

## Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi

Shidqi Ahmad Baihaqi<sup>\*1</sup>, Suprih Widodo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia  
Email: [shidqiahmadbaihaqi@upi.edu](mailto:shidqiahmadbaihaqi@upi.edu), [supri@upi.edu](mailto:supri@upi.edu)

### Abstrak

UMKM di Indonesia menghadapi tantangan dalam meningkatkan jangkauan pemasaran akibat keterbatasan sumber daya dan persaingan digital yang ketat. Meta Ads menjadi salah satu strategi *digital marketing* yang memungkinkan segmentasi audiens yang lebih spesifik dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* melalui Meta Ads dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM Aaround Coffee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan survei sebelum dan sesudah kampanye Meta Ads. Kampanye dilakukan selama satu hari melalui Instagram Reels dengan target audiens yang relevan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji *Wilcoxon Signed-Rank Test* untuk mengukur perubahan *brand awareness* sebelum dan sesudah kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meta Ads berkontribusi signifikan dalam meningkatkan jangkauan audiens dan *brand awareness*. Dengan demikian, *digital marketing* melalui Meta Ads dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Dampaknya tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM di era digital, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan bisnis yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menguji efektivitas kampanye dalam durasi lebih panjang atau membandingkan berbagai platform iklan digital.

**Kata kunci:** *Brand Awareness, Digital Marketing, Meta Ads, UMKM*

### *The Influence of Digital Marketing through Meta Ads on MSME Coffee Brand Awareness*

#### *Abstract*

*MSMEs in Indonesia face challenges in increasing their marketing reach due to limited resources and intense digital competition. Meta Ads is one of the digital marketing strategies that allows for more specific and effective audience segmentation in increasing brand awareness. This study aims to analyze the influence of digital marketing through Meta Ads in increasing brand awareness of MSME Aaround Coffee. The method used is quantitative descriptive with a survey before and after the Meta Ads campaign. The campaign was conducted for one day via Instagram Reels with a relevant target audience. The data obtained were analyzed using the Wilcoxon Signed-Rank Test to measure changes in brand awareness before and after the campaign. The results showed that Meta Ads contributed significantly to increasing audience reach and brand awareness. Thus, digital marketing through Meta Ads can be an effective strategy for MSMEs in expanding market reach and increasing brand awareness. The impact is not only to increase the competitiveness of MSMEs in the digital era, but also to open up opportunities for wider business growth. Further research can expand the scope by testing the effectiveness of campaigns over a longer duration or comparing various digital advertising platforms.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Digital Marketing, Meta Ads, MSMEs*

## 1. PENDAHULUAN

Pentingnya pemberdayaan UMKM sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan stabilitas perekonomian nasional. Pemberdayaan ini menjadi strategi kunci dalam meningkatkan produktivitas serta memajukan sektor UMKM itu sendiri. Selain fokus pada peningkatan produksi, perlu ada upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Hal ini sangat penting karena banyak UMKM di Indonesia yang menghadapi tantangan dalam berkembang, salah satunya adalah terbatasnya cakupan pemasaran [1]. Hal ini disebabkan karena keterbatasan UMKM umumnya meliputi keterbatasan modal, pasar, teknologi informasi, dan sumber daya manusia, yang semuanya perlu diatasi untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan [2]. Agar dapat berkembang dan bersaing di era digital, UMKM memerlukan teknologi informasi yang tepat. Namun, keterbatasan

staf khusus dengan keahlian dalam teknologi informasi yang terus berkembang membuat UMKM kesulitan menemukan solusi yang sesuai. Selain itu, beragamnya pilihan produk teknologi yang tersedia seringkali membuat mereka kebingungan. Oleh karena itu, UMKM membutuhkan pendampingan untuk memilih teknologi informasi yang selaras dengan karakteristik dan kebutuhan bisnis mereka [3]. Akibatnya, hanya sekitar 8% atau 3,79 juta dari 59,2 juta UMKM di Indonesia yang menggunakan media digital untuk promosi, meskipun manfaatnya sangat besar. Hal ini menunjukkan potensi digital marketing untuk mendukung kemajuan UMKM masih sangat terbuka [4]. Digital marketing menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran. Di era digital, teknologi dan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai platform promosi yang strategis. UMKM perlu beradaptasi dengan peluang kebutuhan masyarakat, seperti mendigitalisasi usaha melalui pemanfaatan media sosial yang tersedia [5]. Beberapa UMKM atau brand lain diketahui mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setelah memanfaatkan media sosial sebagai platform periklanan [6]. Banyak UMKM, termasuk kedai kopi, memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memperluas pasar dan mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian [7].

