

Implementasi dan Dampak Media Promosi UMKM Marsalia Malang Melalui Pembuatan Video di Instagram Menggunakan Aplikasi Capcut

Salsabila¹, Ahmad Fauzi²

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2}

*Email: salsabila.alamsyahh@gmail.com ; fauzi@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 03-08-2026
Disetujui 09-08-2026
Diterbitkan 11-08-2026

ABSTRACT

The development of information technology has encouraged businesses to utilize digital media as a promotional tool, including Instagram. Marsalia MSME has used Instagram for promotion; however, its promotional videos have not delivered product information effectively. This study aimed to develop promotional videos using the CapCut application for Instagram, evaluate their quality using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model, and analyze changes in the Engagement Rate by Reach (ERR) after publication. This study employed an action research approach based on the Kemmis and McTaggart model, consisting of the planning, acting, observing, and reflecting stages. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires involving 10 respondents, consisting of the owner, employee, marketing experts, multimedia experts, and consumers. The results showed that the promotional video achieved effectiveness scores of 87.2% based on expert assessment and 93.3% based on public respondents' assessment, both categorized as excellent. All AIDA dimensions were rated as excellent, while the Engagement Rate by Reach increased from 3.13% to 7.7% after the video was published. These findings indicate that promotional videos developed using CapCut are effective as a digital promotional medium for Marsalia MSME. Future studies are recommended to apply similar promotional media on other digital platforms and employ additional effectiveness indicators.

Keywords Promotional Video; Instagram; CapCut; AIDA; Engagement.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, termasuk melalui Instagram. UMKM Marsalia telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, namun konten video yang dipublikasikan belum menyampaikan informasi produk secara optimal. Penelitian ini bertujuan menghasilkan video promosi menggunakan aplikasi CapCut untuk Instagram, menilai kualitas video berdasarkan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), serta menganalisis perubahan *Engagement Rate by Reach* (ERR) setelah publikasi video. Penelitian ini menggunakan metode *action research* model Kemmis dan McTaggart yang meliputi tahap *planning, acting, observing*, dan *reflecting*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan

kuesioner terhadap 10 responden yang terdiri atas pemilik, karyawan, ahli pemasaran, ahli multimedia, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi memperoleh persentase efektivitas sebesar 87,2% berdasarkan penilaian ahli dan 93,3% berdasarkan penilaian responden umum dengan kategori istimewa. Seluruh dimensi AIDA berada pada kategori istimewa, sedangkan nilai *Engagement Rate by Reach* meningkat dari 3,13% menjadi 7,7% setelah video dipublikasikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video promosi menggunakan CapCut efektif sebagai media promosi digital bagi UMKM Marsalia. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan media promosi pada *platform* digital lain serta menggunakan indikator efektivitas yang lebih beragam.

Katakunci: *video promosi; Instagram; CapCut; AIDA; Engagement*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Salsabila, S., & Fauzi, A. (2026). Implementasi dan Dampak Media Promosi UMKM Marsalia Malang Melalui Pembuatan Video di Instagram Menggunakan Aplikasi Capcut. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 9551-9561. <https://doi.org/10.63822/de8h5m69>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau *audiens* secara lebih luas, menyampaikan informasi produk secara lebih efektif, serta membangun interaksi dengan konsumen. Salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan promosi adalah media sosial karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* pemasaran yang mendukung terciptanya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Utomo dkk., 2024). Di antara berbagai *platform* media sosial, Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran. Fitur Instagram Reels dinilai mampu meningkatkan jangkauan konten dan keterlibatan *audiens* melalui penyajian video singkat yang menarik sehingga banyak dimanfaatkan sebagai media promosi digital (Sarkar, 2025). Karakteristik tersebut menjadikan Instagram Reels sebagai media yang potensial untuk mendukung kegiatan promosi UMKM melalui penyampaian informasi produk yang lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh *audiens*.

