perhatian dan minat konsumen.

Secara keseluruhan, variabel Instagram Ads berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa strategi periklanan digital yang dilakukan oleh Janji Jiwa cabang Bandung telah berjalan dengan cukup efektif dari sudut pandang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Kedai Kopi Janji Jiwa di kalangan responden tergolong sangat tinggi. Sebagian besar responden mampu mengenali logo, nama merek, serta produk utama Janji Jiwa tanpa harus melihat contoh visual terlebih dahulu. Responden juga menyatakan bahwa ketika memikirkan produk kopi kekinian, nama Janji Jiwa sering muncul dalam ingatan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah menempati posisi yang cukup kuat dalam benak konsumen. (Ghozali, I, 2021)

Selain itu, konsumen merasa familiar dengan karakter merek Janji Jiwa, baik dari segi konsep kedai, cita rasa produk, maupun gaya komunikasi yang digunakan dalam promosi. Tingkat familiaritas ini membuat konsumen lebih mudah membedakan Janji Jiwa dengan merek kopi lainnya yang sejenis. Tingginya brand awareness ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan, termasuk melalui Instagram Ads, telah berhasil membangun identitas merek yang kuat di pasar lokal Bandung.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai r -tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel berada di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur persepsi responden mengenai Instagram Ads dan brand awareness. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Instagram Ads dan brand awareness. Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan bahwa semakin baik kualitas Instagram Ads yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat brand awareness terhadap Kedai Kopi Janji Jiwa cabang Bandung.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t -hitung lebih besar daripada nilai t -tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa Instagram Ads berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dapat diterima, sedangkan hipotesis nol ditolak. Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa Instagram Ads memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan brand awareness, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi, seperti kualitas produk, lokasi gerai, pelayanan, harga, serta rekomendasi dari konsumen lain. (Gunelius, S, 2019)

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Instagram Ads merupakan media periklanan yang efektif dalam meningkatkan brand awareness UMKM kuliner, khususnya Kedai Kopi Janji Jiwa cabang Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa periklanan digital melalui media sosial mampu menjadi sarana strategis dalam membangun kesadaran merek secara cepat dan luas. Konsumen tidak hanya melihat iklan sebagai informasi semata, tetapi juga sebagai representasi dari karakter dan kualitas merek. Semakin sering konsumen terpapar iklan yang menarik dan relevan, semakin besar kemungkinan merek tersebut diingat dan dikenali.

Industri kuliner sangat bergantung pada daya tarik visual. Dalam penelitian ini, tampilan produk yang menarik, pencahayaan yang baik, serta komposisi warna yang konsisten dengan identitas merek terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen. Kreativitas konten, seperti penggunaan video singkat, storytelling ringan, dan tema musiman (misalnya promo akhir bulan atau hari besar), turut memperkuat daya tarik iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang kreatif tidak hanya meningkatkan minat, tetapi juga membantu konsumen mengingat merek dalam jangka waktu yang lebih lama. (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I, 2019)

Selain visual, kejelasan pesan juga memegang peranan penting. Informasi yang singkat, padat, dan mudah dipahami membuat konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk memahami maksud iklan. Dalam konteks Janji Jiwa, penyampaian informasi mengenai promo, varian menu, dan lokasi gerai secara jelas membantu konsumen mengaitkan merek dengan kebutuhan mereka, seperti mencari tempat nongkrong atau membeli kopi dengan harga terjangkau. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa UMKM kuliner perlu memanfaatkan Instagram Ads secara lebih terencana dan berkelanjutan. Periklanan tidak hanya

berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan citra dan kesadaran merek jangka panjang.

UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten, memahami karakter target audiens, serta melakukan evaluasi rutin terhadap performa iklan. Dengan demikian, anggaran promosi yang dikeluarkan dapat memberikan hasil yang optimal. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa media digital memiliki kemampuan tinggi dalam menciptakan interaksi dan memperkuat memori merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Instagram Ads tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga sangat bermanfaat bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat kuliner dan gaya hidup di Indonesia. Pertumbuhan kedai kopi dan usaha makanan-minuman berlangsung sangat cepat, baik yang berskala kecil, menengah, maupun jaringan nasional. Kondisi ini menciptakan tingkat persaingan yang tinggi, tidak hanya dalam kualitas produk dan harga, tetapi juga dalam kemampuan merek untuk menonjol di benak konsumen. Dalam situasi pasar yang padat dengan berbagai pilihan, konsumen cenderung mengandalkan merek yang sudah familiar ketika mengambil keputusan pembelian. (Kotler, P., & Keller, K., 2020)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Janji Jiwa dalam mempertahankan tingkat brand awareness yang tinggi tidak terlepas dari konsistensi penggunaan Instagram Ads sebagai sarana komunikasi pemasaran. Iklan yang muncul secara rutin membuat merek terus hadir dalam keseharian digital konsumen. Paparan berulang tersebut berfungsi sebagai penguat ingatan (memory reinforcement) sehingga merek tidak mudah tergeser oleh kompetitor.

