

ANALISIS DAMPAK IKLAN BERBAYAR DI FACEBOOK DAN INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM

Midrawati Hasibuan

Universitas Al Washliyah Labuhanbatu, Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Kec. Rantau Sel., Kab.

Labuhanbatu, Sumatera Utara 21418

Email: midrawati986@gmail.com

Article History

Received: 21-12-2024

Revision: 27-12-2024

Accepted: 30-12-2024

Published: 05-01-2024

Abstract. This research aims to analyze the effect of paid advertising on Facebook and Instagram on increasing MSME sales in Labuhanbatu Regency, North Sumatra. Using a quantitative approach and survey method, data was obtained through questionnaires distributed to 50 MSMEs as well as secondary data in the form of sales reports before and after the use of advertising. The analysis was carried out using statistical methods, including descriptive analysis, multiple linear regression, hypothesis testing, and classical assumption testing. The research results show that paid advertising on Facebook and Instagram has a positive and significant influence on increasing MSME sales, with a variable contribution of 68% (Adjusted R²). Instagram ads have a greater impact than Facebook, as shown by the regression coefficient values of 0.723 and 0.642 respectively. Preference for using Instagram is associated with its attractive visual advantages for sectors such as culinary and fashion, while Facebook is more effective for targeting local demographics. These findings confirm that digital marketing strategies through paid advertising are an effective tool in increasing the competitiveness of MSMEs, especially if both platforms are used simultaneously to optimize audience reach.

Keywords: Paid Advertising, Digital Marketing, Social Media Marketing.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan berbayar di Facebook dan Instagram terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 50 pelaku UMKM serta data sekunder berupa laporan penjualan sebelum dan sesudah penggunaan iklan. Analisis dilakukan menggunakan metode statistik, meliputi analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan pengujian asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berbayar di Facebook dan Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, dengan kontribusi variabel sebesar 68% (Adjusted R²). Iklan Instagram memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan Facebook, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing sebesar 0,723 dan 0,642. Preferensi penggunaan Instagram dikaitkan dengan keunggulan visual yang menarik untuk sektor seperti kuliner dan fashion, sementara Facebook lebih efektif untuk penargetan demografi lokal. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama jika kedua platform digunakan secara bersamaan untuk mengoptimalkan jangkauan audiens.

Kata Kunci: Iklan Berbayar, Digital Marketing, Pemasaran Media Sosial.

How to Cite: Hasibuan, M. (2025). Analisis dampak iklan berbayar di facebook dan instagram terhadap peningkatan penjualan umkm. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (6), 3233-3247. [10.54373/ifijeb.v4i6.2440](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i6.2440)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara perusahaan dan pelaku bisnis melakukan pemasaran. Pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Uno, 2022). Media sosial seperti Facebook dan Instagram menawarkan platform yang dapat dijangkau secara luas dan efektif untuk meningkatkan visibilitas produk serta menarik pelanggan baru. Hal ini membuat UMKM mulai memanfaatkan iklan berbayar di platform tersebut sebagai salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan (Dwivedi et al., 2021). Meskipun iklan berbayar di Facebook dan Instagram memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, banyak pelaku UMKM belum memahami sepenuhnya cara mengoptimalkan strategi ini untuk meningkatkan penjualan. Masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya, kemampuan finansial, dan pengetahuan dalam memanfaatkan fitur-fitur iklan berbayar yang tersedia

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *Digital 2023* dari We Are Social dan Hootsuite, terdapat sekitar 191 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, dengan angka penetrasi sebesar 68.9% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, Facebook memiliki sekitar 119 juta pengguna, sementara Instagram diakses oleh lebih dari 99 juta pengguna di Indonesia. Platform ini menjadi saluran utama bagi berbagai bisnis, termasuk UMKM, untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen secara langsung (Mavilinda et al., 2021). Dalam konteks UMKM, pemanfaatan iklan berbayar di media sosial menjadi semakin relevan karena memungkinkan bisnis kecil dengan anggaran terbatas untuk melakukan penargetan konsumen secara lebih efektif berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

Iklan berbayar di media sosial, seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih tertarget. Penargetan ini sangat relevan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran dibandingkan dengan perusahaan besar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran digital, khususnya dalam membangun hubungan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian (Alalwan, 2018). Namun, efektivitas iklan berbayar dalam konteks UMKM, khususnya dalam meningkatkan penjualan, masih menjadi topik yang perlu dieksplorasi

lebih lanjut.