UMKM Marsalia Malang merupakan usaha yang bergerak di bidang *home fashion* dengan produk berupa daster, mukena, seprei, selimut, sandal, dan hampers. Dalam kegiatan pemasarannya, UMKM Marsalia telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, khususnya melalui fitur Reels. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, video promosi yang dipublikasikan masih belum mampu menyampaikan informasi produk secara optimal. Video belum memanfaatkan *hook* pada bagian awal, belum dilengkapi teks maupun *subtitle* yang memperjelas informasi, serta belum menampilkan keunggulan produk secara informatif. Selain itu, pengambilan gambar belum menunjukkan detail produk secara jelas sehingga pesan promosi belum tersampaikan secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan konten kurang mampu menarik perhatian maupun mendorong keterlibatan *audiens*. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan video promosi yang mampu menyajikan informasi produk secara lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan promosi UMKM Marsalia.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa video promosi yang dipublikasikan melalui Instagram merupakan strategi yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran. Penelitian Falindra dan Wardani (2025) membuktikan bahwa pembuatan video iklan menggunakan aplikasi CapCut pada Instagram memperoleh tingkat efektivitas yang sangat tinggi serta mampu menarik minat *audiens* dan menghasilkan respons yang positif. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Gaol dan Utomo dkk. (2025) yang menyimpulkan bahwa video promosi Instagram efektif dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, mendorong tindakan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan *audiens* secara emosional, kognitif, dan perilaku. Selanjutnya, Shafira dkk. (2025) menemukan bahwa video iklan yang dipublikasikan melalui Instagram Reels mampu menarik perhatian pengunjung, meningkatkan minat, serta memberikan dampak positif terhadap aktivitas akun dan jangkauan promosi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pradita dan Wardani (2024) yang menunjukkan bahwa video iklan yang dibuat menggunakan aplikasi CapCut dan dipublikasikan melalui Instagram memiliki tingkat efektivitas yang tinggi serta layak digunakan sebagai media promosi karena mampu menarik minat *audiens* secara optimal. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa video promosi pada Instagram merupakan media yang efektif dalam meningkatkan daya tarik, interaksi, dan keterlibatan *audiens* pada kegiatan pemasaran digital.

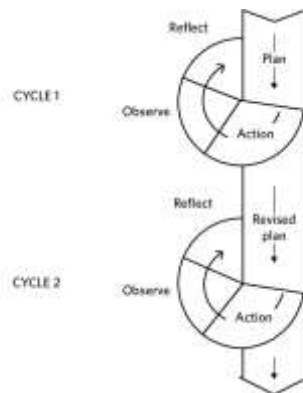
Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan efektivitas video promosi pada Instagram, hasil observasi di UMKM Marsalia menunjukkan bahwa potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Video promosi yang digunakan belum mampu menyampaikan informasi produk secara menarik dan informatif sehingga belum mendukung penyampaian pesan promosi secara maksimal. Berdasarkan kondisi

tersebut, penelitian ini mengimplementasikan pengembangan video promosi menggunakan aplikasi CapCut melalui metode *action research*. Video dikembangkan berdasarkan hasil identifikasi permasalahan dengan menambahkan *hook*, teks, *voice over*, informasi keunggulan produk, pengambilan gambar yang menampilkan detail produk, serta *call to action*. Efektivitas video selanjutnya dievaluasi menggunakan AIDA Model berdasarkan penilaian responden sebelum video dipublikasikan, kemudian didukung oleh pengukuran *Engagement Rate by Reach* (ERR) setelah video dipublikasikan melalui Instagram untuk mengetahui tingkat keterlibatan *audiens*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan pembuatan video promosi Instagram menggunakan aplikasi CapCut pada UMKM Marsalia Malang, mengetahui potensi efektivitas video promosi berdasarkan AIDA Model, serta mengetahui perubahan *Engagement Rate by Reach* setelah video dipublikasikan melalui Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *action research* dengan model Kemmis dan McTaggart yang terdiri atas empat tahapan, yaitu *planning*, *acting*, *observing*, dan *reflecting*. Metode ini dipilih karena bertujuan memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditemukan pada media promosi UMKM melalui tindakan yang direncanakan, dilaksanakan, diamati, dan dievaluasi secara sistematis. Hasil refleksi digunakan sebagai dasar penyempurnaan video promosi hingga diperoleh video yang sesuai dengan kebutuhan promosi UMKM Marsalia.



