# PENGARUH PESAN KAMPANYE #GAMPANGDICANVA TERHADAP SIKAP PELAKU UMKM (STUDI REGRESI MENGENAI PENGARUH PESAN KAMPANYE #GAMPANGDICANVA

**Denisha Salsabila Gayantary Purwasetya[1], Suwandi Sumartias[2], Priyo Subekti[3]**

[1,2,3]*Universitas Padjadjaran*
E-mail : denishaslsbl@gmail.com

**ABSTRAK**

Transformasi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. Menanggapi hal tersebut, Canva meluncurkan kampanye #GampangDiCanva untuk mengajak UMKM memanfaatkan desain visual digital di Canva sebagai upaya mendorong aktivitas pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye #GampangDiCanva terhadap sikap pelaku UMKM yang terpapar unggahan Instagram @canvaindonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori Elaboration Likelihood Model dan analisis regresi linear berganda. Variabel independen terdiri atas isi pesan (X1), struktur pesan (X2), dan bingkai pesan (X3), sedangkan variabel dependen adalah sikap pelaku UMKM (Y). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara seluruh variabel, serta secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh terhadap sikap pelaku UMKM. Secara parsial, isi pesan (X1) dan struktur pesan (X2) tidak memberikan pengaruh terhadap sikap pelaku UMKM, sedangkan bingkai pesan (X3) berpengaruh terhadap sikap pelaku UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pemilihan isu dan penataan pesan lebih berperan dalam pembentukan sikap dan dielaborasi melalui jalur sentral oleh para pelaku UMKM sebagai target audiens kampanye. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta masukan bagi merek yang ingin menyusun pesan kampanye persuasif dengan target audiens pelaku UMKM.

**Kata Kunci :** ***Pesan Kampanye, #Gampangdicanva, Pelaku UMKM, Sikap, Elaboration Likelihood Model.***

**ABSTRACT**

Digital transformation has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt digital marketing strategies. In response to this trend, Canva launched the #GampangDiCanva campaign to encourage MSMEs to utilize digital visual design in Canva as a way to support their marketing activities. This study aims to examine the influence of the #GampangDiCanva campaign message on the attitudes of MSME actors exposed to posts on @canvaindonesia's Instagram account. This research employs a quantitative approach using the Elaboration Likelihood Model and multiple linear regression analysis. The independent variables consist of message content (X1), message structure (X2), and message framing (X3), while the dependent variable is MSME actors' attitudes (Y). The results show a positive relationship among all variables, and simultaneously, the three independent variables significantly influence MSME actors' attitudes. Partially, message content (X1) and message structure (X2) do not significantly affect MSME actors' attitudes, whereas message framing (X3) does influence MSME actors' attitudes. These findings indicate that issue selection and message organization play a greater role in attitude formation and are elaborated through the central route by MSME actors as the campaign's target audience. This study is expected to serve as a reference and provide input for brands seeking to design persuasive campaign messages targeting MSME actors.

**Keywords :** *Campaign message, #GampangDiCanva, MSME actors, attitude, Elaboration Likelihood Model.*

## PENDAHULUAN

Transformasi digital menuntut UMKM untuk beradaptasi agar tetap kompetitif, termasuk memanfaatkan pemasaran digital dan desain visual untuk memperkuat identitas merek serta meningkatkan daya tarik produk (Sitompul et al., 2025; Dwi et al., 2024; Alamsyah, 2024). Di Indonesia, UMKM berjumlah sekitar 65,5 juta unit dan menyumbang 61,9% PDB, tetapi masih menghadapi hambatan dalam digitalisasi, terutama pada promosi, branding, dan pengelolaan bisnis berbasis teknologi (Aprionis, 2025; Indah Savitri, 2023; 70% UMKM Indonesia Masih Bingung Digitalisasi, Sribu Tawarkan Solusi Lewat Freelancer Lokal, 2025). Hambatan internal seperti rendahnya kemauan belajar dan lemahnya literasi digital juga membuat sebagian UMKM belum optimal memanfaatkan desain grafis untuk pemasaran (BRIN Soroti Rendahnya Adopsi Teknologi Digital Oleh UMKM Indonesia, 2025). Karena itu, keberhasilan transformasi digital UMKM memerlukan dukungan pelatihan, pendampingan, dan kebijakan, dengan peran swasta sebagai jembatan ke pasar yang lebih luas (Sitompul et al., 2025; OJK, 2024).

