



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Efektivitas Instagram Organik terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Astaphora

Rifdah Husnul Khotimah¹, Riska Aprilina², Alma Syifa Maulidina³

¹Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, riifdaahk@student.telkomuniversity.ac.id

²Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, riskachika@telkomuniversity.ac.id

³Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, almasyifamaulidina@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: riifdaahk@student.telkomuniversity.ac.id¹

Abstract: *This research was driven by the critical imperative to leverage Instagram as an organic promotional medium to optimize the sales volume of the Astaphora brand. The primary objective of this study is to analyze the impact of organic Instagram efficacy on product sales growth. Methodologically, this study adopted a quantitative approach utilizing a survey design. Primary data was gathered through questionnaires distributed to respondents who follow the Astaphora Instagram account. In this research model, the effectiveness of organic Instagram was designated as the independent variable, while sales growth served as the dependent variable. The measurement instrument employed a Likert scale constructed from relevant dimensional indicators. Data collected via Google Forms was subsequently analyzed using statistical techniques in SPSS software to evaluate the relationships and effects between variables. The empirical findings demonstrate that the effectiveness of organic Instagram exerts a positive influence on sales growth. This impact is characterized by enhanced engagement, heightened consumer interest, and a greater propensity to purchase after viewing promotional content. Consequently, it can be concluded that optimizing organic Instagram functions as an effective marketing strategy to augment product sales.*

Keywords: *Organic Instagram, Sales Growth, Marketing Strategy, Social Media*

Abstrak: Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya pemanfaatan Instagram sebagai instrumen promosi organik dalam rangka mengoptimalkan volume penjualan merek Astaphora. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh efektivitas penggunaan Instagram organik terhadap peningkatan penjualan produk tersebut. Pendekatan kuantitatif dengan desain survei diaplikasikan sebagai metode penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pengikut akun Instagram Astaphora. Penelitian ini menempatkan efektivitas Instagram organik sebagai variabel independen dan pertumbuhan penjualan sebagai variabel dependen. Pengukuran data menggunakan instrumen skala Likert yang dikembangkan dari indikator dimensi relevan. Selanjutnya, data yang dihimpun melalui Google Forms dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel. Hasil analisis empiris mengindikasikan bahwa efektivitas Instagram organik berkontribusi

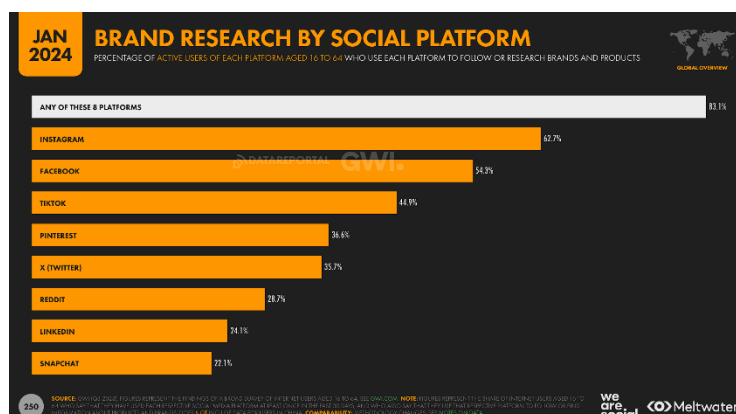
positif terhadap pertumbuhan penjualan. Kontribusi tersebut tercermin dari meningkatnya keterikatan (*engagement*), stimulasi minat konsumen, serta tingginya kecenderungan pembelian pasca-paparan konten promosi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fungsi optimalisasi Instagram organik merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam memacu penjualan produk.

Kata Kunci: Instagram Organik, Peningkatan Penjualan, Strategi Pemasaran, Media Sosial

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memicu pergeseran paradigma pemasaran bagi perusahaan maupun pelaku usaha. Salah satu transformasi yang paling mencolok adalah pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran modern yang dinilai lebih efektif, efisien, serta memiliki jangkauan audiens yang masif. Menurut Rizkiani, (2025), media sosial berfungsi sebagai kanal komunikasi strategis dalam ranah *digital marketing*. Hal ini dikarenakan platform tersebut memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, mengukuhkan citra merek, sekaligus mendongkrak potensi penjualan. Dalam lanskap digital di Indonesia, Instagram muncul sebagai salah satu platform media sosial dengan tingkat penetrasi pengguna tertinggi.

