



Pembuatan Video Iklan Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Keripik Buah Dan Sayur Pandubima Malang

Nanda Dian Pramesti¹, Dwi Sudjanarti², Heru Utomo³

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email nandadian514@gmail.com; dwisudjanarti@polinema.ac.id; heruutomo@polinema.ac.id

Diterima: 14-08-2026 | Disetujui: 18-08-2026 | Diterbitkan: 20-08-2026

ABSTRACT

Instagram is one of the digital promotion media widely used by MSMEs; however, the Instagram account of PANDUBIMA Fruit and Vegetable Chips MSME in Malang has not utilized Reels video content, resulting in low brand awareness. This study aims to identify the condition of brand awareness before using advertising videos, produce an advertising video using the CapCut Pro application, and measure its effectiveness in building brand awareness. This study used the Action Research method following the Kemmis and McTaggart model through two cycles consisting of planning, acting, observing, and reflecting, involving 16 respondents consisting of the owner, employee, marketing experts, computer experts, and consumers. Data were collected through interviews, observation, documentation, and an EPIC Model questionnaire analyzed using mean scores and the EPIC Rate. The results show that the initial condition of PANDUBIMA's brand awareness was at the unaware of the brand level. In the second cycle, the expert EPIC Rate increased from 3.08 to 4.76 and the general respondent rate from 4.08 to 4.67, with the overall brand awareness score increasing from 3.89 to 4.67 (Very High category). This study concludes that producing an advertising video using CapCut Pro through the Action Research approach effectively increased PANDUBIMA's brand awareness through Instagram Reels and can serve as a reference for other MSMEs in improving digital marketing effectiveness.

Keywords: advertising video, brand awareness, instagram reels, capcut pro, epic model

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media promosi digital yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM, namun akun Instagram UMKM Keripik Buah dan Sayur PANDUBIMA Malang belum memanfaatkan konten video Reels sehingga brand awareness produk masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi brand awareness sebelum penggunaan video iklan, membuat video iklan menggunakan aplikasi CapCut Pro, serta mengukur efektivitasnya dalam membangun brand awareness. Penelitian menggunakan metode action research model Kemmis dan McTaggart yang dilaksanakan melalui dua siklus, masing-masing terdiri atas planning, acting, observing, dan reflecting, dengan melibatkan 16 responden yang terdiri atas pemilik, karyawan, ahli pemasaran, ahli komputer, dan konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta kuesioner EPIC Model yang dianalisis menggunakan skor rata-rata dan EPIC Rate. Hasil penelitian menunjukkan kondisi awal brand awareness PANDUBIMA berada pada level unaware of the brand. Pada siklus kedua, EPIC Rate ahli meningkat dari 3,08 menjadi 4,76 dan responden umum dari 4,08 menjadi 4,67, dengan skor brand awareness meningkat dari 3,89 menjadi 4,67 (kategori Sangat Tinggi). Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembuatan video iklan menggunakan CapCut Pro melalui pendekatan action research efektif meningkatkan brand awareness UMKM PANDUBIMA melalui Instagram Reels dan dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam meningkatkan efektivitas

pemasaran digital.

Kata Kunci: video iklan, *brand awareness*, *instagram reels*, *capcut pro*, *epic model*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pramesti, N. D., Sudjanarti, D., & Utomo, H. . (2026). Pembuatan Video Iklan Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Keripik Buah Dan Sayur Pandubima Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3931-3940. <https://doi.org/10.63822/d6016397>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional Indonesia karena berperan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk pada sektor industri pengolahan pangan seperti usaha keripik buah dan sayur. Seiring perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi, pola pemasaran bergeser dari cara konvensional menuju pemasaran digital (digital marketing) yang memberi peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempromosikan produk secara lebih efektif melalui berbagai platform digital. Promosi menjadi unsur penting dalam bauran pemasaran karena berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Media sosial menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan UMKM karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Data survei menunjukkan bahwa media sosial merupakan sumber informasi yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sekitar 74%, jauh di atas televisi maupun berita daring, sehingga menjadi saluran komunikasi paling efektif dalam menjangkau audiens. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan sebagai media pemasaran dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai lebih dari 106 juta akun, karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk visual yang menarik serta menjangkau konsumen secara luas, terutama pada usia produktif. Salah satu fitur yang paling diminati dan diprioritaskan algoritma Instagram dalam menjangkau audiens baru adalah Reels, sehingga konten video menjadi kunci dalam memperluas eksposur merek.

