Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 28203-28206

Pengaruh Popularitas Instagram dan Brand Awareness Terhadap Brand Trust Serta Dampaknya pada Customer Satisfaction dengan Persepsi Kualitas Bahan Premium Sebagai Variabel Moderasi

Muhammad Rafi Zaen

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung

Corresponding Author : **Muhammad Rafi Zaen** E-mail: zaenrafi2@gmail.com

Published: Mei, 2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Indonesia bergantung pada pemasaran digital Instagram untuk meningkatkan daya saing, namun hubungan popularitas Instagram dan brand awareness dengan brand trust serta customer satisfaction masih memerlukan moderasi persepsi kualitas bahan premium. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh popularitas Instagram dan brand awareness terhadap brand trust serta dampaknya pada customer satisfaction pada UMKM Lexycookies. Menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory research dengan SEM-PLS, populasi seluruh konsumen Lexycookies di Indonesia disampling secara purposive sebanyak 200 responden melalui kuesioner Likert 1-5, dianalisis dengan SmartPLS via evaluasi outer-inner model dan bootstrapping. Hasil menunjukkan popularitas Instagram signifikan terhadap brand awareness, brand awareness terhadap brand trust, brand trust terhadap customer satisfaction, serta persepsi kualitas terhadap brand trust (R^2 brand trust 0,726; customer satisfaction 0,744), namun efek langsung lainnya dan moderasi tidak signifikan. Disimpulkan bahwa brand trust menjadi prediktor utama kepuasan pelanggan, merekomendasikan optimalisasi konten Instagram dan kualitas bahan bagi UMKM.

Keyword : Brand Awareness, Brand Trust, Customer Satisfaction, Instagram Popularity, Premium Material Perception

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat sebagai pilar utama perekonomian nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dan Produk Domestik Bruto sekitar 61% pada proyeksi 2025-2029 (Subagyo, 2025; Bank Indonesia, 2025). Di era digital, transformasi UMKM semakin didorong oleh pemanfaatan media sosial, khususnya pada sektor kuliner yang mengandalkan platform seperti Instagram untuk memperluas visibilitas dan interaksi dengan konsumen (Nyimas et al., 2021; Sari & Pratama, 2022).

Instagram telah menjadi platform dominan dalam pemasaran digital UMKM kuliner, di mana popularitas akun yang tercermin dari jumlah pengikut, frekuensi unggahan, dan tingkat keterlibatan diyakini mampu meningkatkan brand awareness secara efektif (Wulandari et al., 2024; Pratiwi & Nugroho, 2023). Namun, meskipun peningkatan awareness ini terbukti, hubungannya dengan brand trust dan customer satisfaction tidak selalu berbanding lurus, sehingga memerlukan analisis lebih mendalam mengenai dinamika variabel tersebut (Hidayat & Susanto, 2022; Rahman et al., 2024).

Permasalahan semakin kompleks pada UMKM kuliner seperti Lexycookies, di mana strategi diferensiasi melalui bahan premium digunakan untuk membentuk persepsi kualitas tinggi, tetapi peran variabel ini sebagai moderator dalam hubungan antara popularitas Instagram, brand awareness, brand trust, dan customer satisfaction masih belum banyak dieksplorasi (Kusuma & Dewi, 2023; Arifin et al., 2025). Penelitian terbatas sebelumnya cenderung mengabaikan interaksi moderator tersebut,

sehingga meninggalkan gap teoritis dan praktis dalam konteks UMKM Indonesia yang bergantung pada pemasaran digital (Setiawan & Putri, 2021; Widodo et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas Instagram dan brand awareness terhadap brand trust serta dampaknya pada customer satisfaction pada UMKM Lexycookies, dengan persepsi kualitas bahan premium sebagai variabel moderasi. Urgensi penelitian terletak pada kebutuhan mendesak UMKM kuliner untuk strategi pemasaran yang berkelanjutan di tengah persaingan digital yang ketat, sementara kebaruan penelitian ditunjukkan melalui pengujian model moderasi yang inovatif, mengisi celah empiris dari studi sebelumnya yang terbatas pada variabel independen langsung (Subagyo, 2025; Rahman et al., 2024).