Merujuk pada Artikel *SOCIAL & Global Overview*, (2024), Instagram menduduki peringkat kedua setelah WhatsApp, dengan mencatatkan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia. Popularitas platform ini ditopang oleh orientasi visualnya yang dominan. Pendekatan visual tersebut memungkinkan pelaku usaha mempresentasikan produk secara atraktif melalui fitur seperti foto, video, *stories*, dan *reels*. Oleh karena itu, Instagram diakui sebagai instrumen yang potensial dalam meningkatkan *brand awareness* serta membentuk loyalitas pelanggan.



Sumber: *WE ARE SOCIAL 2024*

Gambar 1. Perbandingan Platform

Pelaku usaha kini dituntut untuk membandingkan berbagai platform media sosial guna menemukan kanal promosi paling efektif. Data We Are Social (2024) menunjukkan Instagram memimpin secara global dengan persentase 62,7% untuk riset produk, melampaui Facebook dan TikTok. Meski potensinya besar, pemanfaatan platform ini harus didukung oleh elemen krusial lainnya. Diperlukan evaluasi terhadap kualitas konten, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peningkatan penjualan secara organik.

Media sosial merepresentasikan salah satu manifestasi teknologi internet dengan tingkat adopsi yang eksponensial. Hal ini sejalan dengan pandangan Budiana et al., (2022) Menegaskan Bahwa eksistensi media sosial sebagai perangkat komunikasi dan kolaborasi modern yang membuka peluang interaksi baru. Lebih lanjut, media sosial didefinisikan sebagai konvergensi beragam aplikasi berbasis internet yang berevolusi mengikuti perkembangan ideologi serta teknologi Rejeki et al., (2020).

Merespons dinamika tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mengkapitalisasi peluang digital guna meningkatkan volume penjualan. Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah Astaphora, sebuah entitas UMKM di Bandung yang beroperasi di sektor *florist* dan dekorasi bunga. Astaphora menawarkan ragam produk seperti rangkaian bunga segar, bunga kering, dan dekorasi buket dengan nilai estetika yang khas untuk keperluan acara pernikahan maupun perayaan ulang tahun. Sebagai bisnis yang sangat bergantung pada aspek visual dan estetika, Astaphora memiliki peluang strategis untuk menjadikan Instagram sebagai media promosi utama.

Meskipun demikian, implementasi pemasaran digital pada Astaphora masih diwarnai oleh sejumlah kendala operasional. Hambatan krusial meliputi belum optimalnya manajemen konten, inkonsistensi frekuensi unggahan, serta minimnya literasi terkait algoritma Instagram yang berimplikasi pada terbatasnya jangkauan audiens. Di samping itu, tantangan lainnya bersumber pada fluktuasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring. Kondisi ini semakin mendesak mengingat tingginya kompetisi di industri *florist*, di mana banyak pesaing telah lebih dahulu mengamankan reputasi digital yang mapan.

Fenomena persaingan tersebut tereskalasi oleh keberhasilan beberapa kompetitor di industri serupa dalam mengeksplorasi media sosial. Menurut Hasan & Nisa(2024) Sejumlah merek *florist* di Bandung terbukti mampu mendongkrak visibilitas dan penjualan berkat penerapan strategi konten yang inovatif, pemanfaatan *influencer marketing*, serta intensitas *engagement* dengan pelanggan di Instagram. Pencapaian para pesaing tersebut mengindikasikan bahwa optimalisasi media sosial berfungsi sebagai keunggulan kompetitif utama di tengah ketatnya persaingan pasar *florist*.