Dalam konteks tersebut, Canva meluncurkan kampanye #GampangDiCanva sebagai bentuk dukungan terhadap UMKM Indonesia. Canva adalah aplikasi desain grafis daring untuk membuat poster, brosur, infografis, video, dan resume (Nur & Majid, 2024). Canva didirikan pada 2012 di Sydney dan berkembang pesat di Indonesia, dengan lebih dari 80 juta pengguna pada 2025 serta jutaan desain yang dibuat setiap hari (Wulandari, 2025; Ashri & Radius, 2025). Kampanye #GampangDiCanva diluncurkan pada 11 Agustus 2025 untuk menegaskan bahwa desain dengan Canva itu mudah, sekaligus membantu UMKM memperkuat branding dan visibilitas usaha (Wulandari, 2025; Maulana, 2025). Kampanye ini dikemas dengan pendekatan lokal, visual yang dekat dengan keseharian, dan distribusi melalui kanal digital seperti Instagram, YouTube, Meta, TikTok, televisi, serta media luar ruang (Maulana, 2025; Wulandari, 2025).

Kampanye #GampangDiCanva menampilkan cerita toko batik keluarga "Batik Gampang" yang sepi lalu berubah ramai setelah memakai Canva, dengan narasi humor melalui tokoh nenek berkebaya yang memperkenalkan fitur Canva sebagai solusi promosi (Ashari, 2025; Campaign Indonesia, 2025). Strategi ini menunjukkan bahwa pesan kampanye disusun untuk menyentuh pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens secara bertahap (Venus, 2019). Kampanye juga difokuskan pada Instagram karena pengguna aktif Instagram di Indonesia sangat besar dan potensi jangkauan iklannya terus meningkat, sehingga platform ini dianggap efektif untuk menyampaikan pesan kampanye (Julius, 2025; Kemp, 2025).

Pra-riset melalui wawancara dengan dua pelaku UMKM di Bekasi menunjukkan bahwa kedua narasumber sama-sama memahami pentingnya pemasaran digital, tetapi memiliki pengalaman dan sikap berbeda terhadap Canva. Ibu Arin menilai media sosial dan desain visual penting untuk menarik pembeli serta menganggap Canva mudah digunakan karena praktis dan cocok untuk pemula (Arin, wawancara, 15 November 2025; Arin, wawancara, 14 November 2025). Sementara itu, Ibu Ria juga memahami manfaat pemasaran digital untuk memperluas pasar, tetapi belum siap berkembang karena keterbatasan modal dan tenaga kerja; ia pernah mencoba Canva tetapi merasa kesulitan menggunakannya (Ria, wawancara, 14 November 2025). Ia juga belum sepenuhnya memahami bahwa kampanye #GampangDiCanva ditujukan untuk UMKM dan berharap ada pelatihan langsung, bukan hanya iklan (Ria, wawancara, 14 November 2025).

Setelah berjalannya kampanye #GampangDiCanva, masih terdapat pelaku UMKM yang cenderung menyikapi kekurangan Canva, yakni adanya fitur yang berbayar. Hal tersebut tercermin berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Arin sebagai narasumber pertama sebagai berikut.

*"Belum pernah lihat, karena belakangan belum banyak cek yang viral lagi. Cuma kalo ngomongin Canva ya mudah, lebih familiar banyak pilihan. Tapi sangat disayangkan untuk format-format yang bagus berbayarnya lumayan ya. Gak bisa regular, suka harus bayar."* (Arin, wawancara, 14 November 2025).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sikap yang ingin dibentuk oleh Canva melalui kampanye #GampangDiCanva masih belum tertanam secara spesifik bagi pelaku UMKM seperti Ibu Arin. Sebaliknya, penulis memperoleh adanya aspek lain yang tertanam dalam pelaku UMKM yang menggunakan Canva, yakni adanya keterbatasan dalam penggunaan fitur Canva yang berbayar.

Sementara itu, narasumber kedua menyampaikan pandangan yang berbeda. Ibu Ria menyebutkan bahwa dirinya pernah melihat kampanye #GampangDiCanva, namun belum mengetahui bahwa ternyata kampanye tersebut menyasar para UMKM sebagai target audiens utama.

*"Pernah lihat. Kesannya memang Canva mudah digunakan tapi belum tahu ya apakah sesuai di iklan atau tidak. Sering lihat juga Canva berhubungan sama usaha, tapi nggak mudeng ternyata ditujukannya ke UMKM. Cuma ya untuk promo bisa juga pelatihan aja ke UMKM, nggak cuma iklan."* (Ria, wawancara, 14 November 2025).

Paparan dari narasumber kedua menunjukkan pandangannya bahwa melalui kampanye #GampangDiCanva, dirinya masih meragukan apakah penggunaan Canva benar-benar mudah seperti pesan kampanye yang dimiliki. Di samping itu, narasumber menambahkan harapannya agar Canva menyediakan pelatihan langsung kepada UMKM disamping hanya dengan melakukan kampanye.