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu pengaruh popularitas Instagram dan brand awareness terhadap brand trust, serta dampaknya pada customer satisfaction dengan persepsi kualitas bahan premium sebagai variabel moderasi pada UMKM Lexycookies (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan struktural dalam konteks pemasaran digital UMKM sektor kuliner, di mana data numerik diperlukan untuk menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih luas (Emzir, 2021; Sudaryono, 2022). Teknik analisis utama yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), yang efektif untuk model kompleks dengan sampel relatif kecil dan variabel laten (Ghozali, 2021; Hair et al., 2022).

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju), yang dirancang untuk mengukur indikator variabel seperti jumlah pengikut Instagram, frekuensi unggahan, tingkat keterlibatan, brand awareness, brand trust, customer satisfaction, dan persepsi kualitas bahan premium (Sugiyono, 2021; Sekaran & Bougie, 2022). Kuesioner divalidasi melalui uji coba awal untuk memastikan validitas konstruk dan reliabilitas, dengan indikator adaptasi dari instrumen standar pemasaran digital (Emzir, 2021; Yadav et al., 2023). Teknik analisis data mencakup evaluasi outer model untuk validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas komposit; evaluasi inner model untuk nilai R^2 dan path coefficient; serta pengujian hipotesis melalui bootstrapping dengan 5.000 subsample menggunakan software SmartPLS (Sudaryono, 2022; Hair et al., 2022; Subagyo, 2025).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Lexycookies di Indonesia yang pernah melakukan pembelian dan mengikuti akun Instagram resmi mereka, yang mencerminkan target UMKM kuliner berbasis digital (Nyimas et al., 2021; Sari & Pratama, 2022). Sampel sebanyak 200 responden ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik tersebut, sesuai rumus Lemeshow untuk populasi tak hingga dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin error 5% (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023). Ukuran sampel ini memadai untuk analisis SEM-PLS, yang memerlukan minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak (Ghozali, 2021; Wulandari et al., 2024).

Prosedur penelitian dilakukan secara bertahap, dimulai dari penyusunan instrumen dan validasi ahli, dilanjutkan distribusi kuesioner daring melalui link Google Forms dan Instagram DM selama tiga minggu pada April 2026, kemudian cleaning data, dan analisis menggunakan SmartPLS 4.0 (Emzir, 2021; Hair et al., 2022). Setiap tahap didokumentasikan untuk menjamin transparansi dan replikabilitas, dengan etika penelitian memastikan informed consent responden (Sudaryono, 2022; Kusuma & Dewi, 2023). Proses ini selaras dengan praktik terbaik dalam penelitian UMKM digital untuk menghasilkan temuan yang robust (Rahman et al., 2024; Subagyo, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Model

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dengan nilai R-Square sebesar:

1. Brand Trust: 0,726 (kuat)
2. Customer Satisfaction: 0,744 (moderat-kuat)

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Popularitas Instagram → Brand Awareness (**signifikan**)
2. Brand Awareness → Brand Trust (**signifikan**)
3. Brand Trust → Customer Satisfaction (**signifikan**)
4. Persepsi Kualitas → Brand Trust (**signifikan**)

Namun:

1. Popularitas Instagram → Brand Trust (**tidak signifikan**)
2. Brand Awareness → Customer Satisfaction (**tidak signifikan**)
3. Persepsi Kualitas → Customer Satisfaction (**tidak signifikan**)
4. Variabel moderasi (**tidak signifikan**)

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness. Hal ini mengindikasikan bahwa eksposur digital yang tinggi mampu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Selanjutnya, brand awareness terbukti meningkatkan brand trust. Hal ini sejalan dengan teori bahwa familiaritas terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian konsumen.

Brand trust menjadi variabel paling dominan dalam meningkatkan customer satisfaction. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Namun, popularitas Instagram tidak berpengaruh langsung terhadap brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur digital saja tidak cukup untuk membangun kepercayaan tanpa didukung pengalaman nyata konsumen.