Secara historis, akun Instagram Astaphora dibentuk pada Oktober 2024. Pada fase inisiasi, penggunaan akun tersebut masih sebatas unggahan awal dan belum berfungsi sebagai representasi resmi merek. Restrukturisasi akun dimulai pada Februari 2025, di mana platform tersebut secara spesifik diorientasikan untuk kegiatan promosi operasional Astaphora. Pasca-aktivasi pemasaran via Instagram, perusahaan mencatatkan eskalasi yang signifikan pada indikator *brand awareness* dan angka penjualan. Peningkatan ini sangat krusial karena operasional bisnis masih berskala rumahan tanpa keberadaan gerai fisik. Fitur Instagram, khususnya *feeds* dan *highlight*, dinilai sangat krusial dalam menampilkan katalog produk secara komprehensif. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat memvisualisasikan spesifikasi buket yang ditawarkan. Lebih jauh, ketersediaan *highlight* khusus yang mendedikasikan testimoni pelanggan terbukti efektif dalam membangun kepercayaan (*trust*) prakonsumsi.

Bertolak dari realitas empiris di atas, penelitian ini mendesak untuk menginvestigasi signifikansi efektivitas Instagram organik dan optimalisasi konten *digital marketing* terhadap pertumbuhan penjualan UMKM Astaphora. Secara spesifik, studi ini bertujuan menyusun landasan teoretis terkait hubungan antarvariabel, yakni efektivitas Instagram organik (Variabel X) terhadap peningkatan penjualan (Variabel Y). Menurut Amarta & Sidharta (2024) Pada ranah teoretis, pemasaran digital yang andal diyakini mampu menstimulasi minat beli melalui diseminasi konten yang atraktif serta pemeliharaan interaksi yang konsisten. Di sisi lain, presisi dalam optimalisasi konten digital berpotensi memperkuat pengaruh tersebut dengan mengukuhkan citra merek yang positif serta mengakselerasi loyalitas konsumen.

Melalui elaborasi konseptual tersebut, penelitian ini diproyeksikan mampu merumuskan paradigma baru bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital.

Fokus utama diarahkan pada penguatan muatan organik dan peningkatan daya guna platform Instagram. Hasil penelitian ini diestimasi dapat membuktikan bahwa sinergi antara efektivitas Instagram organik dan optimalisasi konten pemasaran digital memegang peranan vital dalam mendongkrak penjualan produk Astaphora. Lebih jauh, temuan empiris ini diharapkan dapat diadaptasi sebagai kerangka strategis oleh entitas UMKM lain guna mempertahankan daya saing di era ekonomi digital.

METODE

Penelitian Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain verifikatif kausal untuk menganalisis pengaruh efektivitas penggunaan Instagram organik terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Astaphora Bandung. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data statistik. Selaras dengan pandangan Amarta & Sidharta, (2024)), pendekatan kuantitatif diimplementasikan guna memperoleh data numerik yang dapat dianalisis secara statistik dalam rangka menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sementara itu, penelitian verifikatif ditujukan untuk menguji keabsahan suatu hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data empiris, sehingga dapat diketahui signifikansi hubungan maupun dampak antarvariabel penelitian Hafni, (2022). Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Astaphora Bandung, sebuah usaha yang bergerak di industri florist dan dekorasi buket bunga yang mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen atau individu yang pernah melihat, mengikuti, ataupun berinteraksi dengan akun Instagram resmi UMKM Astaphora, dengan basis data awal yang teridentifikasi sebanyak 1.182 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Metode ini dipilih untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria spesifik yang telah ditetapkan peneliti agar karakteristik responden selaras dengan tujuan penelitian Hikmawati, n.d.(2020) Penentuan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 92 responden Utara, (2022).

Proses pengumpulan data primer dilaksanakan melalui pendistribusian kuesioner yang mengaplikasikan instrumen pengukuran berskala Likert lima poin. Rentang penilaian pada instrumen tersebut membentang dari opsi sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penerapan skala Likert dalam penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi secara sistematis mengenai sikap, persepsi, sekaligus opini responden terhadap objek yang diteliti. Ekonomi et al., (2026) Instrumen penelitian tersebut disusun berdasarkan dimensi dan indikator dari masing-masing variabel, yaitu efektivitas Instagram organik dan peningkatan penjualan. Selain data primer, penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari metrik internal Instagram Insight (seperti reach, interaction, dan followers), dokumentasi aktivitas promosi, laporan penjualan historis, buku, jurnal ilmiah, serta literatur pendukung lainnya. Data primer merujuk pada data yang dihimpun secara langsung dari sumber asli (responden), sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen atau basis data yang telah tersedia sebelumnya Hartati et al., n.d.(2024). Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana karena dinilai mampu memprediksi arah hubungan sekaligus besarnya perubahan variabel dependen berdasarkan variabel independen (Madany et al., 2022). Seluruh pengolahan data statistik dioperasikan secara sistematis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mempermudah proses komputasi, analisis, dan interpretasi data. Tahapan analisis data meliputi pengujian kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dengan metode Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha Hardani, n.d.(2022). Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik melalui uji normalitas (Kolmogorov Smirnov) serta analisis struktural hubungan variabel. Model penelitian ini menguji satu variabel