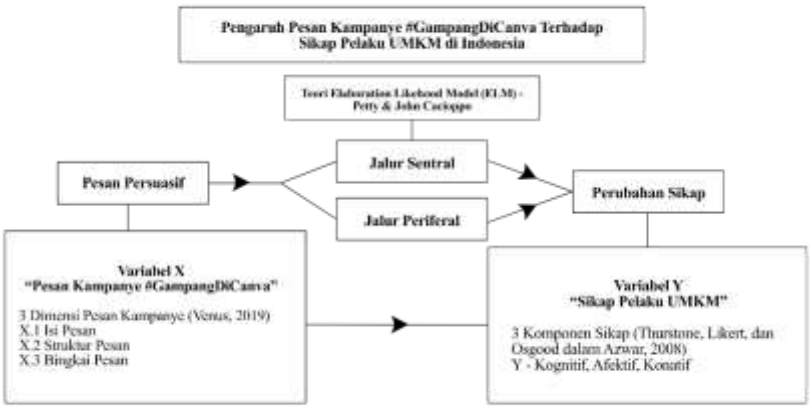
Penemuan awal menunjukkan bahwa kampanye #GampangDiCanva belum sepenuhnya mengubah sikap pelaku UMKM, sehingga perbedaan penerimaan pesan ini sejalan dengan teori ELM yang menjelaskan bahwa pesan diproses berbeda-beda tergantung motivasi, relevansi, dan kemampuan individu (Venus, 2019). Oleh karena itu, penelitian terdahulu menjadi penting untuk melihat posisi gap dari studi ini.

Sebelumnya, penelitian Alamsyah (2024) membahas peran aplikasi Canva dalam mendukung UMKM di era digital dan menekankan pentingnya evaluasi, pengembangan, serta pelatihan agar manfaat Canva lebih optimal. Namun, studi ini lebih menyoroti aspek teknis dan operasional Canva, bukan pengaruh pesan kampanye terhadap sikap pelaku UMKM. Sementara itu, penelitian kualitatif tentang pendampingan optimalisasi Canva menunjukkan bahwa keterbatasan perangkat, koneksi internet, dan literasi digital membuat sikap pelaku UMKM lebih terbentuk melalui pendampingan langsung, bukan melalui pesan kampanye semata(Nuraini et al., 2025). Di samping itu, Penelitian Ananda et al. (2024) merekomendasikan agar studi digital marketing UMKM dilakukan dengan cakupan yang lebih luas agar dampaknya terlihat lebih menyeluruh. Hal ini relevan dengan penelitian ini karena kampanye #GampangDiCanva berskala nasional dan membutuhkan kajian yang lebih luas pada target UMKM.

Selain itu, penelitian Fernaldo tentang kampanye Tokopedia #Mulaiajadulu menunjukkan bahwa daya tarik iklan e-commerce berpengaruh positif terhadap brand trust konsumen Tokopedia(Fernaldo & Oktavianti, 2020). DalamFitri & Muhajarah (2022), audiens awalnya tertarik karena musik yang mudah diingat sehingga pesan diproses melalui jalur periferal, lalu berlanjut ke jalur sentral setelah pengulangan memperkuat pemahaman pesan tentang 3M. Dengan demikian, kedua penelitian tersebut masih berfokus pada konsumen umum, bukan UMKM sebagai

target utama kampanye, sehingga masih ada gap terkait respons sikap pelaku UMKM terhadap kampanye langsung.

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana pesan kampanye #GampangDiCanva sebagai inisiatif dari sebuah platform desain online berpengaruh terhadap terbentuknya sikap pelaku UMKM Indonesia, termasuk sejauh mana pesan tersebut mampu mengubah sikap pelaku UMKM terhadap Canva sebagai alat desain. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan sebuah pertanyaan penelitian, yakni "Sejauh mana pengaruh pesan kampanye #GampangDiCanva terhadap sikap pelaku UMKM Indonesia?"




**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

## METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme, dimana menurut Creswell (2012), Asumsi-asumsi positivisme merepresentasikan bentuk tradisional penelitian yang kebenarannya lebih sering disematkan untuk penelitian kuantitatif. Sementara itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel serta menggunakan instrumen-instrumen penelitian untuk memperoleh data yang terdiri dari angka-angka, sehingga dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. (Creswell, 2012)

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif. Sugiyono (2014), pendekatan eksplanatif umumnya digunakan dalam kuantitatif yang para prosesnya menggunakan pengumpulan data melalui survei, eksperimen, atau metode kuantitatif lainnya yang akan dianalisis menggunakan teknik statistik. Tujuan dari pendekatan eksplanatif adalah untuk mengungkap dan memahami hubungan kausal atau sebab akibat dengan menghubungkan pola-pola yang saling berkaitan (Sugiyono, 2014).