Berdasarkan riset independen Toffin Indonesia pada tahun 2020, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Dengan begitu, para pemilik kedai kopi harus bersaing untuk mendapatkan daya tarik konsumen. Untuk tetap bersaing di pasar yang padat, pemilik dan pengelola kedai kopi perlu menyesuaikan strategi mereka. Berbagai strategi *digital marketing*, seperti kampanye iklan, kolaborasi dengan influencer, pengiriman buletin email, dan optimasi mesin pencari, sering diterapkan, meskipun tingkat efektivitasnya dapat bervariasi di antara kedai kopi yang berbeda [8]. Dalam hal ini, *brand awareness* memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah bisnis atau perusahaan. Dalam dunia marketing, istilah ini merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali produk atau jasa berdasarkan nama merek. Pentingnya *brand awareness* terletak pada pengaruhnya terhadap keputusan konsumen atau klien untuk memilih atau menggunakan layanan tertentu [9]. *Digital marketing* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan media sosial, iklan online, konten blog, dan pemasaran melalui email. UMKM dapat menghasilkan konten yang menarik dan relevan dengan audiens target mereka, serta mempromosikan konten tersebut melalui media sosial dan iklan digital [10]. Penggunaan media sosial menjadi cara yang efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang lebih terjangkau [11]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram dan Facebook secara parsial memiliki dampak positif terhadap *brand awareness* [12].

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa Meta atau Facebook Ads adalah layanan yang disediakan oleh Facebook untuk membantu produk menjangkau dan membangun kepercayaan calon pelanggan serta pelanggan mereka. Melalui kampanye iklan berbayar, merek dapat menetapkan target audiens secara spesifik dan memanfaatkan berbagai fitur optimalisasi guna meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen dan calon pelanggan [9]. Salah satu keunggulan Meta Ads adalah kemampuannya untuk meningkatkan *brand awareness*, yang tidak dimiliki oleh platform lain. Fitur ini sangat ramah bagi para pelaku usaha baru yang ingin memperkenalkan merek mereka tanpa harus mengeluarkan modal besar. Selain itu juga, keuntungan Meta Ads ialah biayanya yang lebih efisien dibandingkan dengan platform lain, seperti contoh Google Ads [9]. Dengan demikian, *digital marketing* melalui Meta Ads menawarkan solusi potensial untuk meningkatkan *brand awareness* secara terjangkau dan efektif.

Seiring dengan tren ini, Amound Coffee, sebagai salah satu UMKM di industri kopi, menghadapi tantangan serupa dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi digital marketing yang tepat dan inovatif menjadi kunci bagi Amound Coffee untuk tetap relevan di pasar yang terus berkembang. Sebelum menggunakan Meta Ads, admin Instagram Amound Coffee menghadapi tantangan dalam mencapai tujuan pemasaran di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat. Mengandalkan metode organik saja terbukti kurang efektif dalam meningkatkan jangkauan dan daya tarik merek. Dalam satu tahun terakhir, analisis terhadap konten Instagram Amound Coffee menunjukkan bahwa konten organik dengan *reach* terbesar hanya mencapai 8.532 dan *impressions* sebesar 16.280. Hal ini mengindikasikan keterbatasan metode konten organik dalam menarik perhatian audiens akibat algoritma dan kompetisi yang tinggi. Oleh karena itu, disarankan untuk menggabungkan konten organik yang menarik dengan strategi iklan berbayar melalui Meta Ads agar tujuan pemasaran tercapai dan *brand awareness* meningkat secara efektif. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* melalui Meta Ads dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Amound Coffee dengan memperluas jangkauan berupa *reach* dan *impressions*, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Selain itu, penelitian ini juga membahas bagaimana Meta Ads memengaruhi persepsi konsumen sebelum dan sesudah kampanye diterapkan. Insight Meta memungkinkan bisnis merancang kampanye pemasaran yang lebih efisien, memantau keberhasilannya, dan meningkatkan *brand awareness* [13].