Video iklan yang menggabungkan unsur visual, audio, teks, dan alur cerita mampu menyampaikan pesan promosi lebih komunikatif dibandingkan gambar statis, sekaligus berperan sebagai instrumen pembangun brand awareness, yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek termasuk nama, logo, slogan, dan desain yang mencerminkan seberapa kuat jejak merek tersebut dalam memori konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Merek yang dikenal luas memiliki peluang lebih besar untuk masuk dalam pertimbangan keputusan pembelian. Video iklan dapat diproduksi secara efektif menggunakan aplikasi pengeditan yang mudah diakses seperti CapCut Pro, yang menyediakan fitur pengolahan video, audio, dan efek visual dengan dukungan resolusi tinggi (720p–4K) serta antarmuka yang intuitif, sehingga menjadi solusi yang relevan dan terjangkau bagi pelaku UMKM (Huzein, Christioko, & Handayani, 2022; Khazindar, Arjo, & Pribadi, 2025).

UMKM Keripik Buah dan Sayur PANDUBIMA di Kota Malang telah memiliki akun Instagram (@keripikmalang.id) dengan identitas usaha yang cukup jelas berupa logo, deskripsi produk, dan informasi alamat, namun promosi yang dijalankan masih terbatas pada penjualan langsung via WhatsApp dan unggahan foto produk sederhana tanpa jadwal yang konsisten, serta belum memanfaatkan fitur Reels sama sekali sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kondisi ini membatasi jangkauan pasar dan menghambat terbentuknya brand awareness di kalangan konsumen baru, khususnya Generasi Z yang dikenal memiliki preferensi terhadap konten digital yang visual dan autentik, di mana lebih dari 60% di antaranya aktif mencari referensi produk melalui media sosial sebelum memutuskan pembelian (Irfan et al., 2025). Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah penelitian ini meliputi: (1) bagaimana kondisi brand awareness UMKM PANDUBIMA sebelum penggunaan video iklan di Instagram Reels, (2) bagaimana

proses pembuatan video iklan pada UMKM PANDUBIMA, dan (3) bagaimana efektivitas video iklan dalam membangun brand awareness UMKM PANDUBIMA. Penelitian dibatasi hanya pada pembuatan konten video Reels menggunakan aplikasi CapCut Pro serta platform Instagram, tanpa membahas aplikasi editing maupun platform media sosial lain.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan (1) mengetahui kondisi brand awareness UMKM PANDUBIMA sebelum penggunaan video iklan di Instagram Reels, (2) mendeskripsikan proses pembuatan video iklan menggunakan aplikasi CapCut Pro, dan (3) mengukur efektivitas video iklan tersebut dalam membangun brand awareness UMKM PANDUBIMA. Hasil penelitian diharapkan memberi manfaat praktis bagi UMKM PANDUBIMA berupa konten video iklan profesional yang dapat meningkatkan jangkauan pelanggan, serta manfaat akademis sebagai referensi bagi pengembangan kurikulum digital marketing di lingkungan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang digunakan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Salah satu kerangka dasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas product, price, place, dan promotion, di mana promosi menjadi unsur yang berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar lebih mudah dikenali dan diingat (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran promosi umumnya mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, dengan iklan sebagai salah satu bentuk yang paling banyak digunakan karena mampu menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat.

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi non-personal mengenai gagasan, produk, atau jasa oleh sponsor tertentu yang bertujuan menginformasikan, mengingatkan, dan mempersuasi konsumen. Salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan pada media sosial adalah video iklan, yang mampu memperlihatkan keunggulan produk, proses produksi, maupun identitas usaha secara lebih komunikatif dibandingkan media gambar statis, karena menggabungkan unsur visual, audio, teks, dan alur cerita. Durasi video pendek pada platform seperti Instagram Reels dinilai lebih efektif menjangkau audiens karena disesuaikan dengan pola konsumsi konten digital masa kini yang cenderung singkat dan padat informasi. CapCut Pro menjadi salah satu aplikasi editor mobile yang banyak digunakan pelaku UMKM karena menyediakan fitur pengolahan video, audio, dan efek visual dengan dukungan resolusi tinggi serta antarmuka yang intuitif, meskipun pada versi gratis masih terdapat iklan yang dapat mengganggu proses pengeditan (Huzein, Christioko, & Handayani, 2022).