Platform Instagram resmi Canva Indonesia menjadi kanal utama distribusi seluruh aktivitas kampanye #GampangDiCanva. Maka, populasi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu populasi target dan populasi sasaran. Populasi target adalah 151.000 akun yang follow akun @canvaindonesia di Instagram dihitung per 10 November 2025. Angka tersebut diterapkan agar penelitian dapat difokuskan pada bagian yang lebih relevan dengan tujuan penelitian. Populasi

sasaran adalah 1.346 akun yang merupakan jumlah gabungan akun yang memberikan like dan komentar pada postingan video kampanye. Postingan ini merupakan video kampanye yang pertama kali diluncurkan, sehingga responsnya dianggap paling representatif. Lebih lanjut, Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 93,06 dan dibulatkan menjadi 93 responden. Pada penelitian ini, penulis melakukan perolehan data dari wawancara tidak terstruktur pada tahap pra riset, kuesioner untuk memperoleh data primer, serta studi pustaka dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan dokumen lainnya yang memiliki kaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Seluruh responden yang diikutsertakan dalam kuisioner penelitian ini merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan usia produktif dan didominasi oleh perempuan. Temuan ini sejalan dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal sebagai sampel penelitian dikarenakan target kampanye #GampangDiCanva yang memang secara spesifik ditujukan untuk para pelaku UMKM dalam mendukung kegiatan desain

Dalam kuisioner, pernyataan-pernyataan diturunkan dari indikator Variabel X menjadi 3 subvariabel yaitu X1 (Isi Pesan), X2 (Struktur Pesan), dan X3 (Bingkai Pesan). Sementara itu, variabel Y diturunkan menjadi 3 dimensi yaitu Y1.1 (Kognitif), Y1.2 (Afektif), dan Y1.3 (Konatif).

Berdasarkan data yang diperoleh, jawaban responden terhadap variabel Isi Pesan (X1) menunjukkan bahwa penilaian responden secara umum berada pada kategori sangat tinggi, sehingga dapat dipahami bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap isi pesan kampanye #GampangDiCanva. Pada variabel Struktur Pesan (X2), memperlihatkan bahwa responden dapat menerima serta mengelola pesan kampanye dengan baik melalui struktur pesan karena seluruh responden memberikan penilaian positif. Respon terhadap variabel X3 berada pada kategori yang sangat baik dan menjadi salah satu unsur yang paling kuat dalam mendukung efektivitas pesan kampanye. Sementara itu, respon terhadap variabel Y membuktikan bahwa mayoritas responden memberikan respons yang sangat baik setelah terpapar pesan kampanye, sehingga terdapat indikasi perubahan sikap ke arah yang lebih positif pada sebagian besar responden.

### Analisis Statistik Inferensial

Sebelum melakukan analisis statistik inferensial yang meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji simultan (uji F), uji parsial (uji T), serta koefisien determinasi, peneliti melakukan transformasi data dari skala ordinal menjadi skala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Transformasi ini dilakukan karena analisis statistik parametrik mensyaratkan data berada pada skala interval agar hasil pengujian dapat dilakukan secara tepat dan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

| Model | Unstandarized Coefficients | | Standarized Coefficients | t (tolerance) | VIF |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std.Error | beta | | |
| Constant | 7.423 | 3.203 | | | |
| Isi Pesan | .126 | 074 | .170 | .369 | 2.708 |
| Struktur Pesan | .100 | .209 | .048 | .368 | 2.718 |
| Bingkai Pesan | 1.987 | .290 | .652 | .406 | 2.461 |

a. Dependent Variable: Sikap

Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan metode TOL (Tolerance) serta Variance Inflation Factor (VIF). Kemudian, hasil analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala multikolinearitas dikarenakan nilai VIF <10 pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan tabel analisis di atas, berikut nilai masing-masing VIF yang diperoleh: Isi Pesan (X1): 2.708, Struktur Pesan (X2): 2.718, Bingkai Pesan (X3): 2.461. Sehingga, tingkat multikolinearitas yang ditunjukkan tidak akan menjadi masalah dalam analisis regresi dikarenakan seluruh model regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala multikolinearitas.

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel memiliki distribusi data yang normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilaksanakan dengan analisis Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 2. Tabel Uji Nomalitas**

| | | | Standardized Residual |
|---|---|---|---|
| N | | | 93 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | | 4.04218900 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .068 |
| | Positive | | .050 |
| | Negative | | -.068 |
| Test Statistic | | | .068 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .200 |
| | Sig. | | .361 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d] | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .348 |

| | | |
|---|---|---|
| | Upper Bound | .373 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

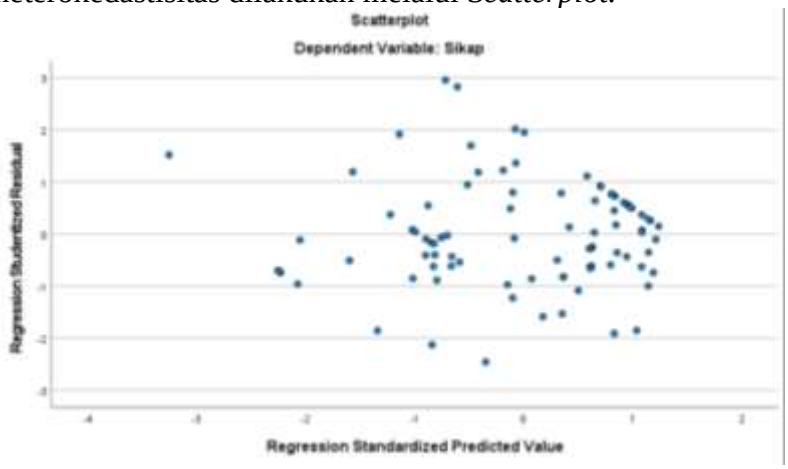
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini, sig. yang diperoleh menunjukkan .200 > 0,05. Sehingga, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas, yakni data yang digunakan terdistribusi dengan normal.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan melalui *Scatterplot.*