## 2. METODE PENELITIAN

Fokus utama penelitian ini adalah menguji pengaruh implementasi digital marketing melalui Meta Ads dalam meningkatkan *brand awareness* yang diambil dari hasil kampanye iklan di Meta. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan survei untuk pengumpulan data [14]. Kampanye Meta Ads dijalankan selama satu hari dengan strategi penargetan berdasarkan demografi dan minat audiens untuk memperluas visibilitas merek. Tolok ukur yang digunakan untuk menilai peningkatan *brand awareness* meliputi *reach*, *impresi*, *engagement*, dan *click-through* [15]. Namun, pihak Amound Coffee memprioritaskan hanya pada aspek *reach* dan *impresi*. Hasil analisis ini memberikan gambaran kuantitatif terkait dampak Meta Ads terhadap peningkatan *brand awareness* Amound Coffee.

Sebagai pendukung analisis, survei dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert sebelum dan sesudah kampanye untuk mengetahui persepsi audiens terhadap dampak iklan dalam meningkatkan kesadaran merek.

### 2.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menargetkan responden dari *followers* Instagram UMKM Amound Coffee, yang per tanggal 22 Desember 2024 tercatat sebanyak 8.102 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* karena pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan bagi semua populasi [16], yang berarti *followers* Instagram UMKM Amound Coffee. Untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian ini, digunakan rumus *Lemeshow*. Meskipun populasi dalam penelitian ini telah diketahui, yaitu *followers* Instagram Amound Coffee sebanyak 8.102 orang, penggunaan rumus *Lemeshow* dipilih karena mempertimbangkan bahwa tidak semua *followers* aktif atau dapat dijangkau sebagai responden potensial. Oleh karena itu, pendekatan ini digunakan untuk memperoleh sampel yang representatif dengan mempertimbangkan variabilitas populasi yang belum sepenuhnya teridentifikasi yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2} \tag{1}$$

Dimana:

- n = jumlah sampel yang dibutuhkan
- Z = nilai Z untuk tingkat kepercayaan yang dipilih (untuk 90%, nilai Z adalah 1,645)
- p = proporsi yang diasumsikan (0,5)
- E = margin of error (0,05)

Lalu substitusikan nilai-nilai tersebut ke dalam rumus:

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{2,702 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,6755}{0,0025} = 270,2$$

Jadi, jumlah responden yang dibutuhkan adalah sekitar 270 responden

### 2.2 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui 2 instrumen, yaitu hasil kampanye Meta Ads dan kuesioner yang disebarkan kepada audiens. Hasil kampanye Meta Ads akan memberikan informasi tentang *reach* dan *impression*. Lalu akan dibandingkan dengan *reach* sebelum kampanye Meta Ads. Dalam satu tahun terakhir, *reach* tertinggi dari Instagram Amound Coffee adalah sebesar 8.532 dan *impressions* sebesar 16.280. Sedangkan kuesioner akan mengumpulkan data persepsi audiens terhadap *brand awareness* sebelum dan sesudah adanya Meta Ads.

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari individu terkait penelitian yang sedang dilakukan [17]. Kuesioner memiliki peran penting dalam memastikan keakuratan data yang diperoleh dalam suatu penelitian. Keakuratan tersebut sangat bergantung pada kualitas instrumen yang digunakan. Survei online dilakukan melalui kuesioner yang ditujukan kepada *followers* Instagram. Data yang dikumpulkan menggunakan skala Likert seperti pada Tabel 1, yang digunakan untuk memfasilitasi pengumpulan data kuantitatif yang lebih terstruktur.