Berbagai penelitian, baik nasional maupun internasional, telah mengkaji dampak iklan berbayar di Facebook dan Instagram terhadap peningkatan penjualan UMKM. (Dwivedi et al., 2021) menemukan bahwa iklan berbayar di media sosial, terutama Facebook dan Instagram, berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM ketika digabungkan dengan strategi konten yang menarik. (Alalwan, 2018) menyebutkan bahwa fitur iklan berbayar di kedua platform ini memengaruhi niat pembelian konsumen secara positif, khususnya ketika konten iklan interaktif dan ditargetkan dengan baik. Hal serupa ditemukan oleh (Tafesse & Wien, 2018) yang menegaskan bahwa iklan berbayar secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan UMKM.

Studi lain dari (Bouncken et al., 2020) menunjukkan bahwa personalisasi dalam iklan berbayar, baik di Facebook maupun Instagram, meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian konsumen, yang berkontribusi pada penjualan yang lebih tinggi. (Jabeen et al., 2017) menambahkan bahwa iklan berbayar membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan menciptakan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Di Indonesia, (Trulline, 2021) juga menemukan bahwa iklan berbayar di media sosial, terutama Facebook, secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM, khususnya dengan strategi penargetan audiens yang tepat. (Rosita, 2023) mengungkapkan bahwa iklan berbayar di Instagram mampu meningkatkan penjualan produk fashion UMKM di Surabaya hingga 30%, sementara (Mudjiarto & Maulina, 2020) mencatat peningkatan penjualan sebesar 40% untuk UMKM di Bali melalui iklan berbayar di Facebook. (Delener & Schweikert, 2020) juga menegaskan bahwa iklan di Instagram memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan keterlibatan dan penjualan UMKM di sektor jasa. Di Yogyakarta, (Pramudya et al., 2024) menemukan bahwa UMKM yang menggunakan iklan berbayar di Facebook mengalami peningkatan visibilitas dan penjualan sebesar 25% dalam tiga bulan.

Penelitian lainnya oleh (Ki et al., 2020) menunjukkan bahwa penargetan yang tepat dalam iklan berbayar di Instagram dapat meningkatkan niat pembelian dan penjualan UMKM. (Sriram et al., 2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa kampanye iklan berbayar di Facebook memberikan hasil positif bagi penjualan UMKM, terutama jika didukung oleh strategi berbasis data. (Dewi, 2018) menemukan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 35% untuk UMKM kuliner di Jakarta setelah menggunakan

iklan berbayar di Instagram. (Bruton et al., 2018) mengamati bahwa kampanye iklan berbayar di media sosial meningkatkan kesadaran merek dan penjualan UMKM, dengan Facebook sebagai platform yang paling efektif. (Uno, 2022) menemukan bahwa UMKM kerajinan mengalami peningkatan penjualan sebesar 20% melalui iklan berbayar di Facebook, hal ini berdasarkan hasil survey pada pemilik UMKM di Kota Bandung. (Goldman et al., 2021) juga menyoroti bahwa penggunaan iklan berbayar secara strategis di media sosial meningkatkan funnel penjualan bagi UMKM, dari kesadaran hingga pembelian.

Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh (Rahmah et al., 2023), mencatat peningkatan penjualan sebesar 45% untuk UMKM produk kecantikan melalui iklan berbayar di Facebook. (Ho, 2022) menemukan bahwa iklan di Instagram memiliki dampak konversi yang lebih tinggi dibandingkan platform lain bagi UMKM. (Wulandari et al., 2019) juga mencatat peningkatan penjualan sebesar 50% untuk UMKM produk elektronik melalui iklan berbayar di Instagram. Terakhir, (Bradshaw et al., 2020) menekankan pentingnya penggunaan data analitik untuk mengoptimalkan iklan berbayar di Facebook, yang terbukti efektif meningkatkan penjualan bagi UMKM di sektor ritel. Penelitian ini mendesak untuk dilakukan mengingat pentingnya memberikan solusi strategis bagi UMKM agar lebih kompetitif di pasar digital. Selain itu, hasil penelitian diharapkan mampu menjadi landasan untuk merumuskan kebijakan dan program yang mendukung digitalisasi UMKM, sekaligus mendorong pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak iklan berbayar di Facebook dan Instagram terhadap peningkatan penjualan UMKM. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi efektivitas strategi iklan berbayar dalam konteks keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan iklan berbayar secara lebih efektif dan efisien, serta berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap kebutuhan UMKM.

Manfaat penelitian ini mencakup tiga aspek utama: pertama, memberikan wawasan yang mendalam bagi pelaku UMKM mengenai cara memanfaatkan iklan berbayar secara optimal untuk meningkatkan penjualan; kedua, menjadi acuan bagi penyedia platform media sosial dalam mengembangkan fitur yang lebih ramah bagi UMKM; dan ketiga, memberikan dasar bagi pembuat kebijakan untuk mendukung UMKM dalam mengadopsi

teknologi digital melalui program pelatihan dan pendampingan.

Melalui kajian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana optimalisasi iklan berbayar di media sosial mampu mendukung pertumbuhan UMKM, baik dalam meningkatkan visibilitas merek maupun mendorong peningkatan penjualan. Mengingat pentingnya UMKM sebagai tulang punggung perekonomian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan bagi pelaku UMKM, tetapi juga bagi pembuat kebijakan dan penyedia layanan digital untuk menciptakan ekosistem yang lebih mendukung bagi UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis dampak iklan berbayar di Facebook dan Instagram terhadap peningkatan penjualan UMKM. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, yang menggunakan iklan berbayar di platform tersebut. Penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder dari laporan penjualan UMKM sebelum dan sesudah penggunaan iklan.

Objek penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, yang telah menggunakan layanan iklan berbayar di Facebook dan Instagram dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh strategi iklan digital terhadap volume penjualan.

Bahan Utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penjualan UMKM sebelum dan sesudah penggunaan iklan berbayar. Kemudian, kuesioner yang dirancang untuk mengukur efektivitas iklan digital. Kemudian alat utama yang digunakan adalah platform Google Forms atau aplikasi survei serupa untuk distribusi kuesioner, kemudian perangkat lunak statistik (SPSS atau SmartPLS) untuk analisis data. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Lokasi spesifik mencakup pusat-pusat UMKM yang tersebar di wilayah tersebut, seperti Rantauprapat dan kawasan sekitarnya.

Data diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pelaku UMKM. Kuesioner berisi pertanyaan terkait penggunaan iklan berbayar di Facebook dan Instagram serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Data pendukung berupa laporan penjualan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan iklan berbayar diambil dari catatan keuangan atau laporan yang disediakan oleh pelaku usaha.

Teknik analisis data yakni data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode statistic, pertama, Analisis Deskriptif yakni menggambarkan karakteristik responden dan UMKM, termasuk jenis usaha, lama penggunaan iklan, dan target audiens. Kedua, Uji Regresi Linear Berganda ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (iklan berbayar di Facebook dan Instagram) terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan). Ketiga, Uji Hipotesis dengan menggunakan signifikansi statistik untuk menentukan hubungan antara variabel iklan digital dan peningkatan penjualan UMKM. Terakhir, pengujian Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi untuk memastikan validitas model regresi.