**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terlihat bahwa titik-titik residual tidak tersusun membentul pola tertentu, melainkan menyebar secara acak di sekitar angka nol sumbu-y. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Berganda**

**Tabel 3. Uji Regresi Berganda**

| | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **Collinearity Statistics** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | **B** | **Std. Error** | **Beta** | **t** | **Sig** |
| (Constant) | 7.423 | 3.203 | | 2.317 | .023 |
| Isi Pesan | .126 | .074 | .170 | 1.705 | .092 |
| Struktur Pesan | .100 | .209 | .048 | .479 | .633 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Bingkai Pesan | 1.987 | .290 | .652 | 6.849 | <.001 |

a. Dependent Variable: Sikap

Dari tabel di atas, diperoleh nilai Constant (a) sebesar 7.423, serta nilai koefisien regresi Isi Pesan (X1) sebesar 0,126, koefisien Struktur Pesan (X2) sebesar 0,100, serta koefisien Bingkai Pesan (X3) sebesar 1.987. Maka, hasil persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut : $Y = 7.423 + 0.126X1 + 0.100X2 + 1.987X3$. Dengan konstanta sebesar 7.423, maka diartikan bahwa jika Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), dan Bingkai Pesan (X3) bernilai nol (0), maka sikap pelaku UMKM (Y) akan memiliki nilai 7.423.

Koefisien regresi Isi Pesan (X1) sebesar 0.126 menunjukkan bahwa jika Isi Pesan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan), maka sikap pelaku UMKM (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.126 dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien X1 yang kecil ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel X1 terhadap Sikap pelaku UMKM (Y) relatif lemah. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,092 yang mana angka ini lebih besar dari 0,05 sehingga pengaruh X1 terhadap Y tidak signifikan secara statistik. Maka, kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun arah pengaruh yang diperoleh dari koefisien regresi merupakan positif, namun variabel Isi Pesan (X1) belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Sikap pelaku UMKM.

Koefisien regresi Struktur Pesan (X2) sebesar 0.100 menunjukkan bahwa jika Struktur Pesan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan), maka sikap pelaku UMKM (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.100 dengan asumsi variabel lain konstan. Kecilnya nilai koefisien regresi Struktur Pesan (X2) sebesar 0,100 menunjukkan kontribusi variabel Struktur Pesan terhadap Sikap (Y) juga relatif lemah. Di samping itu, nilai signifikansi sebesar 0,633 yang mana lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap (Y) secara statistik. Maka, kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun ditemukan kecenderungan arah positif melalui koefisien regresi, Struktur Pesan (X2) belum cukup kuat untuk memberikan pengaruh terhadap Sikap pelaku UMKM (Y).

Koefisien regresi Bingkai Pesan (X3) sebesar 1.987 mempunyai arti bahwa jika Bingkai Pesan (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 (satuan), maka Sikap pelaku UMKM (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1.987 dengan asumsi variabel lain konstan.

**Uji Pengaruh Simultan (Uji F)**

Untuk hipotesis penelitian yang akan dilakukan Uji F adalah $H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara Pesan Kampanye #GampangDiCanva terhadap Sikap UMKM Indonesia dan $H_1$ : Terdapat pengaruh antara Pesan Kampanye #GampangDiCanva terhadap Sikap UMKM Indonesia.

**Tabel 4. Perhitungan Statistik Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 3090.169 | 3 | 1030.056 | 60.986 | <.000[b] |
| | Residual | 1503.215 | 89 | 16.890 | | |
| | Total | 4593.384 | 92 | | | |

a. Dependent Variable: Sikap

b. Predictors: (Constant), Bingkai Pesan, Isi Pesan, Struktur Pesan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai sig. yang diperoleh sebesar <.000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. **Sehingga, $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima.** Temuan ini mengartikan bahwa pada taraf signifikansi 5%,dapat disimpulkan **bahwa Isi Pesan, Struktur Pesan, dan Bingkai Pesan kampanye #GampangDiCanva secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Sikap pelaku UMKM**. Sehingga, model regresi ini dapat berguna untuk memprediksi bagaimana sikap UMKM.

**Uji Parsial (Uji T)**

Uji T digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen penelitian Berikut merupakan tabel perhitungan statistik Uji F.