Gambar 1. Model Action Research Kemmis dan McTaggart
Sumber: Amirin (2009)

Penelitian dilaksanakan di UMKM Marsalia Malang yang bergerak di bidang *home fashion*. Penelitian difokuskan pada implementasi pembuatan video promosi berbentuk Instagram Reels menggunakan aplikasi CapCut sebagai media promosi digital. Proses penelitian mengikuti tahapan *action research* sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Apabila hasilnya sudah memenuhi kriteria baik, maka siklus dianggap selesai. Namun, apabila hasil belum mencapai kriteria baik yang diharapkan atau masih terdapat saran perbaikan, maka akan dilakukan perbaikan pada siklus berikutnya hingga video promosi dinilai baik.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi media promosi yang telah digunakan oleh UMKM Marsalia, sedangkan wawancara dilakukan kepada pemilik dan karyawan untuk memperoleh informasi mengenai produk, target pasar, dan kebutuhan promosi. Dokumentasi dilakukan selama proses penelitian serta pada hasil publikasi video promosi melalui Instagram. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi usaha dan berbagai literatur yang mendukung penelitian.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 10 responden yang terdiri atas dua ahli pemasaran, dua ahli multimedia, satu pemilik UMKM, satu karyawan, dan empat konsumen. Ahli pemasaran dan ahli multimedia berperan memberikan penilaian terhadap kualitas video promosi, sedangkan pemilik, karyawan, dan konsumen memberikan penilaian terhadap efektivitas video sebagai media promosi. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Setiap dimensi digunakan untuk menilai potensi video promosi dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, serta mendorong kecenderungan tindakan *audiens* apabila video tersebut dipublikasikan melalui Instagram. Dengan demikian, penilaian menggunakan AIDA dilakukan terhadap video promosi yang telah selesai dibuat sebelum video dipublikasikan. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Efektivitas video promosi dianalisis menggunakan model AIDA dengan menghitung persentase pencapaian setiap dimensi melalui perbandingan antara skor aktual dan skor maksimum. Menurut Kristanto (2011) dalam Hadi dkk. (2021), perhitungan dilakukan menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$X = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan}} \times 100\%$$

Keterangan:

X = Persentase kecapaian untuk satu dimensi AIDA

Total Nilai = Jumlah sk (Kristianto, 2011) or aktual yang diperoleh responden dalam satu dimensi

Total Nilai Penuh Harapan = Skor maksimal yang mungkin dicapai

Persentase yang diperoleh menggambarkan tingkat potensi efektivitas video promosi berdasarkan penilaian responden sebelum video dipublikasikan. Selanjutnya, hasil tersebut diinterpretasikan menggunakan kategori efektivitas sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Penilaian Persentase Efektivitas Berdasarkan Model AIDA

Persentase	Kategori Penilaian
0-20%	Buruk
21-40%	Menengah
41-60%	Rata-rata
61-80%	Baik
81-100%	Istimewa

Sumber: Kristanto (2011) dalam Hadi dkk. (2021)

Selain dianalisis menggunakan AIDA Model, efektivitas video promosi juga dievaluasi berdasarkan tingkat keterlibatan *audiens* setelah video dipublikasikan melalui Instagram Reels menggunakan *Engagement Rate by Reach* (ERR). Berbeda dengan AIDA yang mengukur potensi efektivitas video sebelum dipublikasikan, ERR digunakan untuk mengukur keterlibatan *audiens* aktual berdasarkan interaksi yang diperoleh setelah video dipublikasikan. Menurut Pandora dan Djajalaksana (2022), perhitungan ERR dilakukan menggunakan persamaan berikut.

$$ERR = \frac{\text{Total Interaksi}}{\text{Jumlah Reach}} \times 100\%$$

Nilai ERR selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan kategori tingkat keterlibatan *audiens* sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori *Engagement Rate by Reach*

ERR	Kategori
<1 %	Tingkat keterlibatan rendah
1% - 3,5%	Tingkat keterlibatan rata-rata atau baik
3,5% - 6%	Tingkat keterlibatan tinggi
>6%	Tingkat keterlibatan sangat tinggi

Sumber: Pandora dan Djajalaksana (2022)

Dengan demikian, analisis pada penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan yang saling melengkapi. AIDA Model digunakan untuk menilai potensi efektivitas video promosi berdasarkan persepsi responden sebelum video dipublikasikan, sedangkan *Engagement Rate by Reach* digunakan untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan *audiens* berdasarkan performa video setelah dipublikasikan melalui Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Video Promosi Berdasarkan AIDA Model