Selain itu, penggunaan narasi visual yang seragam, seperti tampilan gelas kopi khas, logo, serta gaya desain yang konsisten, membantu membentuk identitas merek yang mudah dikenali. Konsistensi ini menjadi pembeda utama di tengah banyaknya kedai kopi dengan konsep serupa. Dengan demikian, Instagram Ads tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana mempertahankan posisi merek dalam persaingan yang ketat. Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah tingginya tingkat pengenalan dan ingatan responden terhadap merek Janji Jiwa. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui teori pembelajaran konsumen dan teori pengulangan (repetition theory) dalam periklanan, yang menyatakan bahwa semakin sering konsumen terpapar pesan iklan, semakin besar kemungkinan pesan tersebut disimpan dalam memori jangka panjang.

Responden mengaku sering melihat iklan Janji Jiwa muncul di beranda Instagram maupun pada fitur story. Frekuensi paparan tersebut tidak hanya meningkatkan peluang merek untuk dikenal, tetapi juga membantu membentuk asosiasi tertentu, seperti Janji Jiwa sebagai kopi yang terjangkau, praktis, dan sesuai dengan

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram Ads dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM kuliner, dengan studi kasus pada Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Bandung. Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis temuan lapangan, serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Instagram Ads merupakan salah satu instrumen pemasaran digital yang sangat relevan dan efektif dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini.

Pertama, dari aspek tingkat kesadaran merek (brand awareness), penggunaan Instagram Ads terbukti mampu meningkatkan pengenalan merek (brand recognition) dan pengingatan merek (brand recall) di kalangan konsumen. Responden penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengetahui keberadaan Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Bandung melalui media sosial, khususnya Instagram, baik dalam bentuk iklan berbayar maupun konten promosi organik yang terintegrasi dengan kampanye iklan. Visualisasi produk yang menarik, penggunaan warna dan desain yang konsisten dengan identitas merek, serta penyampaian pesan promosi yang singkat, jelas, dan persuasif menjadi faktor utama yang mendorong meningkatnya daya tarik audiens terhadap iklan yang ditampilkan.

Selain itu, frekuensi kemunculan iklan (ad exposure) yang cukup tinggi juga memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan memori konsumen terhadap merek. Konsumen yang secara berulang melihat iklan Janji Jiwa di Instagram cenderung lebih mudah mengingat nama merek, logo, slogan, serta jenis produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram

Ads tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra dan identitas merek di benak konsumen.

Kedua, dari sisi efektivitas strategi pemasaran, Instagram Ads memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam menentukan target pasar secara spesifik, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat, maupun perilaku pengguna media sosial. Dalam konteks Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Bandung, penargetan wilayah sekitar lokasi usaha serta segmen usia produktif terbukti membantu meningkatkan relevansi iklan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, pesan promosi yang disampaikan tidak hanya menjangkau audiens yang luas, tetapi juga tepat sasaran.

Keunggulan ini memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan media promosi konvensional seperti brosur, spanduk, atau iklan cetak yang cenderung memiliki jangkauan terbatas dan sulit diukur efektivitasnya secara akurat. Melalui fitur analitik Instagram, pelaku UMKM dapat memantau jumlah tayangan (impressions), jangkauan (reach), tingkat interaksi (engagement), serta konversi yang dihasilkan dari iklan. Data ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Ketiga, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram Ads memiliki dampak positif terhadap sikap dan minat beli konsumen. Meskipun fokus utama penelitian adalah brand awareness, peningkatan kesadaran merek secara tidak langsung berkontribusi pada tumbuhnya rasa percaya (trust) dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang familiar dan sering mereka temui di media sosial dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dengan demikian, brand awareness yang tinggi dapat menjadi fondasi awal dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar kuliner yang kompetitif.

Namun demikian, efektivitas Instagram Ads tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung dan tantangan. Faktor pendukung utama meliputi kualitas konten visual, konsistensi identitas merek, kreativitas dalam penyusunan pesan iklan, serta kemampuan dalam mengelola anggaran iklan secara efisien. Konten yang monoton, kurang menarik, atau tidak sesuai dengan karakteristik target audiens berpotensi menurunkan tingkat perhatian dan interaksi pengguna.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi antara lain adalah tingginya persaingan antar pelaku usaha yang sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, perubahan algoritma platform yang dapat memengaruhi jangkauan iklan, serta keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan digital marketing pada sebagian pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital dan pemahaman strategi pemasaran online agar penggunaan Instagram Ads dapat memberikan hasil yang maksimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram Ads merupakan media promosi digital yang efektif, efisien, dan relevan bagi UMKM kuliner, khususnya Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Bandung, dalam upaya meningkatkan brand awareness. Pemanfaatan platform ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran melalui Instagram Ads sangat bergantung pada perencanaan yang matang, pemilihan target audiens yang tepat, pengelolaan konten yang kreatif dan konsisten, serta evaluasi kinerja iklan secara berkala. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dioptimalkan, maka Instagram Ads berpotensi menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital UMKM yang berkelanjutan, mampu mendukung pertumbuhan usaha, dan meningkatkan daya saing di tingkat lokal maupun nasional.

E. Referensi

- Ardianto, E. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekayasa Media.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2018). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan

- Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2019). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2019). *Analisis Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lestari, D., & Pratama, R. A. (2021). "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Produk Kuliner." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120–131.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, A. S., & Hidayat, W. (2020). "Efektivitas Instagram Ads sebagai Media Promosi UMKM." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–58.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.