**Tabel 4. Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 7.423 | 3.203 | | 2.317 | .023 |
| | Isi Pesan | .126 | .704 | .170 | 1.705 | .092 |
| | Struktur Pesan | .100 | .209 | .048 | .479 | .633 |
| | Bingkai Pesan | 1.987 | .290 | .652 | 6.849 | <.001 |

a. Dependent Variable: Sikap

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,092 di mana nilai ini lebi besar dari 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa variabel X1 yaitu Isi Pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Pelaku UMKM (Y). Namun, variabel X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,126 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 memiliki arah pengaruh yang positif merskipun belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Nilai signifikansi variabel X2 sebesar 0,633 di mana nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga Struktur Pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Pelaku UMKM (Y). Sementara itu, nilai signifikansi variabel X3 sebesar <.100 di mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga, disimpulkan bahwa variabel X3 yaitu Bingkai Pesan berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Pelaku UMKM (Y).

**Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Uji Koefisien Determinasi ($R^2$) dilakukan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel independen. Berikut merupakan output SPSS untuk Uji Koefisien Determinasi.

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .820 | 0,673 | 0,662 | 4.110 |

a. Predictors: (Constant), Bingkai Pesan, Isi Pesan, Struktur Pesan
b. Dependent Variabel: Sikap

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa ketiga subvariabel X (Isi Pesan, Struktur Pesan, Bingkai Pesan) memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap Sikap pelaku UMKM, dengan koefisien sebesar 0,820. Nilai ini menunjukkan bahwa terhadap hubungan positif yang cukup kuat antara Pesan Kampanye dengan Sikap, yang berarti semakin tinggi paparan atau intensitas setiap dimensi Pesan Kampanye, maka semakin besar kemungkinan terjadi perubahan sikap pelaku UMKM. Di samping itu, nilai koefisien determinarsi ($R^2$) sebesar 67.3% mengindikasikan bahwa dimensi pesan kampanye #GampangDiCanva mampu menjelaskan sebagian besar (67.3%) perubahan dalam sikap pelaku UMKM, sementara sebanyak 32.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Pesan Kampanye #GampangDiCanva terhadap Sikap Pelaku UMKM**

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, pesan kampanye #GampangDiCanva berpengaruh terhadap sikap pelaku UMKM. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 0,673, yang berarti ketiga subvariabel pesan kampanye mampu menjelaskan 67,3% variasi sikap responden. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye tidak hanya diterima sebagai informasi, tetapi juga cukup kuat membentuk sikap secara keseluruhan.

Dalam kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM), pesan kampanye diproses melalui jalur sentral dan periferal. Responden yang cenderung menggunakan jalur sentral lebih memperhatikan isi pesan, terutama urgensi desain grafis dalam pemasaran digital UMKM dan relevansinya dengan kondisi mereka. Sementara itu, responden yang memproses melalui jalur periferal lebih mudah dipengaruhi oleh visual, ilustrasi, humor, himbauan, repetisi, dan pendekatan kelompok rujukan. Karena itu, pengaruh kampanye ini terbentuk melalui kombinasi pemrosesan rasional dan sederhana, sesuai karakteristik audiens sasaran.

Pesan #GampangDiCanva sendiri dirancang untuk meyakinkan pelaku UMKM bahwa desain grafis di Canva dapat dilakukan dengan mudah untuk mendukung pemasaran digital. Kampanye ini membangun persepsi bahwa Canva bukan sekadar alat desain, tetapi juga sarana untuk memperkuat tampilan usaha di ruang digital. Sejalan dengan itu, Venus (2019) menyatakan bahwa pesan kampanye merupakan elemen kunci dalam komunikasi persuasif yang dapat memengaruhi sikap khalayak tergantung pada cara mereka memahami dan menanggapinya.

**Pengaruh Isi Pesan Kampanye #GampangDiCanva terhadap Sikap Pelaku UMKM**

Secara parsial, isi pesan memiliki koefisien regresi 0,126 dengan nilai signifikansi 0,092. Artinya, arah pengaruhnya positif, tetapi belum signifikan secara statistik. Meski begitu, hasil deskriptif menunjukkan dimensi isi pesan berada pada kategori sangat tinggi sebesar 53%, yang berarti mayoritas responden menilai isi pesan kampanye secara positif.

Dalam perspektif ELM, isi pesan kampanye memuat elemen yang dapat diproses melalui jalur sentral maupun periferal. Puteri (2025) menjelaskan bahwa isi pesan mencakup aspek seperti verbalisasi, visualisasi, ilustrasi, himbauan, repetisi, kreativitas, dan pendekatan kelompok rujukan, sementara kalimat utama pesan cenderung diolah secara sentral. Namun, pada penelitian ini, pemahaman terhadap isi pesan belum sepenuhnya berkembang menjadi perubahan sikap yang nyata.

Hal ini dapat dikaitkan dengan kondisi pelaku UMKM yang belum tentu memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan usaha secara digital (BRIN Soroti Rendahnya Adopsi Teknologi Digital Oleh UMKM Indonesia, 2025). Selain itu, terdapat 15% responden yang mengaku belum pernah melihat kampanye #GampangDiCanva, sehingga perhatian terhadap pesan belum merata. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Azwar (2013) bahwa konsentrasi yang terpecah dapat menghambat analisis pesan dan pembentukan sikap.