HASIL

Hasil penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dari responden UMKM di Kabupaten Labuhanbatu yang telah menggunakan iklan berbayar di Facebook dan Instagram.

Hasil analisis Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik responden

Kriteria	Keterangan	%
Jenis Usaha	Kuliner	45%
	Fashion	35%
	Layanan Jasa	10%
	Lainnya	10%
		100%
Durasi Penggunaan Layanan Iklan Berbayar	<6 Bulan	30%
	6-1 Tahun	50%
	>1 tahun	20%
		100%
Platform yang Paling sering Digunakan	Facebook Ads	65%
	Instagram Ads	35%
		100%
Total		100%

Sumber: data primer

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 50 pelaku UMKM di Kabupaten Labuhanbatu, diperoleh informasi mengenai jenis usaha, durasi penggunaan iklan berbayar, serta platform digital yang paling sering digunakan sebagai media promosi. Mayoritas responden berasal dari sektor usaha kuliner (45%), diikuti oleh fashion (35%), layanan jasa (10%), dan sektor lainnya (10%). Hal ini mencerminkan bahwa sektor kuliner menjadi dominan dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital, mengingat

produk makanan cenderung mudah dipasarkan melalui konten visual yang menarik seperti foto dan video.

Sebanyak 50% responden telah menggunakan iklan berbayar dalam jangka waktu 6 bulan hingga 1 tahun, sementara 30% baru memulai dalam waktu kurang dari 6 bulan, dan 20% lainnya telah memanfaatkannya lebih dari 1 tahun. Durasi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih dalam tahap awal eksplorasi potensi iklan digital dalam meningkatkan penjualan.

Sebanyak 65% responden menggunakan Facebook Ads sebagai platform utama, sementara 35% lainnya lebih memilih Instagram Ads. Preferensi terhadap Facebook dapat dikaitkan dengan fitur geo-targeting yang efektif untuk menjangkau audiens lokal, sedangkan Instagram dipilih karena keunggulannya dalam menampilkan konten visual yang lebih dinamis dan menarik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Suraya et al., 2021), yang menyatakan bahwa sektor kuliner memiliki potensi besar dalam memanfaatkan platform digital karena sifat produk yang mudah dipasarkan secara visual. Produk makanan biasanya memerlukan daya tarik visual yang dapat dengan mudah disampaikan melalui media sosial seperti Instagram. Hal ini mendukung relevansi pemasaran digital bagi UMKM kuliner di Labuhanbatu.

Durasi penggunaan yang didominasi oleh pelaku UMKM dengan pengalaman 6 bulan hingga 1 tahun menunjukkan adanya tren pertumbuhan adopsi iklan digital di kalangan UMKM. Studi oleh (Zahara et al., 2023) mengungkapkan bahwa banyak UMKM di Indonesia berada dalam tahap pembelajaran dan adaptasi terhadap strategi pemasaran digital. Hal ini juga didukung oleh fakta bahwa pelaku UMKM mulai memahami manfaat iklan berbayar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pemanfaatan Facebook Ads yang lebih dominan dibandingkan Instagram Ads menunjukkan bahwa fitur-fitur Facebook, seperti kemudahan dalam mengatur target audiens berdasarkan demografi lokal, lebih diminati oleh UMKM di Kabupaten Labuhanbatu. Namun, Instagram Ads yang digunakan oleh 40% responden mengindikasikan bahwa platform ini lebih efektif untuk sektor dengan kebutuhan visual tinggi, seperti kuliner dan fashion. Penelitian oleh (Lestari & Setiawan, 2021) menyebutkan bahwa Instagram sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif, terutama bagi generasi muda yang menjadi pengguna utama platform tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan pengaruh signifikan dari iklan berbayar terhadap peningkatan penjualan UMKM. Model regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y=2,456+0,642X_1+0,723X_2+e$$

Keterangan:

Y: Peningkatan Penjualan

X1: Iklan Berbayar di Facebook

X2: Iklan Berbayar di Instagram

Nilai konstanta 2,456 menunjukkan bahwa ketika variabel iklan berbayar di Facebook (X1) dan Instagram (X2) bernilai nol (tidak digunakan), maka rata-rata nilai peningkatan penjualan (Y) adalah sebesar 2,456. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar variabel independen yang juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, meskipun pengaruhnya tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Koefisien 0,642 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam efektivitas iklan berbayar di Facebook (X1) akan meningkatkan penjualan UMKM (Y) sebesar 0,642 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai $p=0,001$ ($<0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh variabel ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, iklan di Facebook terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, terutama melalui fitur seperti geo-targeting dan pengelompokan audiens berdasarkan demografi lokal.

Koefisien 0,723 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam efektivitas iklan berbayar di Instagram (X2) akan meningkatkan penjualan UMKM (Y) sebesar 0,723 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai $p=0,000$ ($<0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini juga signifikan secara statistik. Koefisien yang lebih besar dibandingkan dengan Facebook menunjukkan bahwa iklan di Instagram memiliki dampak yang lebih kuat terhadap penjualan, terutama karena kekuatan visualisasi produk yang ditawarkan oleh platform ini.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variabilitas dalam peningkatan penjualan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel iklan berbayar di Facebook dan Instagram. Sisanya, sebesar 32%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, seperti kualitas produk, harga, atau persaingan pasar. Nilai ini

mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 45,32 dengan nilai $p=0,000(< 0,05)$, yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan. Dengan demikian, iklan berbayar di Facebook dan Instagram secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu iklan berbayar di Facebook dan Instagram, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Namun, iklan di Instagram memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan Facebook, yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM sebaiknya memprioritaskan Instagram sebagai platform utama dalam pemasaran digital mereka. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Labuhanbatu.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berbayar di Facebook (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,642. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas fitur-fitur iklan Facebook, seperti geo-targeting dan demografi audiens, mampu meningkatkan jangkauan pasar dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penemuan ini sejalan dengan studi dari (Oktaviani et al., 2023) yang menyatakan bahwa iklan di Facebook memungkinkan UMKM untuk menargetkan konsumen berdasarkan lokasi, minat, dan aktivitas online mereka, sehingga meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, penelitian dari (Hadi & Zakiah, 2021) mengungkap bahwa Facebook Ads efektif dalam memperkenalkan produk baru karena algoritma platform ini dirancang untuk memperluas eksposur secara cepat.

Lebih lanjut, studi oleh (Barokah et al., 2021) menyebutkan bahwa pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan Facebook Ads mengalami peningkatan omzet rata-rata hingga 25% dalam waktu 6 bulan. Temuan serupa juga diungkap oleh (Ristania & Justianto, 2013), yang menekankan bahwa biaya iklan yang relatif terjangkau dibandingkan media tradisional menjadikan Facebook Ads sebagai pilihan utama untuk UMKM. Sementara itu, hasil dari (Raharja & Natari, 2021) menunjukkan bahwa konten kreatif dan interaktif

yang dipromosikan melalui Facebook dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Facebook Ads merupakan platform yang efektif dalam membantu UMKM memperluas pasar, terutama di daerah dengan tingkat adopsi teknologi yang terus berkembang seperti Kabupaten Labuhanbatu.

Iklan berbayar di Instagram (X₂) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,723. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram Ads memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan Facebook Ads, khususnya karena keunggulan platform ini dalam menampilkan konten visual yang menarik.

Studi dari (Putri et al., 2023) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa Instagram memiliki kemampuan untuk memengaruhi emosi konsumen melalui konten visual, seperti foto dan video, yang lebih engaging. Selain itu, penelitian oleh (Huda et al., 2023) menyebutkan bahwa fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Reels memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara kreatif, sehingga meningkatkan interaksi konsumen dan potensi penjualan.