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk nama, logo, dan desainnya, yang mencerminkan seberapa kuat jejak merek tersebut dalam memori konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Tingkat brand awareness konsumen dapat digambarkan melalui piramida brand awareness yang terdiri atas empat tingkatan, yaitu unaware of brand (belum menyadari keberadaan merek), brand recognition (mengenali merek ketika diberi stimulus), brand recall (mampu mengingat merek

tanpa bantuan stimulus), dan top of mind (merek menjadi yang pertama kali diingat). Guna mengukur seberapa jauh konsumen aware terhadap suatu brand, digunakan empat indikator yang saling berkaitan, yaitu brand recall, brand recognition, purchase decision, dan consumption, yang menjadi dasar dalam mengukur efektivitas video iklan yang diproduksi UMKM dalam membangun brand awareness melalui akun media sosial.

Efektivitas iklan dalam penelitian ini diukur menggunakan EPIC Model, yaitu alat ukur berbasis pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen dan terdiri atas empat dimensi. Dimensi empathy mengukur sejauh mana iklan mampu menarik perhatian dan menyentuh perasaan audiens serta menciptakan keterhubungan emosional dengan produk. Dimensi persuasion berfokus pada kemampuan pesan iklan mengubah sikap konsumen dan mendorong niat beli. Dimensi impact menilai seberapa menonjol suatu merek dibandingkan pesaing serta seberapa kuat kesan yang tertinggal di benak konsumen setelah menyaksikan iklan. Dimensi communication mengevaluasi seberapa jelas dan efektif pesan iklan tersampaikan, termasuk kemampuan menyampaikan informasi produk dan identitas merek (Chandra, Anggraini, & Hutabarat, 2022). Hasil pengukuran keempat dimensi tersebut kemudian dirata-rata menjadi EPIC Rate yang diinterpretasikan ke dalam lima kategori efektivitas.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dikelola oleh perorangan maupun badan usaha kecil, dan berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja serta pemerataan ekonomi masyarakat. Dalam perkembangannya, keberhasilan UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunaannya membuat, membagikan, dan berinteraksi melalui konten digital secara dua arah, sehingga memungkinkan UMKM membangun kedekatan dengan konsumen tanpa batasan waktu dan tempat. Salah satu bentuk konten yang paling relevan untuk membangun kedekatan tersebut adalah video, karena mampu menggabungkan elemen audio-visual yang lebih mudah dipahami serta diingat dibandingkan konten berbasis teks maupun gambar tunggal, khususnya pada format singkat seperti Reels yang menyesuaikan pola konsumsi konten generasi digital saat ini.

Instagram Reels merupakan fitur video pendek berdurasi hingga 90 detik yang memungkinkan penggunaannya menambahkan musik, efek, teks, maupun transisi, dan dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma rekomendasi Instagram. Beberapa langkah umum dalam pembuatan konten Reels yang efektif meliputi penentuan konsep dan naskah cerita, pengambilan gambar dengan komposisi yang menarik, pemilihan musik latar yang sesuai target audiens, penambahan teks atau subtitle pendukung, serta penyuntingan akhir menggunakan aplikasi editor video seperti CapCut Pro sebelum diunggah. Spesifikasi teknis seperti rasio 9:16, resolusi tinggi, dan durasi yang singkat namun padat informasi menjadi faktor penting agar konten dapat tampil optimal dan menarik perhatian audiens dalam hitungan detik pertama.

Beberapa penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian ini. Falindar dan Wardani (2025) membuktikan bahwa pembuatan video iklan menggunakan CapCut Pro efektif menjadi media promosi bagi UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek di Instagram. Khazindar, Arjo, dan Pribadi (2025) menunjukkan bahwa optimasi konten Reels Instagram menggunakan CapCut Pro terbukti efektif meningkatkan brand awareness UMKM ketika dilakukan secara terencana dan berbasis evaluasi berkala.