Temuan ini juga berbeda dari penelitian Febiola et al. (2025) dan Fitri dan Muhajarah (2021), yang menunjukkan bahwa pesan visual atau pengulangan mampu memengaruhi sikap lebih kuat setelah audiens terlibat lebih dalam. Dalam penelitian ini, unsur tersebut belum cukup untuk mendorong perubahan sikap secara signifikan.

**Pengaruh Struktur Pesan Kampanye #GampangDiCanva terhadap Sikap Pelaku UMKM**

Struktur pesan memiliki koefisien regresi 0,100 dengan nilai signifikansi 0,633. Ini menunjukkan arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara statistik. Secara deskriptif, struktur pesan dinilai tinggi oleh seluruh responden, yaitu 33% sangat tinggi dan 67% tinggi. Dengan demikian, struktur pesan membuat isi kampanye lebih mudah dipahami, tetapi belum cukup kuat untuk memicu pemrosesan kritis yang berujung pada perubahan sikap.

Struktur pesan yang baik seharusnya membantu audiens memproses informasi melalui jalur sentral (Littlejohn, ...), dan Venus (2019) menjelaskan bahwa penyajian kesimpulan secara eksplisit dapat memperkuat perubahan sikap. Namun, dalam penelitian ini, mayoritas pelaku UMKM lebih berfokus pada manfaat langsung daripada susunan pesan. Kondisi ini dapat dipahami karena banyak pelaku UMKM menjalankan usaha untuk bertahan hidup, bukan semata-mata untuk ekspansi (BRIN Soroti Rendahnya Adopsi Teknologi Digital Oleh UMKM Indonesia, 2025).

Selain itu, #GampangDiCanva menggunakan pola one sided message yang hanya menonjolkan sisi mendukung dari pesan kampanye. Menurut Venus (2019), pola seperti ini cenderung efektif jika audiens sudah mendukung isu tersebut, sedangkan responden dalam penelitian ini didominasi pengguna baru Canva dan non-pengguna. Karena itu, struktur pesan belum cukup efektif dalam mengubah sikap UMKM yang belum familiar dengan Canva. Temuan ini juga menunjukkan bahwa tidak semua audiens dapat dipengaruhi hanya melalui penyusunan pesan yang logis dan runtut, sebagaimana disorot dalam penelitian Fitri dan Muhajarah (2021) serta Dewi dan Mustika (2025).

**Pengaruh Bingkai Pesan Kampanye #GampangDiCanva terhadap Sikap Pelaku UMKM**

Bingkai pesan menjadi dimensi yang paling kuat, dengan koefisien regresi 1,987 dan signifikansi < 0,001. Artinya, bingkai pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelaku UMKM, serta menjadi faktor paling dominan dalam model. Seluruh responden juga menempatkan dimensi ini pada kategori sangat tinggi, sehingga semakin relevan bingkai pesan dengan kebutuhan UMKM, semakin positif pula sikap yang terbentuk. Temuan ini mendukung teori ELM, karena keterlibatan personal yang tinggi meningkatkan kemungkinan pemrosesan pesan melalui jalur sentral. Petty & Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa ketika individu merasa isu tersebut relevan dengan dirinya, ia cenderung mengelaborasi pesan secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, bingkai #GampangDiCanva berhasil membuat pesan terasa dekat dengan realitas UMKM, sehingga responden tidak hanya menerima pesan secara permukaan, tetapi juga menilai relevansinya dengan kondisi mereka.

Hasil ini juga menjawab keterbatasan penelitian Ananda et al. (2024) tentang perlunya cakupan kajian yang lebih luas pada pemasaran digital UMKM. Karena kampanye

#GampangDiCanva berskala nasional, temuan ini memperlihatkan bahwa kampanye besar dapat memengaruhi sikap terutama ketika bingkai pesannya relevan. Sejalan dengan Alamsyah (2024), aspek bingkai dalam pesan kampanye terbukti menjadi bagian paling efektif untuk membentuk sikap dan berpotensi menghasilkan perubahan yang lebih tahan lama.

## KESIMPULAN

Isi Pesan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dimensi isi pesan dalam kampanye #GampangDiCanva, maka kecenderungan perubahan sikap memang bergerak positif, tetapi belum cukup kuat untuk menjadi pengaruh yang nyata secara statistik. Dibanding dua dimensi lain, isi pesan berada di bawah bingkai pesan dan struktur pesan dalam menjelaskan sikap responden. Hal ini disebabkan oleh rendahnya elaborasi sebagian responden, perhatian yang tidak merata terhadap kampanye, serta motivasi pelaku UMKM yang belum sepenuhnya tinggi dalam menjadikan isi pesan sebagai pertimbangan utama. Selain itu, isi pesan dinilai lebih berhasil membangun persepsi positif daripada mendorong perubahan sikap yang kuat.