Penelitian lain oleh (Triayudi et al., 2023) menemukan bahwa Instagram Ads sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen dari segmen usia muda, yang merupakan pengguna aktif platform ini. Hasil ini didukung oleh (Chopra et al., 2021), yang menunjukkan bahwa penggunaan hashtag dan fitur tagging lokasi pada Instagram dapat meningkatkan visibilitas produk hingga 35%. Di sisi lain, studi oleh (Adrianto & Kurnia, 2021) mengungkapkan bahwa Instagram memungkinkan personalisasi iklan yang lebih baik dibandingkan platform lain, sehingga konsumen merasa iklan tersebut relevan dengan kebutuhan mereka.

Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa Instagram Ads memiliki potensi besar untuk membantu UMKM meningkatkan penjualan, terutama dengan memanfaatkan kekuatan konten visual yang kreatif dan personal.

Jika dibandingkan, koefisien regresi iklan berbayar di Instagram (0,723) lebih tinggi daripada Facebook (0,642), yang menunjukkan bahwa Instagram Ads memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Hal ini dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik platform: Instagram lebih efektif untuk pemasaran visual, sementara Facebook lebih unggul dalam penargetan demografi.

Studi oleh (Lestari & Setiawan, 2021) menyebutkan bahwa platform Instagram lebih cocok untuk produk-produk dengan kebutuhan visual tinggi, seperti makanan, fashion, dan kerajinan tangan, sedangkan Facebook lebih ideal untuk promosi jasa dan produk umum. Selain itu, (Hermansyah & Astini, 2024) menekankan bahwa pengguna Instagram cenderung lebih responsif terhadap iklan yang berbasis visual storytelling, sehingga menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi.

Namun, menurut penelitian oleh (Hadi & Zakiah, 2021), kombinasi penggunaan kedua platform secara simultan dapat memberikan hasil yang lebih optimal bagi UMKM, karena masing-masing memiliki keunggulan unik yang saling melengkapi. Temuan serupa juga diungkap oleh (Triwijayati et al., 2023), yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang memanfaatkan keduanya secara strategis mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Dengan demikian, baik Facebook Ads maupun Instagram Ads memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan UMKM. Namun, prioritas platform dapat disesuaikan dengan karakteristik produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dampak iklan berbayar di Facebook dan Instagram terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Labuhanbatu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan berbayar di Facebook memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Labuhanbatu. Fitur penargetan audiens yang spesifik, seperti demografi, lokasi, dan minat, memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen yang relevan secara efektif. Dengan demikian, Facebook Ads menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang penting untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM.
2. Iklan berbayar di Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, dengan dampak yang lebih besar dibandingkan Facebook Ads. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan konten kreatif seperti foto, video, dan fitur interaktif (Stories dan Reels) untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini membuat Instagram Ads menjadi pilihan utama bagi UMKM yang ingin meningkatkan visibilitas produk dan membangun hubungan emosional dengan

konsumen.

3. Meskipun kedua platform memiliki pengaruh positif terhadap penjualan UMKM, Instagram Ads menunjukkan dampak yang lebih signifikan. Hal ini disebabkan oleh keunggulan konten visual dan tingkat engagement yang lebih tinggi di Instagram. Namun, kombinasi penggunaan Facebook Ads dan Instagram Ads secara simultan dapat memberikan hasil yang lebih optimal karena keduanya saling melengkapi dalam menjangkau audiens yang berbeda.