Pembagian kuesioner ini dibantu oleh staff dari Amound Coffee kepada customer yang datang ke Amound Coffee. Selain itu, saya sebagai penulis membagikan kuesioner ini kepada beberapa *followers* Amound Coffee dengan melakukan *direct message* secara pribadi lewat Instagram. Responden penelitian diminta untuk menanggapi setiap pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tabel 1. Skala Likert [18]

NO	Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Cukup	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel Meta Ads sebagai variabel independen (X) dan *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y). Kuesioner dilakukan dua kali, yaitu sebelum kampanye iklan Meta Ads dan sesudah kampanye iklan Meta Ads dengan masing-masing kuesioner terdapat 20 pertanyaan yang tersedia pada tabel 2. Kuesioner pertama dibagikan kepada 270 orang *followers* Instagram Amound Coffee selama 3 hari, periode tanggal 24 - 26 Desember 2024. Sedangkan kuesioner kedua dibagikan tentunya setelah melakukan kampanye iklan di Meta. Kuesioner kedua juga dibagikan kepada 270 orang *followers* Amound Coffee selama 3 hari juga periode tanggal 4 - 6 Januari 2025.

Tabel 2. Pertanyaan Kuesioner Sebelum & Sesudah Meta Ads

NO	Pertanyaan Sebelum & Sesudah
1	Saya sering mendengar tentang "Amound Coffee" melalui media sosial
2	Saya mudah mengenali brand "Amound Coffee"
3	Saya sering melihat konten "Amound Coffee" di media sosial
4	Keluarga/teman saya pernah mengajak saya ke "Amound Coffee"
5	Saya merasa bahwa konten media sosial "Amound Coffee" selalu up-to-date dan relevan dengan tren terkini
6	Saya dapat mengenali logo "Amound Coffee"
7	Saya dapat mengenali konten media sosial "Amound Coffee" dengan mudah
8	Saya merasa konten "Amound Coffee" memiliki kualitas visual yang bagus
9	Saya dapat mengenali "Amound Coffee" dari gaya visualnya yang unik di Instagram
10	Saya merasa bahwa media sosial yang dimiliki oleh Amound Coffee memiliki peran yang kuat dalam menunjukkan identitas brand melalui konten-konten
11	Saya merasa bahwa "Amound Coffee" memiliki citra yang positif di mata saya
12	Saya merasa bahwa "Amound Coffee" memahami preferensi saya sebagai pelanggan
13	Konten media sosial "Amound Coffee" membuat saya merasa ingin berinteraksi dengan konten tersebut
14	Saya merasa bahwa konten media sosial dari "Amound Coffee" memberikan gambaran yang jelas tentang produk yang mereka tawarkan
15	Saya merasa bahwa "Amound Coffee" adalah merek yang relevan dengan gaya hidup saya
16	Saya merasa "Amound Coffee" memiliki keunikan yang membedakannya dari coffee shop lain
17	Saya merasa bahwa "Amound Coffee" sering muncul di antara rekomendasi coffee shop yang relevan dengan saya
18	Saya tertarik mengunjungi coffee shop ini karna melihat konten di media sosial
19	Saya percaya bahwa "Amound Coffee" memiliki reputasi yang baik diantara coffee shop lain di Purwakarta
20	Saya yakin bahwa branding "Amound Coffee" mencerminkan kualitas yang ditawarkan oleh merek ini

### 2.3 Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi item-total untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat

dianggap valid. Uji reliabilitas juga dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari penelitian ini :

Tabel 3. Uji Validitas

Item	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
p1	0,492	0,027	Valid
p2	0,610	0,004	Valid
p3	0,473	0,035	Valid
p4	0,557	0,011	Valid
p5	0,519	0,019	Valid
p6	0,713	0,000	Valid

Pada tabel 3 ini terdapat instrumen angka dari uji validitas ini diuji oleh 6 panelis, dengan rincian 4 orang praktisi dari *digital marketing* dan 2 orang praktisi dari *social media specialist*. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *korelasi Pearson*, seluruh item pernyataan (p1, p2, p3, p4, p5, dan p6) menunjukkan nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor. Nilai korelasi berkisar antara 0,473 hingga 0,713, dengan beberapa item menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kuat pada  $p < 0,01$ , seperti p2 ( $r = 0,610$ ,  $p = 0,004$ ) dan p6 ( $r = 0,713$ ,  $p = 0,000$ ). Karena semua item memiliki nilai  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha (Total Items = 6)
p1	20.1500	6.976	.438	.682	0,717
p2	20.5500	6.471	.464	.674	
p3	20.4000	6.358	.521	.655	
p4	20.6500	7.187	.412	.689	
p5	20.2000	7.011	.444	.680	
p6	20.3000	6.537	.426	.687	