independen, yaitu efektivitas Instagram organik, dan satu variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan. Pengujian hipotesis dievaluasi berdasarkan nilai koefisien regresi, nilai t hitung pada uji t (parsial), nilai pada uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2) guna mengukur tingkat signifikansi, keeratan hubungan, dan besarnya kontribusi pengaruh antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 92 responden yang berasal dari populasi pengikut akun Instagram Astaphora. Penarikan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan menerapkan pendekatan purposive sampling. Selanjutnya, profil dan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini diklasifikasikan dan disajikan berdasarkan beberapa indikator demografis, meliputi jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan terakhir, serta lama waktu bekerja.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	15-20 Tahun	16	17.4%
	20-24 Tahun	41	44.6%
	24-31 Tahun	27	29.3%
	>31 tahun	8	8.7%
Jenis Kelamin	Laki- Laki	37	40.2%
	Perempuan	55	59.8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33	35.9%
	Karyawan Swasta	33	35.9%
	Pegawai Negeri	15	16.3%
	Wiraswasta	11	12%
Pengikut Instagram Astaphora	Ya	92	100%
	Tidak	92	100%
Melakukan Pembelian Produk	Ya	92	100%
	Tidak	92	100%

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18–25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa atau pekerja muda. Sebagian besar responden telah menjadi pengikut aktif dan pernah melakukan transaksi pembelian sehingga dianggap telah memahami kualitas konten serta efektivitas Instagram organik pada UMKM Astaphora Bandung.

Analisis Deskriptif Variabel Efektifitas Instagram Organik (X)

Berdasarkan hasil akumulasi data dari seluruh butir pernyataan yang mengukur variabel Efektivitas Instagram Organik (X), diketahui bahwa variabel ini memperoleh total skor sebesar 5.018 dengan nilai skor rata-rata (mean) sebesar 3,52. Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 70.38%.

Tabel 2. Analilis Deskriptif Variabel X

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR	Kriteria
		1	2	3	4	5					
1	Konten Instagram Astaphora menarik untuk dilihat.	1	14	24	43	10	92	323	3,51	70,22	Setuju
2	Konten Instagram Astaphora menghibur saya.	0	8	39	28	17	92	330	3,59	71,74	Setuju

3	Saya merasa senang saat melihat konten Instagram Astaphora.	4	11	36	34	7	92	305	3,32	66,30	Netral
4	Saya sering memberikan like pada konten Instagram Astaphora.	3	10	29	36	14	92	324	3,52	70,43	Setuju
5	Saya tertarik memberikan komentar pada konten Instagram Astaphora.	3	9	39	34	7	92	309	3,36	67,17	Netral
6	Saya pernah membagikan konten Instagram Astaphora kepada orang lain.	1	13	29	40	9	92	319	3,47	69,35	Setuju
7	Saya pernah menyimpan konten Instagram Astaphora untuk dilihat kembali.	3	10	31	35	13	92	321	3,49	69,78	Setuju
8	Instagram Astaphora menyajikan informasi yang terbaru.	2	9	25	44	12	92	331	3,60	71,96	Setuju
9	Konten Instagram Astaphora mengikuti tren yang sedang berkembang.	1	9	35	36	11	92	323	3,51	70,22	Setuju
10	Konten Instagram Astaphora relevan dengan kebutuhan saat ini.	1	6	36	35	14	92	331	3,60	71,96	Setuju
11	Konten Instagram Astaphora sesuai dengan kebutuhan saya.	1	7	32	40	12	92	331	3,60	71,96	Setuju
12	Konten Instagram Astaphora sesuai dengan minat saya.	1	11	31	36	13	92	325	3,53	70,65	Setuju
13	Konten Instagram Astaphora sesuai dengan preferensi saya.	1	9	38	32	12	92	321	3,49	69,78	Setuju
14	Saya bersedia merekomendasikan akun Instagram Astaphora kepada orang lain.	1	11	34	35	11	92	320	3,48	69,57	Setuju
15	Saya bersedia membagikan informasi mengenai Astaphora kepada orang lain.	4	5	36	30	17	92	327	3,55	71,09	Setuju
16	Saya menceritakan pengalaman positif mengenai Astaphora kepada orang lain.	1	6	21	56	8	92	340	3,70	73,91	Setuju
JUMLAH								5180	3,52	70,38	Setuju