Pemanfaatan iklan berbayar di media sosial menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM di era digital. Pelaku usaha di Kabupaten Labuhanbatu dapat memanfaatkan kedua platform ini untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Selain itu, kualitas konten dan pengelolaan kampanye iklan yang strategis sangat penting untuk memaksimalkan efektivitas iklan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran iklan berbayar di media sosial terhadap pertumbuhan UMKM, khususnya di Kabupaten Labuhanbatu. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung lainnya untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

REFERENSI

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/JRMK.V1I1.117>
- Agung Triayudi, Mesran, Suginam, Joli Afriany, & Fifto Nugroho. (2023). Pengaruh Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Sekar Handycraft. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 124–127. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1349>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.06.001>
- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Bouncken, R. B., Fredrich, V., Kraus, S., & Ritala, P. (2020). Innovation alliances: Balancing value creation dynamics, competitive intensity and market overlap. *Journal of Business Research*, 112, 240–247. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.10.004>

- Bradshaw, H. K., Rodeheffer, C. D., & Hill, S. E. (2020). Scarcity, sex, and spending: Recession cues increase women's desire for men owning luxury products and men's desire to buy them. *Journal of Business Research*, 120, 561–568. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.07.021>
- Bruton, G. D., Su, Z., & Filatotchev, I. (2018). New Venture Performance in Transition Economies from Different Institutional Perspectives. *Journal of Small Business Management*, 56(3), 374–391. <https://doi.org/10.1111/JSBM.12266>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Delener, N., & Schweikert, C. (2020). Growth and Sustainability in Global Markets: Theory, Evidence, and Practice. *Global Business and Technology Association, Summer*, 164.
- Dewi, A. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Goldman, S. P. K., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. J. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(4), 350–371. https://doi.org/10.1177/0266242620962658/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0266242620962658-FIG3.JPEG
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hariana Restu Fadillah Rahmah, Siti Nur'Aini, Wilma Septia, Putriana Ramaida, Diah Novarida, Septiyani Aziz, & Betty Febryanti. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Destinasi Wisata Di Era New Normal. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 71–83. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i4.1579>
- Hermansyah, D., & Ida Astini, B. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 3, 31–48.
- Ho, C. M. (2022). League of Legends or World of Warcraft? The effect of political ideology on consumers game choice. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 257–266. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2020-4298>
- Jabeen, F., Faisal, M. N., & Katsioloudes, M. I. (2017). Entrepreneurial mindset and the role of universities as strategic drivers of entrepreneurship: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 136–157. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2016-0117/FULL/XML>
- Ki, C. W., 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Lestari, E., & Setiawan, G. T. (2021). the Effect of Entrepreneurship Education To Student'S Entrepreneurial Intention With Self-Efficacy As Mediating Variable [Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Kewirausahaan Pada Mahasiswa Dengan Variabel Efikasi Diri Sebagai Variabel Mediasi]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(2), 158. <https://doi.org/10.19166/derema.v16i2.3884>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Miftahul Huda, Safitri Laily Mufida, & Nur Afifah. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *Sketsa Bisnis*, 10(1), 101–120. <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3940>
- Mudjiarto, & Afrianti Maulina Rika. (2020). Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Di Wilayah Kabupaten Lama. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 1–16.
- Pramudya, D. R., Putry, S. C., Susanti, K. Y., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 69–73. <https://doi.org/10.62017/MERDEKA.V1I4.1012>
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/857>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131–161. <https://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/772>
- Rosita, J. (2023). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Bisnis Rintisan Kuliner Melalui Mediasi Keunikan Tawaran-Nilai, Perilaku-Beli Impulsif Dan Moderasi Risiko Kesehatan*. 23. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/29824>
- Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candirot, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era

- Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314.
<https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
<https://doi.org/10.24198/JMK.V5I2.32746>
- Uno, S. (2022). Digital Marketing UMKM. *Tribun.Com*, 1(Digital Marketing untuk UMKM), 1. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/04/04/hingga-2021-terdapat-64-juta-umkm-di-indonesia-tapi-baru-19-juta-masuk-ranah-digita>
- Wulandari, D., Suhud, U., & Purwohedi, U. (2019). The Influence Factors of Continuance Intention to Use a Music Streaming Application. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 2(2), 17–25.
<https://doi.org/10.33648/ijoaser.v2i2.32>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>