Pada tabel 4 hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh nilai  $\alpha = 0,717$  dengan 6 item pernyataan. Secara umum, suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ , meskipun dalam penelitian eksploratori, nilai  $\geq 0,60$  masih dapat diterima. Dalam analisis *Item-Total Statistics*, nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua item berada di atas 0,4, yang menunjukkan bahwa setiap item memiliki kontribusi yang cukup baik terhadap keseluruhan skala. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* berkisar antara 0,655 hingga 0,689, yang berarti tidak ada item yang secara signifikan meningkatkan reliabilitas jika dihapus. Dengan demikian, instrumen ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk menguji signifikansi peningkatan *brand awareness*, dilakukan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Hal ini dikarenakan sampel pada penelitian ini berjumlah 270. Sesuai dengan penelitian sebelumnya [19], uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih sesuai digunakan untuk sampel berukuran besar, yaitu lebih dari 40.

Tabel 5. Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sebelum_Meta	.192	270	.000	.826	270	.000
Sesudah_Meta	.110	270	.000	.904	270	.000

Pada tabel 5 hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data "Sebelum\_Meta" memiliki nilai statistik sebesar 0,192 dengan nilai signifikansi (p-value) 0,000, dan data

"Sesudah Meta" memiliki nilai statistik sebesar 0,110 dengan nilai signifikansi (p-value) 0,000. Karena kedua nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data "Sebelum Meta" dan "Sesudah Meta" tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis statistik lebih lanjut dilakukan menggunakan metode non-parametrik, yaitu *Wilcoxon Signed-Rank Test*, yang sesuai untuk data berpasangan dengan distribusi tidak normal. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi perbedaan median antara dua kondisi, dan hasilnya menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada skor setelah perlakuan dibandingkan sebelum perlakuan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN.

#### 3.1. Hasil

##### 3.1.1 Hasil Kampanye Meta Ads

Implementasi *digital marketing* melalui Meta Ads pada UMKM Amound Coffee dilakukan dengan optimasi satu hari, yakni pada tanggal 3 Januari 2025 sampai tanggal 4 Januari 2025. Kali ini iklan berupa *reels* dari Instagram yang berisikan suasana yang *hidden gem* dan pembuatan kopi dipasang lewat Meta Ads. Sasaran dari iklan ini adalah semua jenis kelamin dengan rate usia 21-40 tahun. Hal pertama yang harus dilakukan adalah merumuskan tujuan, anggaran yang dialokasikan, area jangkauan, profil konsumen sasaran, serta segmen pasar kali ini difokuskan pada *reach* dan *impressions* yang ingin dicapai. Kali ini dengan menggunakan budget atau jumlah yang dibelanjakan sebesar Rp45.454 , maka iklan pun mulai diterbitkan. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam mengoptimalkan Meta Ads guna meningkatkan *brand awareness*. Pertama, masuk ke Meta Ads Manager, lalu mengatur konten iklan dan pengaturan lainnya. Selanjutnya, memilih kriteria yang sesuai dengan anggaran dan sasaran *reach* yang ingin dicapai. Pada kampanye ini, konten yang digunakan berjenis *reels* Instagram. Langkah awal meliputi penyesuaian anggaran iklan dan menampilkan grafik awal sebagai panduan. Setelah itu, wilayah target audiens untuk iklan ditentukan sesuai dengan strategi yang direncanakan. Target audiens dari implementasi meta ads ini adalah warung kopi, *coffee lover*, *coffee shop*, gaya hidup dan *hanging out with friends and family*. Penyesuaian ini dilakukan agar sesuai dengan fitur yang tersedia dalam Meta Ads. Perlu diketahui bahwa Meta Ads tidak terbatas pada platform Facebook, melainkan juga mencakup Instagram dan WhatsApp. Namun, dalam penelitian ini, peneliti dan pihak UMKM Amound Coffee memilih untuk menayangkan iklan hanya melalui Instagram karena target audiens dari Amound Coffee adalah di Instagram bukan facebook dan lain-lain. Konten iklan yang akan dikampanyekan melalui Meta Ads mulai disiarkan di Instagram Amound Coffee. Iklan ini dijadwalkan untuk tampil selama satu hari yang dimulai dari tanggal 03 Januari 2025 hingga 04 Januari 2025. Selanjutnya dijelaskan tentang pengolahan data hasil Meta ads.