Sumber: Diolah Peneliti

Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa secara umum audiens atau konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap pengelolaan Instagram organik Astaphora. Angka TCR 70,38% mengindikasikan bahwa dimensi-dimensi efektivitas media sosial seperti kualitas visual konten, kejelasan informasi produk bunga, konsistensi unggahan, hingga interaksi organik yang terbangun melalui fitur-fitur Instagram telah berjalan dengan baik dan dinilai mampu menarik perhatian serta mengedukasi target pasar Astaphora secara optimal.

Analisis Deskriptif Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil akumulasi data dari seluruh butir pernyataan yang mengukur variabel Peningkatan Penjualan (Y), diketahui bahwa variabel ini memperoleh total skor sebesar 3.046 dengan nilai skor rata-rata (*mean*) sebesar 7,44. Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 62,44%.

Tabel 3. Analilis Deskriptif Variabel (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR	Kriteria
		1	2	3	4	5					
1	Saya sering membeli produk Astaphora setelah melihat promosi melalui Instagram.	0	4	41	36	11	92	330	3,59	60,89	Netral
2	Saya membeli lebih dari satu produk Astaphora dalam satu transaksi	0	0	52	32	8	92	324	3,52	59,78	Netral
3	Saya pernah melakukan pembelian ulang produk Astaphora.	0	0	42	42	8	92	334	3,63	61,62	Netral
4	Frekuensi pembelian saya terhadap produk Astaphora meningkat dari waktu ke waktu.	0	0	51	31	10	92	327	3,55	60,33	Netral
5	Keterarikan saya untuk membeli produk Astaphora semakin meningkat.	0	0	42	44	6	92	332	3,61	61,25	Netral
6	Saya semakin sering membeli produk Astaphora dibandingkan sebelumnya.	0	0	38	46	8	9	338	37,56	62,36	Setuju
7	Nominal pembelian saya terhadap produk Astaphora cenderung meningkat.	0	0	43	36	13	92	338	3,67	62,36	Netral
8	Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih besar untuk membeli produk Astaphora.	0	1	32	45	15	93	353	3,80	65,13	Netral
9	Nilai transaksi pembelian saya pada Astaphora lebih besar dibandingkan sebelumnya.	0	0	19	52	21	92	370	4,02	68,27	Setuju
Jumlah								3046	7,44	62,44	Netral

Sumber: Diolah Peneliti

Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa dampak efektivitas media sosial terhadap peningkatan penjualan secara riil pada UMKM Astaphora saat ini dinilai berada pada tingkat yang sedang atau cukup. Angka TCR 62.44% mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai konten Instagram organik Astaphora menarik dan informatif, hal tersebut belum sepenuhnya optimal dalam mendorong konversi tindakan pembelian yang masif atau berulang dari sisi volume, frekuensi, maupun pertumbuhan jumlah pelanggan baru.

Analisis Dan Interpretasi Data

Efektivitas Instagram organik terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Astaphora melalui visualisasi konten yang estetik, kejelasan informasi produk, kekuatan *word of mouth*, dan interaksi yang responsif. Namun, tingkat volume dan frekuensi transaksi riil masih tertahan di kategori sedang akibat lemahnya kalimat ajakan bertindak (*call-to-action*) serta inkonsistensi publikasi promosi paket khusus atau penawaran

musiman. Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan media sosial organik yang optimal tidak hanya memperkuat *brand awareness*, tetapi juga menjadi stimulus krusial dalam mengonversi perhatian pengikut menjadi keputusan pembelian yang masif.