Jurel (2025) menyatakan bahwa konten video pendek pada Reels dan TikTok terbukti signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, sedangkan Karlina et al. (2025) menemukan bahwa banyak UMKM belum mampu mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi karena keterbatasan pemahaman dan sumber daya dalam pembuatan konten digital yang konsisten. Temuan-temuan tersebut memperkuat urgensi penelitian ini dalam menguji efektivitas video iklan berbasis action research pada UMKM PANDUBIMA.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis action research model Kemmis dan McTaggart yang dilaksanakan melalui dua siklus, masing-masing terdiri atas tahap perencanaan (planning), tindakan (acting), pengamatan (observing), dan refleksi (reflecting). Objek penelitian adalah UMKM Keripik Buah dan Sayur PANDUBIMA Malang, dengan ruang lingkup pembuatan video iklan menggunakan aplikasi CapCut Pro yang memuat informasi kualitas bahan baku, harga, proses produksi, manfaat produk, dan lokasi usaha. Unit analisis penelitian terdiri atas 16 responden, yaitu 1 pemilik, 1 karyawan, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, dan 10 konsumen/calon konsumen, yang masing-masing berperan memberikan penilaian terhadap kesesuaian konsep, aspek visual, maupun daya tarik video iklan yang dihasilkan. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM mengenai gambaran usaha, produk, dan media promosi yang digunakan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, serta akun Instagram UMKM PANDUBIMA. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, observasi, dokumentasi, dan kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator EPIC Model (empathy, persuasion, impact, communication) dan indikator brand awareness (brand recall, brand recognition, purchase decision, consumption), menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif menggunakan tabulasi sederhana untuk mempresentasikan jawaban responden, skor rata-rata berbobot untuk mengukur kecenderungan jawaban tiap item, serta perhitungan EPIC Rate dengan rumus $EPIC = (X \text{ empathy} + X \text{ persuasion} + X \text{ impact} + X \text{ communication}) / 4$. Hasil EPIC Rate maupun skor brand awareness selanjutnya diinterpretasikan ke dalam lima kategori rentang skala efektivitas, yaitu Sangat Tidak Efektif (1,00–1,80), Tidak Efektif (1,81–2,60), Cukup Efektif (2,61–3,40), Efektif (3,41–4,20), dan Sangat Efektif (4,21–5,00).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum penggunaan video iklan, kondisi brand awareness UMKM PANDUBIMA berada pada level terendah dalam piramida brand awareness, yaitu unaware of the brand. Konsumen belum mampu mengingat maupun mengenali merek PANDUBIMA secara spontan, dan akun Instagram yang dimiliki belum dikelola secara konsisten serta belum memanfaatkan fitur Reels sebagai media promosi. Kondisi ini sejalan dengan temuan Karlina et al. (2025) bahwa banyak UMKM belum mampu mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi karena keterbatasan sumber daya dalam pembuatan konten digital yang konsisten.

Proses pembuatan video iklan dilaksanakan melalui dua siklus action research. Pada siklus pertama, video dirancang dengan konsep storytelling bertema “Pulang dengan Rasa” yang mengisahkan perjalanan

emosional mahasiswi perantau yang memilih PANDUBIMA sebagai oleh-oleh keluarga, diedit menggunakan aplikasi CapCut Pro. Hasil evaluasi menunjukkan EPIC Rate ahli baru mencapai 3,08 (Cukup Efektif) dengan kelemahan pada dimensi persuasian dan impact karena nama merek jarang muncul dan informasi produk kurang eksplisit. Berdasarkan masukan tersebut, siklus kedua dilakukan dengan menambahkan hook di awal video, elemen bubble chat pesan dari ibu sebagai penguat narasi emosional, sound effect, penempatan logo dan nama merek secara merata, subtitle, teks informasi produk, serta informasi lokasi dan contact person.

Tabel 1. Perbandingan EPIC Rate Video Iklan PANDUBIMA Siklus I dan Siklus II

Dimensi	Ahli Siklus I	Ahli Siklus II	Umum Siklus I	Umum Siklus II
Empathy	4,00	4,91	4,06	4,63
Persuasion	2,60	4,58	3,77	4,69
Impact	2,70	4,75	4,10	4,60
Communication	3,00	4,83	4,38	4,77
EPIC Rate	3,08	4,76	4,08	4,67

Sumber: Data diolah (2026)

