

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram secara keseluruhan serta pengaruh dimensi-dimensi media sosial Instagram terhadap brand awareness UMKM Alfiber Subang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 2.358 pengikut akun Instagram @alan\_alfiber pada bulan Februari 2024. Sampel diambil menggunakan teknik probabilitas dengan rumus Slovin dan taraf kesalahan 10%, menghasilkan sampel sebesar 96 pengikut sebagai responden dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial Instagram terhadap brand awareness. Hasil pengujian menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,241, yang lebih besar dari t tabel 1,98552, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Artinya, ada bukti yang cukup kuat untuk menyimpulkan bahwa efek atau perbedaan yang diuji signifikan secara statistic. Dalam kontes regresi ini berarti bahwa variabel independen yang di uji memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti penggunaan media sosial Instagram secara signifikan memengaruhi brand awareness. Berdasarkan analisis koefisien determinasi, media sosial Instagram berkontribusi sebesar 16,1% terhadap peningkatan brand awareness, sementara 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil ini menunjukkan adanya relevansi yang cukup kuat dengan penelitian sebelumnya, meskipun terdapat perbedaan dalam metode analisis, teori, dan subjek penelitian. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami peran media sosial Instagram terhadap brand awareness, terutama pada konteks UMKM di Indonesia. Namun, Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UMKM Alfiber Subang mengoptimalkan konten Instagram dengan konsisten, memanfaatkan semua fitur seperti Stories dan Reels, serta berkolaborasi dengan influencer yang relevan untuk meningkatkan visibilitas dan engagement. Penting juga untuk menjaga konsistensi branding dan rutin mengevaluasi kinerja konten. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness melalui media sosial, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam strategi pemasaran digital bagi UMKM.

**Kata Kunci:** Instagram, Brand Awareness, UMKM