Tabel 6. Hasil Kampanye Meta Ads Amound Coffee

Nama Kampanye	Platform	Jenis Konten	Reach	Impressions
Amound Awareness Iklan 1	Instagram	Reels	39,660	41,676

Tabel 6 merupakan hasil dari kampanye iklan melalui Meta Ads. Dalam satu hari pemasangan iklan, kampanye Meta Ads berhasil meningkatkan *reach* dari 8.532 menjadi 39.660, yang berarti terjadi peningkatan sebesar sekitar 364,86%. Selain itu, *impressions* juga mengalami lonjakan signifikan dari 16.280 menjadi 41.676, atau meningkat sekitar 155,98%. Hasil ini menunjukkan bahwa implementasi Meta Ads berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan *reach* dan *impressions* pada konten Instagram Amound Coffee dalam format *reels*, yang terjadi dalam waktu singkat.

##### 3.1.2 Uji Statistik Pengaruh Meta Ads

Tabel 7. Deskriptif Statistik Sebelum dan Sesudah Kampanye Meta Ads

Statistik	Sebelum Meta Ads	Sesudah Meta Ads
N(Jumlah Responden)	270	270
Minimum	1,40	2,30
Maximum	4,50	5,00
Mean (Rata-rata)	3,747	4,325

Tabel 7 menyajikan analisis deskriptif sebelum dan sesudah implementasi Meta Ads. Nilai rata-rata (*mean*) sebelum kampanye adalah 3,747 dan meningkat menjadi 4,325 setelah kampanye. Hal ini menunjukkan peningkatan persepsi audiens terhadap merek Amound Coffee setelah iklan Meta Ads. Selain itu, nilai *standard*

*deviation* menurun dari 0,451 menjadi 0,365, yang menunjukkan bahwa persepsi audiens lebih konsisten setelah kampanye.

Tabel 8. Uji *Wilcoxon Signed-Rank Test*

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sesudah_Meta - Sebelum_Meta	Negative Ranks	0 <sup>a</sup>	.00	.00
	Positive Ranks	270 <sup>b</sup>	135.50	36585.00
	Ties	0 <sup>c</sup>		
	Total	270		
a. Sesudah_Meta < Sebelum_Meta				
b. Sesudah_Meta > Sebelum_Meta				
c. Sesudah_Meta = Sebelum_Meta				
		Test Statistics <sup>a</sup>		
		Sesudah_Meta - Sebelum_Meta		
Z		-14.275 <sup>b</sup>		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000		
a. Wilcoxon Signed Ranks Test				
b. Based on negative ranks.				

Hasil uji *Wilcoxon Signed-Rank Test* yang ditampilkan pada tabel 8 menunjukkan bahwa semua responden mengalami peningkatan skor setelah kampanye Meta Ads (Positive Ranks = 270, Negative Ranks = 0, Ties = 0). Nilai Z sebesar -14,275 dengan tingkat signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) mengindikasikan adanya peningkatan yang signifikan dalam *brand awareness* setelah kampanye Meta Ads. Uji *Wilcoxon Signed-Rank Test* dilakukan untuk menguji perbedaan skor antara "Sebelum\_Meta" dan "Sesudah\_Meta." Berdasarkan hasil analisis, tidak ditemukan negative ranks ( $N = 0$ ), yang menunjukkan tidak ada responden dengan skor "Sesudah\_Meta" lebih rendah dibandingkan dengan "Sebelum\_Meta." Sebaliknya, semua responden ( $N = 270$ ) memiliki positive ranks, menunjukkan peningkatan skor setelah perlakuan atau intervensi. Mean rank pada positive ranks adalah 135,50, dengan total sum of ranks sebesar 36.585,00. Selain itu, tidak ditemukan responden dengan skor yang sama sebelum dan sesudah intervensi (ties = 0).