Video promosi yang telah dikembangkan terlebih dahulu dievaluasi menggunakan AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) sebelum dipublikasikan melalui Instagram Reels. Penilaian dilakukan oleh responden ahli yang terdiri atas ahli pemasaran dan ahli multimedia serta responden umum yang terdiri atas pemilik UMKM, karyawan, dan konsumen. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah video promosi yang dikembangkan telah mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, serta berpotensi mendorong tindakan *audiens* setelah video dipublikasikan. Hasil penilaian efektivitas video promosi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengukuran Efektivitas Video Promosi Berdasarkan Model AIDA

Dimensi	Ahli	Umum
<i>Attention</i>	90%	95%
<i>Interest</i>	87,5%	95%

Dimensi	Ahli	Umum
<i>Desire</i>	88,3%	92,2%
<i>Action</i>	82,5%	91,7%
Rata-Rata	87,2%	93,3%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh dimensi AIDA memperoleh kategori istimewa baik berdasarkan penilaian ahli maupun responden umum. Persentase efektivitas video promosi mencapai 87,2% berdasarkan penilaian ahli dan 93,3% berdasarkan responden umum. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video promosi yang dikembangkan telah memenuhi kriteria sebagai media promosi yang efektif serta dinilai mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan berpotensi mendorong tindakan *audiens* apabila dipublikasikan melalui Instagram.

Pada dimensi *attention*, video promosi memperoleh persentase sebesar 90% berdasarkan penilaian ahli dan 95% berdasarkan responden umum. Tingginya penilaian pada dimensi ini dipengaruhi oleh penggunaan *hook* pada bagian awal video, penambahan teks, efek suara, serta penyajian visual yang lebih menarik dibandingkan video promosi sebelumnya. Perpaduan elemen tersebut menghasilkan tampilan yang lebih komunikatif sehingga informasi produk lebih mudah diterima oleh *audiens*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Musliadi dkk. (2025) yang menyatakan bahwa elemen visual berperan penting dalam menarik perhatian *audiens* serta memperkuat penyampaian pesan promosi. Selain itu, Christ dan Lodra (2025) menjelaskan bahwa *hook* merupakan bagian awal video yang berperan penting dalam mempertahankan perhatian *audiens*. Temuan ini juga didukung oleh Gaol (2025) yang menunjukkan bahwa dimensi *attention* berada dalam kategori istimewa, sehingga menunjukkan bahwa penyajian video yang menarik mampu meningkatkan perhatian *audiens*.

Dimensi *interest* memperoleh persentase sebesar 87,5% berdasarkan penilaian ahli dan 95% berdasarkan responden umum. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyajian informasi yang lebih terstruktur mampu meningkatkan ketertarikan *audiens* terhadap produk yang ditawarkan. Penyajian variasi produk, suasana galeri, teks, dan *voice over* membantu *audiens* memahami informasi secara lebih jelas sehingga meningkatkan minat terhadap produk. Temuan ini sesuai dengan Pradita dan Wardani (2024) yang menyatakan bahwa video promosi mampu menyampaikan informasi secara lebih jelas melalui perpaduan unsur visual dan audio. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Gaol (2025) yang menunjukkan bahwa dimensi *interest* memperoleh kategori istimewa setelah penerapan strategi penyampaian informasi yang efektif melalui media digital.

Pada dimensi *desire*, video promosi memperoleh persentase sebesar 88,3% berdasarkan penilaian ahli dan 92,2% berdasarkan responden umum. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video promosi mampu menumbuhkan keinginan *audiens* terhadap produk UMKM Marsalia. Penggunaan pengambilan gambar *close-up*, penyajian proses produksi *handmade*, informasi mengenai kualitas bahan katun Jepang, serta penambahan informasi harga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan nilai produk. Hasil ini sesuai dengan Ayudia dan Yuliawati (2024) yang menyatakan bahwa visualisasi produk mampu membangun kesan positif dan meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk. Temuan tersebut juga didukung oleh Alalwan (2020) yang menyatakan bahwa kualitas visual yang baik mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk dan memperkuat citra merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Gaol (2025) yang menunjukkan bahwa dimensi *desire* berada pada kategori istimewa.