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Variabel Efektifitas instagram Organik (X)	X1.1	614"	0,202	Valid
	X1.2	224'	0,202	Valid
	X1.3	527"	0,202	Valid
	X1.4	564"	0,202	Valid
	X1.5	431"	0,202	Valid
	X1.6	481"	0,202	Valid
	X1.7	459"	0,202	Valid
	X1.8	557"	0,202	Valid
	X1.9	516"	0,202	Valid
	X1.10	429"	0,202	Valid
	X1.11	488"	0,202	Valid
	X1.12	467"	0,202	Valid
	X1.13	497"	0,202	Valid
	X1.14	562"	0,202	Valid
	X1.15	554"	0,202	Valid
	X1.16	409"	0,202	Valid
Variabel Peningkatan Penjualan (Y)	Y1	480"	0,202	Valid
	Y2	463"	0,202	Valid
	Y3	491"	0,202	Valid
	Y4	571"	0,202	Valid
	Y5	510"	0,202	Valid
	Y6	479"	0,202	Valid
	Y7	512"	0,202	Valid
	Y8	461"	0,202	Valid
	Y9	446"	0,202	Valid

Sumber: Diolah Peneliti

Hasil uji validitas yang diukur melalui metode korelasi Pearson Product Moment mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan, baik untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X) maupun Keputusan Pembelian (Y), memperoleh nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,202. Temuan ini menegaskan bahwa keseluruhan item di dalam kuesioner berstatus valid dan secara presisi mampu mengukur variabel yang sedang diteliti. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi standar kriteria validitas secara memadai, sehingga layak untuk digunakan dalam tahapan analisis data selanjutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas

No	Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria
1	X - Efektifitas Instagram Organik	$\alpha > 0,60$	0,786	Reliabel
2	Y – Peningkatan Penjualan	$\alpha > 0,60$	0,603	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti

Hasil uji reliabilitas yang dianalisis menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,786 untuk variabel Efektivitas Instagram Organik (X)

dan 0,603 untuk variabel Peningkatan Penjualan (Y). Kedua perolehan angka tersebut terbukti melampaui ambang batas minimum yang disyaratkan, yakni sebesar 0,60. Merujuk pada pemenuhan kriteria ini, seluruh item pernyataan di dalam instrumen penelitian dipastikan berstatus reliabel. Temuan ini secara langsung mengonfirmasi bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen tersebut diyakini kapabel dalam menyajikan data yang stabil serta kredibel untuk mengevaluasi variabel-variabel penelitian secara akurat.

Uji Normalitas

Tabel 6. Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,95675945
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,110
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		1,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,215
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,215. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari responden terkait efektivitas Instagram organik terhadap peningkatan penjualan UMKM Astaphora memiliki distribusi yang normal. Oleh karena itu, data memenuhi persyaratan untuk dianalisis menggunakan metode statistik parametrik, seperti analisis regresi linear sederhana. Dengan demikian, asumsi normalitas pada analisis regresi telah terpenuhi. Kondisi ini menunjukkan bahwa data penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,273	1,806		8,458	,000
X	,316	,032	,727	10,036	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 15,273 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,316. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 15,273 + 0,316X$.

Nilai konstanta sebesar 15,273 mengindikasikan bahwa apabila variabel efektivitas Instagram organik (X) bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai peningkatan

penjualan (Y) diperkirakan sebesar 15,273. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,316 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel efektivitas Instagram organik akan meningkatkan nilai peningkatan penjualan sebesar 0,316 satuan.

Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara efektivitas Instagram organik dengan peningkatan penjualan. Dengan kata lain, semakin tinggi efektivitas Instagram organik yang diterapkan oleh UMKM Astaphora, semakin tinggi pula tingkat peningkatan penjualan yang dicapai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa efektivitas Instagram organik memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Astaphora.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 8. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,273	1,806		8,458	,000
X	,316	,032	,727	10,036	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,036 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas Instagram organik (X) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan konten Instagram organik yang dilakukan secara efektif, seperti penyajian visual produk yang menarik, penyampaian informasi yang jelas, serta interaksi yang responsif dengan konsumen, berkontribusi dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa efektivitas Instagram organik berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Astaphora dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1017,920	1	1017,920	100,715	.000 ^b
Residual	909,623	90	10,107		
Total	1927,543	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Diolah Peneliti

Merujuk pada pengujian uji F (simultan) yang terlampir di dalam Tabel ANOVA, didapatkan perolehan nilai F hitung sebesar 100,715 dengan tingkat signifikansi pada angka 0,000. Angka probabilitas tersebut terbukti lebih rendah apabila dibandingkan dengan taraf signifikansi yang ditetapkan, yakni 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan perbandingan tersebut, maka hipotesis nol (H_0) secara statistik ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan empiris ini menegaskan bahwa model regresi yang diimplementasikan dalam penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan (goodness of fit) secara memadai. Sebagai

konklusinya, dapat ditarik pemahaman bahwa variabel efektivitas Instagram organik (X) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) pada instansi UMKM Astaphora.

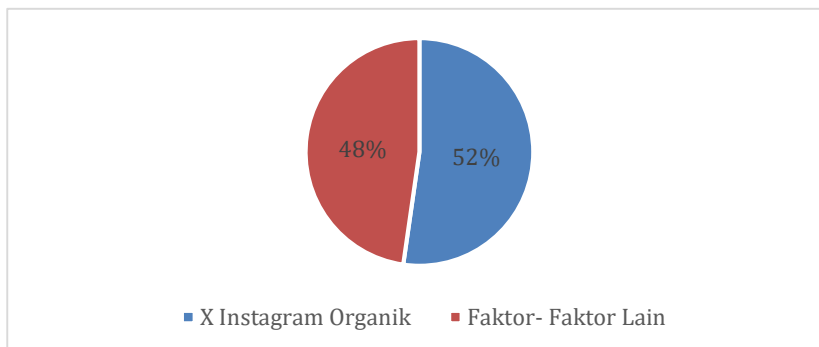
Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.523	3,17914
a. Predictors: (Constant), X				

Sumber: Diolah Peneliti

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan perolehan nilai R Square sebesar 0,528 atau 52,8%. Persentase ini bermakna bahwa variabel efektivitas Instagram organik (X) mampu menjelaskan fluktuasi atau perubahan yang terjadi pada variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 52,8%. Adapun sisa persentase sebesar 47,2% dideterminasi oleh variabel-variabel lain di luar batasan model penelitian yang diajukan. Beberapa faktor eksternal yang disinyalir turut memengaruhi namun tidak diteliti dalam riset ini meliputi penetapan harga, kualitas produk, pelayanan konsumen, serta citra merek. Di sisi lain, pengujian koefisien korelasi (R) menghasilkan angka sebesar 0,727. Perolehan nilai ini merepresentasikan bahwa tingkat keeratan hubungan antara efektivitas Instagram organik dengan peningkatan penjualan tergolong dalam kategori kuat. Berdasarkan pembuktian kedua uji statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pemanfaatan Instagram organik memiliki andil yang krusial terhadap pertumbuhan kinerja penjualan pada UMKM Astaphora.



Sumber: Diolah Peneliti

Gambar 2. Diagram Koefisien Determinasi

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak efektivitas Instagram organik terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Astaphora Bandung. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data, diperoleh sejumlah kesimpulan utama. Pertama, efektivitas Instagram organik terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi pengelolaan Instagram organik berbanding lurus dengan tren peningkatan penjualan pada usaha tersebut. Lebih lanjut, berbagai indikator efektivitas seperti kualitas visual konten, kejelasan informasi produk, interaksi organik, serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) berperan krusial dalam membentuk daya tarik dan kepercayaan konsumen. Secara psikologis, konsumen menunjukkan tingkat keyakinan yang lebih tinggi untuk bertransaksi ketika akun Instagram mampu menyuguhkan visualisasi produk yang estetik. Selain itu, penyampaian informasi yang