Pada dimensi empathy, skor responden umum meningkat dari 4,06 menjadi 4,63 dan skor ahli meningkat dari 4,00 menjadi 4,91, berkat penambahan hook visual produk di awal video dan elemen bubble chat pesan dari ibu yang mempertegas keterhubungan emosional antara cerita dan produk. Dimensi persuasian menjadi yang paling lemah pada siklus pertama (2,60 dari ahli) akibat minimnya frekuensi kemunculan nama merek dan belum eksplisitnya informasi keunggulan produk, namun melonjak menjadi 4,58 pada siklus kedua setelah ditambahkan klaim “100% buah asli”, tampilan proses produksi, serta informasi harga dan lokasi yang memudahkan audiens mengambil keputusan. Dimensi impact turut mengalami lonjakan terbesar dalam penelitian ini, dari 2,70 menjadi 4,75 pada responden ahli, seiring penempatan logo dan identitas merek yang konsisten dari awal hingga akhir video serta penggunaan teknik zoom in-zoom out pada kemasan dan tekstur produk. Dimensi communication menjadi dimensi dengan skor tertinggi sejak siklus pertama, dan meningkat semakin kuat pada siklus kedua (4,83 dari ahli dan 4,77 dari responden umum) setelah penambahan subtitle dan teks informatif keunggulan produk. Secara keseluruhan, EPIC Rate ahli meningkat dari 3,08 menjadi 4,76 dan EPIC Rate responden umum meningkat dari 4,08 menjadi 4,67, keduanya masuk kategori Sangat Efektif, sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) bahwa iklan yang persuasif harus mampu menciptakan preferensi melalui pesan yang jelas dan meyakinkan.

Pada indikator brand recall, skor meningkat dari 4,06 menjadi 4,73 setelah pengulangan nama dan logo PANDUBIMA ditampilkan secara merata dari awal hingga akhir video, sejalan dengan pendapat bahwa brand recall yang kuat terbentuk melalui konsistensi dan frekuensi kemunculan identitas merek dalam komunikasi pemasaran. Indikator brand recognition meningkat dari 3,80 menjadi 4,50 setelah penambahan informasi “100% buah asli” dan tampilan proses produksi membuat PANDUBIMA terlihat lebih berbeda

dibandingkan produk keripik lain. Indikator purchase decision meningkat dari 3,80 menjadi 4,65, didorong oleh informasi lokasi dan contact person yang membantu responden mengambil keputusan pembelian. Indikator consumption mencapai peningkatan tertinggi dari 3,90 menjadi 4,80, mengindikasikan PANDUBIMA mulai menempati posisi top of mind di benak konsumen sebagai pilihan utama oleh-oleh keripik buah dan sayur khas Malang. Secara keseluruhan, skor brand awareness meningkat dari 3,89 (kategori Tinggi) pada siklus pertama menjadi 4,67 (kategori Sangat Tinggi) pada siklus kedua.

Tabel 2. Skor Indikator Brand Awareness PANDUBIMA Siklus I dan Siklus II

Indikator	Siklus I	Siklus II
Brand recall	4,06	4,73
Brand recognition	3,80	4,50
Purchase decision	3,80	4,65
Consumption	3,90	4,80
Skor Total	3,89	4,67

Sumber: Data diolah (2026)

Temuan ini diperkuat oleh data insight Instagram @keripikmalang.id, di mana video iklan siklus kedua meraih 503 tayangan yang terdiri dari 321 tayangan Instagram dan 182 tayangan Facebook melalui fitur crossposting, menjangkau 215 akun unik dengan rata-rata waktu tonton 53 detik, 26 likes, 5 komentar, 2 repost, dan 29 kali dibagikan, serta mendorong pertumbuhan pengikut dari 1.211 menjadi 1.223 akun disertai penambahan 20 konten baru. Angka share yang cukup tinggi menjadi indikator bahwa konten berhasil menciptakan resonansi emosional dengan audiens (Jurel, 2025), sekaligus membuktikan bahwa optimasi konten Reels menggunakan CapCut Pro efektif meningkatkan brand awareness UMKM ketika dilakukan secara terencana dan berbasis evaluasi berkala (Khazindar, Arjo, & Pribadi, 2025).