Pada dimensi *action*, video promosi memperoleh persentase sebesar 82,5% berdasarkan penilaian ahli dan 91,7% berdasarkan responden umum. Meskipun memperoleh nilai paling rendah dibandingkan dimensi lainnya, hasil tersebut tetap berada pada kategori istimewa. Hasil ini menunjukkan bahwa video promosi dinilai memiliki potensi untuk mendorong *audiens* melakukan tindakan setelah video dipublikasikan, seperti memberikan *like*, menyimpan, membagikan video, maupun melakukan pembelian produk. Pencapaian tersebut didukung oleh penggunaan *call to action*, informasi produk, harga, logo, serta ikon *like* dan *save* yang membantu memperjelas bentuk interaksi yang diharapkan. Temuan ini sesuai dengan Isba dan Ahmadi (2024) yang menyatakan bahwa *call to action* merupakan instruksi yang mampu mendorong *audiens* melakukan tindakan tertentu. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Gaol (2025) juga menunjukkan bahwa dimensi *action* memperoleh kategori istimewa sehingga memperkuat bahwa penyampaian ajakan yang jelas dalam video promosi mampu meningkatkan respons *audiens*. Secara keseluruhan, hasil pengukuran menggunakan AIDA Model menunjukkan bahwa penyempurnaan video promosi melalui penggunaan *hook*, teks pendukung, *voice over*, pengambilan gambar yang lebih variatif, informasi harga, serta *call to action* mampu meningkatkan kualitas penyampaian pesan promosi sehingga video yang dihasilkan dinilai efektif sebagai media promosi digital bagi UMKM Marsalia.

Engagement Rate Video Promosi

Setelah video promosi memperoleh penilaian kategori istimewa berdasarkan AIDA Model dan tidak terdapat saran perbaikan dari responden, video kemudian dipublikasikan melalui Instagram Reels. Selanjutnya, efektivitas video promosi dianalisis menggunakan Engagement Rate by Reach (ERR) untuk mengetahui tingkat keterlibatan *audiens* terhadap konten yang telah dipublikasikan. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan Engagement Rate by Reach

Indikator	<i>Before</i>	<i>After</i>
Suka	18	181
Komentar	0	39
Bagikan	0	65
Simpan	2	66
Bagikan ulang	0	24
<i>Reach</i>	639	4.848
EER	3,13%	7,7%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, video promosi hasil penelitian menunjukkan peningkatan jumlah interaksi maupun nilai *Engagement Rate by Reach*. Nilai ERR meningkat dari 3,13% sebelum penelitian menjadi 7,70% setelah video promosi dipublikasikan. Berdasarkan kategori *Engagement Rate by Reach* menurut Pandora dan Djajalaksana (2022), nilai tersebut termasuk dalam kategori tingkat keterlibatan sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa video promosi yang dikembangkan mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* terhadap konten yang diunggah melalui Instagram.

Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh penyempurnaan berbagai elemen video, antara lain penggunaan *hook*, teks pendukung, *voice over*, pengambilan gambar *close-up*, informasi harga, logo, dan

call to action. Selain itu, video promosi dipublikasikan dengan dukungan Meta Ads selama tujuh hari sehingga membantu memperluas jangkauan konten kepada *audiens* yang lebih relevan. Hasil ini sesuai dengan Widaningsih dkk. (2025) yang menyatakan bahwa Meta Ads mampu memperluas jangkauan promosi sehingga meningkatkan peluang konten menjangkau target pasar yang sesuai. Temuan tersebut juga didukung oleh Falindra dan Wardani (2025) mengenai pemanfaatan CapCut dalam pembuatan konten promosi serta Veranita dkk. (2021) yang menjelaskan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif karena mampu menciptakan keterlibatan pengguna melalui konten visual. Selain itu, penggunaan durasi video selama 42 detik sesuai dengan pendapat Khairunnisa dan Asyari (2024) yang menyatakan bahwa video berdurasi kurang dari satu menit lebih mampu mempertahankan perhatian *audiens*.