transparan serta komunikasi yang responsif selama interaksi juga menjadi faktor utama pendorong keputusan pembelian. Kedua, dari tinjauan analisis deskriptif, variabel efektivitas Instagram organik di Astaphora tergolong dalam kategori baik. Sebaliknya, tingkat peningkatan penjualan masih berada pada kategori cukup baik (netral). Kondisi ini merepresentasikan bahwa meskipun nilai transaksi mengalami kenaikan, kuantitas pembelian dari setiap transaksi masih memiliki ruang untuk dimaksimalkan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil pengamatan dan wawancara pendahuluan. Sebagian besar konsumen teridentifikasi masih menunda transaksi atau tertahan pada tahap kesadaran merek (awareness). Hambatan transaksional ini disinyalir terjadi akibat kurangnya penekanan pada ajakan bertindak (call-to-action) yang mengarahkan pada pembelian langsung, serta inkonsistensi publikasi penawaran khusus maupun promosi musiman. Kendati demikian, konsumen tetap menunjukkan antusiasme dan persepsi yang sangat positif terhadap kualitas estetika visual produk Astaphora. Secara statistik, optimalisasi Instagram organik terbukti berkontribusi kuat sebesar 52,8% dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa implikasi dan saran strategis. Secara praktis, UMKM Astaphora dapat mengoptimalkan penjualannya melalui penyusunan caption yang menyertakan call-to-action (CTA) persuasif serta penjadwalan unggahan konten kreatif secara konsisten. Pemilik usaha juga disarankan untuk memaksimalkan fitur interaktif seperti link stickers pada Instagram Stories dan merapikan penataan sorotan (highlight) daftar harga maupun testimoni guna meminimalisasi hambatan transaksional. Strategi lain yang direkomendasikan meliputi pemanfaatan fitur interaktif (seperti polls atau Q&A), perbanyak konten video pendek (Reels), serta penerapan strategi paket bundling yang disesuaikan dengan daya beli target pasar utama, yakni mahasiswa dan pekerja muda. Secara teoretis, hasil riset ini memperkuat teori pemasaran digital yang mengemukakan bahwa pengelolaan media sosial organik merupakan determinan penting bagi performa bisnis. Untuk penelitian lanjutan, peneliti menyarankan penambahan variabel baru seperti influencer marketing, kualitas layanan elektronik (e-service quality), persepsi harga, atau efektivitas iklan berbayar (Instagram Ads) guna mengkaji sisa varians sebesar 47,2% yang memengaruhi penjualan. Selanjutnya, perluasan demografi responden hingga ke luar Kota Bandung serta penggunaan pendekatan campuran (kualitatif dan kuantitatif) sangat direkomendasikan agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Amarta, T., & Sidharta, H. (2024). *THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION AND ALSO BRAND IMAGE AS*. 4(2), 94–103.
- Budiana, M., Ilmu, F., Politik, I., & Pasundan, U. (2022). *USE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION*. 12(01), 18–24.
- Ekonomi, F., Putra, U., & Yptk, I. (2026). *Pengaruh Pengembangan Karir dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT . Kemilau Permata Sawit*. 03(02), 2042–2056.
- Hafni, S. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Hardani. (n.d.). *Note: 1. Profile Penulis BAB 6 agar diperbaiki, buat dalam bentuk kalimat deskriptif (sesuai contoh pada template) dan harus memiliki foto penulis*.
- Hartati, S., Amelia, Z. D., Boari, Y., Simanullang, S., Editor, B. D., & Oktaria, D. S. (n.d.). *Metodologi penelitian*.
- Hasan, Z. I., & Nisa, F. (2024). *Penerapan Strategi Manajemen Media Sosial untuk*

- Optimalisasi Brand Awareness , Loyalitas dan Penjualan pada UMKM di Bandung , Jawa Barat.* 4(4), 1087–1096.
- Hikmawati, F. (n.d.). *No Title*.
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4, 105–116. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1225>
- Rizkiani, P. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 1, 102–109. <https://doi.org/10.69533/h9d41c57>
- SOCIAL, W. A., & Global Overview. (2024). *DIGITAL 2024*.
- Utara, C. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4, 5998–6024.