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori brand awareness yang menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dibangun melalui komunikasi pemasaran yang konsisten sehingga konsumen mampu mengenali, mengingat, hingga menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama, sekaligus memperkuat konsep EPIC Model bahwa efektivitas iklan dapat dilihat melalui dimensi empathy, persuasion, impact, dan communication yang seluruhnya meningkat setelah video direvisi berdasarkan masukan ahli dan calon konsumen. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa video iklan yang efektif perlu memperhatikan unsur pembuka (hook) yang menarik, penyajian informasi produk secara jelas, visual proses produksi, pengulangan nama dan logo merek, serta call to action, dan bahwa CapCut Pro dapat menjadi alternatif yang mudah, terjangkau, dan efektif bagi UMKM dalam memproduksi video promosi berkualitas. Bagi penelitian selanjutnya, hasil ini membuka peluang perluasan objek pada platform media sosial lain seperti TikTok atau YouTube Shorts serta penambahan variabel seperti customer engagement, brand image, atau keputusan pembelian untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh video promosi terhadap perilaku konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kondisi brand awareness UMKM Keripik Buah dan Sayur PANDUBIMA Malang sebelum penggunaan video iklan berada pada level unaware of the brand akibat promosi yang masih konvensional dan belum memanfaatkan fitur Reels. Proses pembuatan video iklan menggunakan aplikasi CapCut Pro dilaksanakan melalui dua siklus action research, di mana siklus pertama dengan konsep storytelling “Pulang dengan Rasa” masih menunjukkan kelemahan pada dimensi persuasion dan impact, sedangkan siklus kedua yang telah direvisi dengan penambahan hook, penguatan identitas merek, dan informasi produk yang lebih lengkap terbukti sangat efektif, dengan EPIC Rate ahli meningkat dari 3,08 menjadi 4,76 dan skor brand awareness meningkat dari 3,89 menjadi 4,67 (kategori Sangat Tinggi). Hasil ini membuktikan bahwa video iklan yang dipublikasikan melalui Instagram Reels efektif membangun brand awareness UMKM PANDUBIMA. Bagi UMKM PANDUBIMA disarankan untuk terus mengelola akun Instagram secara konsisten dan mempertimbangkan fitur iklan berbayar guna mempercepat jangkauan merek, sedangkan bagi peneliti selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada platform lain seperti TikTok atau YouTube Shorts serta menambahkan variabel lain seperti customer engagement atau keputusan pembelian agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC Model: Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di Kota Medan pada masa new normal. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724.
- Falindar, M. N., & Wardani, T. I. (2025). Pembuatan video iklan untuk media promosi menggunakan aplikasi CapCut Pro pada Instagram di Catra Sandya Adventure Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Jejak Digital*, 1(4b), 2542–2551.
- Fauzia, N. N., & Wijayani, Q. N. (2024). Analisis efektivitas iklan di Instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Sains Student Research*, 2(1), 133–143.
- Huzein, L. M., Christioko, V. B., & Handayani, T. (2022). Pemanfaatan aplikasi CapCut untuk membuat video digital marketing sebagai strategi promosi inovatif produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 133–145.
- Irfan, M., Hariyanto, L., Elsty, K., Nurhasanah, A., Kusnedi, R., Sukana, M., & Umiarti, A. P. (2025). Inovasi kuliner untuk preferensi Generasi Z di era digital dan ramah lingkungan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 13(2).
- Jurel, S. (2025). The effectiveness of short-form video content (Reels, TikTok) in brand awareness and consumer engagement. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(6), 2336–2341.
- Karlina, N. H., Hafidhunin, M., Safitri, W. A., Sulaeman, B. R. P., Krisdiani, A., Fadhilah, M. R., & Hafinudin, D. (2025). Pendampingan pembuatan konten Instagram untuk meningkatkan promosi dan brand awareness UMKM Roti Riung di Kecamatan Rancasari Kota Bandung. *Jurnal Bhakti Karya dan Inovatif*, 5(2), 165–174.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.

- Khazindar, B., Arjo, T. R., & Pribadi, J. D. (2025). Optimasi konten Reels Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness menggunakan aplikasi CapCut Pro pada Gun2 Bike. *Jurnal Ilmiah Jejak Digital*, 1(5), 3632–3650.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Kumara, D. A., & Sudjanarti, D. (2024). Iklan video produk menggunakan aplikasi Adobe Premiere di Instagram pada UMKM Rosya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 945–949.
- Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). Analisis strategi promosi melalui akun Instagram Infokrian untuk meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 30–42.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilo, J. I., & Iswanto, R. (2023). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menaikkan brand awareness Parvis Production. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)*, 7(2), 81–89.