Berdasarkan hasil pengukuran AIDA Model dan *Engagement Rate by Reach*, video promosi yang dikembangkan terbukti efektif sebagai media promosi digital bagi UMKM Marsalia. Penilaian AIDA menunjukkan bahwa sebelum dipublikasikan video telah memenuhi kriteria efektivitas berdasarkan persepsi responden, sedangkan peningkatan nilai *Engagement Rate by Reach* setelah publikasi menunjukkan bahwa video tersebut juga mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* pada media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi video promosi Instagram menggunakan aplikasi CapCut menghasilkan video yang dinilai efektif sebagai media promosi bagi UMKM Marsalia. Penyempurnaan video melalui penerapan *hook*, teks pendukung, *voice over*, pengambilan gambar yang menampilkan detail produk, informasi harga, serta *call to action* mampu mendukung penyampaian informasi produk secara lebih menarik dan informatif. Berdasarkan penilaian sebelum video dipublikasikan, seluruh dimensi AIDA, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, memperoleh kategori istimewa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video yang dikembangkan dinilai mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, serta berpotensi mendorong tindakan *audiens*. Setelah video dipublikasikan melalui Instagram, nilai *Engagement Rate by Reach* meningkat dari 3,13% menjadi 7,70% dan termasuk dalam kategori tingkat keterlibatan sangat tinggi. Dengan demikian, video promosi yang dikembangkan tidak hanya memperoleh penilaian efektivitas yang tinggi sebelum publikasi, tetapi juga menunjukkan peningkatan keterlibatan *audiens* setelah dipublikasikan.

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Marsalia disarankan untuk mempertahankan penggunaan unsur-unsur video yang mendukung daya tarik dan penyampaian informasi produk, serta memanfaatkan video promosi secara konsisten melalui Instagram. Distribusi konten juga dapat dioptimalkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan peluang terjadinya interaksi dengan *audiens*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian pada *platform* digital lainnya serta menggunakan indikator efektivitas yang lebih beragam agar penilaian terhadap kinerja video promosi dapat dilakukan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayudia, D. N., & Yulawati, E. (2024). Pengaruh Promosi Online dan Visualisasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram Im Donuts. *Mediakom*, 124-135.
- Christ, S., & Lodra, J. Y. (2025). *Mega Hook*. Tangerang: PT Seenfluencer Digital Kreatif.

- Falindra, M. N., & Wardani, T. I. (2025). Pembuatan Video Iklan untuk Media Promosi Menggunakan Aplikasi CapCut Pro Pada Instagram di Catra Sansya Adventure Kota Batu. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2542-2551.
- Gaol, J. A., & Utomo, H. (2025). Pembuatan Video Iklan Menggunakan Wondershare Filmora untuk Meningkatkan Cunsumer Engagement di UMKM Ayam Goreng J&J Kota Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2003-2008.
- Hadi, A. P., Zainudin, A., & Setiawan, N. R. (2021). Pemanfaatan Metode AIDA Dalam Desain Website Sebagai Media Promosi Produk Pada UMKM. *Jurnal JUPITER*, 1-6.
- Isba, R. O., & Ahmadi, M. A. (2023). Pengaruh Call to Action dan Kualitas Konten dalam Live Streaming Terhadap Efektivitas Pembelian Konsumen. *Jurnal Media Akademik*, 1-14.
- Khairunnisa, & Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 37-49.
- Kristianto, P. L. (2011). *Psikologi pemasaran: Integrasi ilmu psikologi dalam kegiatan pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Musliadi, Wahyudi, R. F., Muhlis, & Wahyudi. (2025). Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Platform Media Sosial. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 27-39.
- Pandora, V. V., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 100-118.
- Pradita, S. R., & Wardani, T. I. (2024). Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi CapCut Pada Kedai Kopimoe Di Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 137-141.
- Shafira, Z. D., Khabibah, U., & Maskur. (2025). Pembuatan Video Iklan Menggunakan Adobe Primere CC Pada Instagram Reels Pemandian Sumberingin Tumpang Malang. *Integrative Perspectives of Social and Sciene Journal*, 1585-1591.
- Utomo, S. B., Harahap, M., Sukoco, H., Anggraini, D., Sulkaisi, N., Patimang, A., . . . Ulma, R. O. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Padang: CV HEI Publishing Indonesia.
- Widaningsih, S., Mayadewi, R. P., Hendriyanto, R., & Ramadhan, M. Y. (2025). Pengembangan Digital Marketing dengan Meta Ads pada Platform Media Sosial untuk Promosi Ekowisata Sorgum di Kampung Sorgum, Desa Bojongmanggu, Kecamatan Pameungpeuk, Kabupaten Bandung. *Abditeknayasa*, 20-26.