Penelitian ini menguji pengaruh implementasi Meta Ads terhadap peningkatan *brand awareness* Amount Coffee dengan menggunakan metode *Wilcoxon Signed-Rank Test*. Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *brand awareness* sebelum dan sesudah implementasi Meta Ads, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh responden mengalami peningkatan skor setelah kampanye Meta Ads, dengan nilai Z sebesar -14,275 dan tingkat signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis nol ditolak, yang mengindikasikan bahwa Meta Ads (variabel x) memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* (variabel y) media sosial Instagram Amount Coffee.

### 3.2. Pembahasan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Meta Ads memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh [9] menyatakan bahwa meskipun industri media semakin kompetitif, Trans TV mampu memanfaatkan Meta Ads sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk membantu klien pengiklan mencapai target audiens mereka. Salah satu indikator keberhasilannya adalah pencapaian target *reach* dalam waktu yang telah ditentukan. Penelitian ini telah memperbarui beberapa aspek dari studi sebelumnya untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh [20] yang menyarankan penggunaan Instagram Ads melalui *feed* karena durasi tayangnya lebih lama dibanding *instastory*, penelitian ini telah menerapkan kampanye iklan melalui Instagram *reels*, yang juga memiliki periode tayang lebih lama dari *instastory* dan dapat menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, dalam upaya meningkatkan representativitas data, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 270 responden, jauh lebih besar dibandingkan penelitian sebelumnya yang hanya melibatkan 97 responden. Dengan jumlah sampel yang lebih besar, hasil penelitian ini diharapkan lebih akurat dalam mencerminkan kondisi nyata di lapangan terkait efektivitas Meta Ads dalam meningkatkan *brand awareness*.

Sebelum melakukan kampanye iklan di Meta Ads, *reach* dari postingan organik Instagram Amount Coffee dalam satu tahun terakhir hanya sebesar 8.532 dan *impressions* sebesar 16.280. Setelah melakukan kampanye iklan

di Meta Ads dengan *budget* Rp.45.454 dengan estimasi kampanye satu hari menghasilkan *reach* sebesar 39,660. Bahkan *impressions* memperoleh hasil sebesar 41,676. Ini menunjukkan hasil yang signifikan dari kampanye iklan di Meta Ads untuk meningkatkan *brand awareness*.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa Meta Ads sangat berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* daripada hanya dengan mengandalkan postingan organik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [21], menunjukkan bahwa penggunaan Facebook Ads berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *reach* dan jumlah pengikut baru pada IDX Channel, yang berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Dibandingkan dengan pemasaran organik yang memerlukan produksi konten secara konsisten dan bergantung pada algoritma platform, Facebook Ads memungkinkan segmentasi audiens yang lebih spesifik, sehingga lebih efektif dalam menjangkau target pasar dalam waktu yang lebih singkat.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* melalui Meta Ads berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM Amound Coffee. Kampanye iklan yang dijalankan berhasil memperluas jangkauan pemasaran dengan capaian *reach* dan *impressions* yang signifikan dalam waktu singkat. Analisis data menunjukkan adanya peningkatan persepsi audiens terhadap merek setelah kampanye dibandingkan sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa Meta Ads turut berperan dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, hasil uji statistik menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam tingkat *brand awareness* sebelum dan sesudah penerapan Meta Ads, yang mendukung temuan bahwa strategi ini memberikan kontribusi positif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan industri

Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk optimalisasi strategi Meta Ads agar hasil yang dicapai lebih maksimal. Dalam penelitian ini, area jangkauan hanya difokuskan pada wilayah Purwakarta untuk menarik audiens yang berpotensi langsung mengunjungi Amound Coffee. Strategi ini relevan dengan tujuan bisnis lokal. Namun ke depannya, UMKM dapat mempertimbangkan pengaturan demografi yang lebih luas, seperti skala wilayah, dengan pendekatan iklan yang menekankan *unique selling point* agar tetap relevan bagi audiens di luar Purwakarta. Dengan pemanfaatan Meta Ads yang lebih optimal, UMKM dapat memperluas potensi pasar sekaligus tetap mempertahankan relevansi dengan audiens lokal yang menjadi target utama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. A. Fadhilah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 12, Mar. 2021. doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279
- [2] S. Sundari and I. Sulistyowarni, "Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Di Masa Pandemi," in *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIESemarang (SENMAS)*, 2021, pp. 106–123. <https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/view/18>
- [3] M. Rivaldi *et al.*, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil," *Journal on Education*, vol. 07, no. 01, pp. 6684–6697, 2024. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/7327>
- [4] N. S. Az-Zahra, "Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM," in *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 2021, pp. 77–88. <https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/47>
- [5] A. P. Putri *et al.*, "Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 3, no. 2.1 Desember, pp. 828–839, 2022. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- [6] F. P. Anggara Prawira, "Analysis Effectiveness Use of Ads through Meta Ads and Google Ads at MSME fashionlabs.id," *Journal of Advanced Zoology*, vol. 44, no. 03, pp. 1005–1021, 2023. DOI:10.17762/jaz.v44i3.1318
- [7] D. S. Haryani, S. Fauzar, A. Yolanda, M. A. Sahara, and A. S. Putri, "The Effectiveness of Digital Marketing At Lilio Coffee Garden," in *ICEMBA 2022: Proceedings of the International Conference on Economic, Management, Business and Accounting, ICEMBA 2022, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia*, European Alliance for Innovation, 2023, p. 370. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.17-12-2022.2333330>
- [8] J. E. G. Sobrepeña, R. D. Ragas, and C. K. R. Sotomayor, "Digital Marketing Strategies Used by Competing Coffee Shops in Candelaria, Quezon: Perspective of Employees," *The Research Probe*, vol. 3, no. 2, pp. 62–73, Dec. 2023. <https://doi.org/10.53378/trp.12232>

- 
- [9] D. Marlina, "Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume XIII No*, 2023. DOI 10.34010/jipsi.v13i2.9555
- [10] M. Sirodjudin and S. Sudarmiatin, "Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 20–35, 2023. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- [11] N. R. A. Talib and M. N. Sari, "Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 87–96, 2024. <http://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/JUREKMA/article/view/318>
- [12] F. Huda, R. Yanuary, J. Frisilia, and K. B. Ada, "Development of Digital-Based Marketing Methods (Meta Ads) to Increase MSME Sales," *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, vol. 6, no. 4, pp. 1188–1192, 2024. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v6i4.1558>
- [13] S. Bouzide, "DIGITAL MARKETING RESEARCH PLAN FOR INCREASING BRAND AWARENESS OF KRANICZ ORCHARDS," MRP, Ryerson University, Toronto, Canada 2022. <https://doi.org/10.32920/26052565.v1>
- [14] L. Retnawati, N. Saurina, and F. H. S. Pratama, "Efektivitas Facebook Sebagai Media Marketing Menggunakan Konsep Advertising Balance Scorecard (ABSC)," *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, vol. 4, no. 2, pp. 502–508, 2024. <https://doi.org/10.51454/decode.v4i2.563>
- [15] M. Hilmyansyah and N. Noviandi, "Optimizing brand awareness by using facebook ads at Bina Potensi Anak Indonesian Schools," *Jurnal Teknologi dan Open Source*, vol. 4, no. 1, pp. 93–97, 2021. <https://doi.org/10.36378/jtos.v4i1.1367>
- [16] I. Syakila, "Pengaruh Terpaan Akun Media Sosial Instagram @nkcthi Terhadap Minat," Universitas Muhammadiyah Malang, 2024. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8572>
- [17] E. Rosita, W. Hidayat, and W. Yuliani, "Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial," *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, vol. 4, no. 4, pp. 279–284, 2021. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- [18] F. M. A. Olii, "PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @MINERFOOD\_ID UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS," Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, 2024. <https://repository.nurulfikri.ac.id/id/eprint/634/>
- [19] G. D. Ahadi and N. N. L. E. Zain, "Pemeriksaan Uji Kenormalan dengan Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling dan Shapiro-Wilk," *Eigen Mathematics Journal*, pp. 11–19, 2023. <https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131>
- [20] N. K. A. P. Ani, N. L. Suastuti, and P. M. A. Pranadewi, "Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kopi Rumahan Bali," *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, vol. 12, no. 1, pp. 64–70, 2023. <https://doi.org/10.52352/jbh.v12i1.901>
- [21] M. Dinar, D. M. A. A. Musa, and M. M. SE, "PENGARUH KAMPANYE FACEBOOK ADS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS IDX CHANNEL," *neomarketing*, vol. 1, no. 1. <http://repo.jayabaya.ac.id/id/eprint/3819>