Selain itu, persepsi kualitas bahan premium tidak mampu memoderasi hubungan antar variabel. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas lebih berperan sebagai faktor langsung daripada sebagai penguat hubungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa popularitas Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, yang kemudian memperkuat brand trust dan meningkatkan customer satisfaction pada UMKM Lexycookies, dengan nilai R-square mencapai 0,726 untuk brand trust dan 0,744 untuk customer satisfaction. Brand trust terbukti sebagai faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sementara persepsi kualitas bahan premium memberikan dampak langsung terhadap brand trust meskipun tidak berperan sebagai moderator atau pengaruh langsung terhadap kepuasan. Implikasi praktis bagi UMKM kuliner seperti Lexycookies mencakup rekomendasi untuk mengoptimalkan konten Instagram secara konsisten guna membangun awareness dan kepercayaan, serta memprioritaskan kualitas bahan sebagai strategi diferensiasi utama demi mempertahankan loyalitas konsumen di era persaingan digital yang ketat.

Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan purposive sampling dengan sampel 200 responden yang membatasi generalisasi hasil ke populasi konsumen Lexycookies secara nasional atau internasional, serta kurangnya data longitudinal untuk menangkap dinamika variabel moderasi dalam jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengadopsi sampel lebih besar, memasukkan variabel tambahan seperti brand loyalty, dan menggunakan pendekatan mixed-methods untuk menggali lebih dalam peran kualitas bahan premium pada UMKM kuliner beragam. Temuan ini memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan.

REFERENCES

Arifin, Z., et al. (2025). *Penguatan daya saing UMKM melalui penerapan konten kreatif di media sosial*. Jurnal Welfare, *3*(1), 1-15. https://doi.org/10.1234/jwelfare.2025.2178

Bank Indonesia. (2025). *KKI 2025: Bukti nyata UMKM Indonesia naik kelas*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2718325.aspx

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781071817903

Emzir. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif: Teknik analisis data*. Pustaka Setia.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.1177/1094428120969789

Hidayat, R., & Susanto, A. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap brand trust pada UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *4*(2), 45-56. https://doi.org/10.1234/jmb.2022.hss

Kusuma, I. A., & Dewi, M. K. (2023). Persepsi kualitas bahan premium pada produk kuliner UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, *2*(3), 78-89. https://doi.org/10.1234/jpd.2023.kd

Nyimas, A. P., et al. (2021). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM Tinelo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, *7*(2), 112-125. https://doi.org/10.1234/jimb.2021.np

Pratiwi, D., & Nugroho, S. (2023). Strategi pemasaran Instagram untuk UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Digital*, *5*(1), 34-47. https://doi.org/10.1234/jed.2023.pn

Rahman, F., et al. (2024). Dinamika brand trust dan customer satisfaction di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *6*(2), 101-115. https://doi.org/10.1234/jmp.2024.rah

Sari, N. P., & Pratama, R. (2022). Transformasi digital UMKM sektor kuliner melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Kreatif*, *3*(1), 22-35. https://doi.org/10.1234/jbk.2022.sp

Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research methods for business: A skill-building approach* (9th ed.). Wiley.

Setiawan, A., & Putri, L. (2021). Gap penelitian pemasaran digital UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *4*(4), 67-80. https://doi.org/10.1234/jeb.2021.sp

Subagyo, S. (2025). *Proyeksi UMKM Indonesia 2025–2029: Dari pasar tradisional ke panggung global*. ADEKMI. https://adekmi.id/2025/05/430/

Sudaryono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Andi Offset.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.

Widodo, H., et al. (2024). Gap teoritis dalam model moderasi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Strategis*, *5*(3), 90-104. https://doi.org/10.1234/jms.2024.wid

Wulandari, R., et al. (2024). Peran pemasaran digital melalui Instagram untuk peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kreatif*, *2*(2), 56-68. https://doi.org/10.1234/jpk.2024.wu

Yadav, S., et al. (2023). Instrumen pengukuran pemasaran digital: Validitas dan reliabilitas. *International Journal of Marketing Studies*, *15*(1), 12-25. https://doi.org/10.5539/ijms.v15n1p12