1. Struktur Pesan (X2) juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik struktur pesan kampanye #GampangDiCanva, maka perubahan sikap memang cenderung meningkat, tetapi pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Dibandingkan dengan dua dimensi lain, struktur pesan masih lebih lemah daripada isi pesan dan bingkai pesan dalam membentuk sikap responden. Hal ini disebabkan oleh karakter audiens UMKM yang lebih menekankan manfaat langsung daripada susunan argumen, serta penggunaan pola pesan satu sisi yang kurang efektif bagi responden yang belum sepenuhnya mendukung isu kampanye. Selain itu, walaupun struktur pesan dinilai sudah jelas dan logis, tetapi belum cukup kuat untuk menggerakkan perubahan sikap secara signifikan.
2. Bingkai Pesan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dimensi bingkai pesan dalam kampanye #GampangDiCanva, maka semakin tinggi perubahan sikap pelaku UMKM. Dibanding dua dimensi lain, bingkai pesan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk sikap responden. Hal ini disebabkan oleh relevansi bingkai pesan dengan kebutuhan praktis UMKM, keterlibatan personal responden terhadap isu desain untuk usaha, serta kemampuan bingkai pesan dalam mendorong pemrosesan pesan secara lebih mendalam. Selain itu, bingkai pesan dinilai paling efektif karena mampu menjembatani pesan kampanye dengan kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM secara langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

*70% UMKM Indonesia Masih Bingung Digitalisasi, Sribu Tawarkan Solusi Lewat Freelancer Lokal*. (2025, September 15). Senator.Id. https://senator.id/2025/09/12/70-umkm-indonesia-masih-bingung-digitalisasi-sribu-tawarkan-solusi-lewat-freelancer-lokal/?)

Alamsyah, A. I. S. (2024). PERAN APLIKASI CANVA DALAM MENDUKUNG UMKM BERSAING DI ERA DIGITAL. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *8*(2), 343. https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1448

Anggono, S. K., Seyma, Q. N., Sari, W. P., Anugrah Imsa, M., & Fatimah, A. N. (2025). *PENGARUH PESAN KAMPANYE #betterlifewhenwerecycle TERHADAP BRAND IMAGE LG INDONESIA*. *6*(3). https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i3.1845

Aprionis. (2025, July). *Kementerian UMKM sebut 65,5 juta UMKM serap 119 juta tenaga kerja*. https://www.antaranews.com/berita/4968741/kementerian-umkm-sebut-655-juta-umkm-serap-119-juta-tenaga-kerja

Aqila Shafa, & Istisari Bulan Lageni. (2025). Pengaruh Pesan Kampanye #AdaApaDisini terhadap Citra Kemenparekraf. *Bridge : Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Telekomunikasi*, *3*(1), 53–63. https://doi.org/10.62951/bridge.v3i1.392

Ashari, F. (2025, July 28). *Canva berdayakan pegiat UMKM lewat desain digital yang lebih lokal*. Antaranews.Com. https://www.antaranews.com/berita/4997229/canva-berdayakan-pegiat-umkm-lewat-desain-digital-yang-lebih-lokal

Ashri, A. F., & Radius, D. B. (2025, March 19). *Strategi Canva Menjadikan Indonesia Pengguna Terbesar Ketiga di Dunia*. Kompas.Id. https://www.kompas.id/artikel/menelisik-strategi-canva-menjadikan-indonesia-pengguna-terbesar-ketiga-di-dunia?

Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* (Cetakan XVIII). Pustaka Pelajar Offset.

Berger, C. R., Rolloff, M. E., & Ewoldsen, D. R.-R. (2011). *Kampanye Komunikasi : Handbook Komunikasi* (Z. M. Irfan, Ed.). Nusa Media.

*BRIN Soroti Rendahnya Adopsi Teknologi Digital oleh UMKM Indonesia*. (2025, July 24). Brin.Go.Id. https://brin.go.id/news/124058/brin-soroti-rendahnya-adopsi-teknologi-digital-oleh-umkm-indonesia

Campaign Indonesia. (2025, August). *Canva dorong UMKM naik kelas lewat kampanye "Gampang di Canva."* Campaignindonesia.Id. https://www.campaignindonesia.id/article/canva-dorong-umkm-naik-kelas-lewat-kampanye-%E2%80%9Cgampang-di-canva%E2%80%9D/1928440

Creswell, J. W. (2012). *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar .

Dewi, K. A., & Mustikasari, R. P. (2025). Pengaruh Pesan Kampanye #BeliLokal terhadap Sikap Menggunakan Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*. http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id

Dwi, A., Amaldin, P., Musthafa, A., Al-Hasbi, H., Arif, M., Kurniawan, I., & Sulaeman, E. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi*.

Febiola, I., Safitri, R., & Kriyantono, R. (2025). Pengaruh Rute Sentral dan Rute Periferal Terhadap Sikap Konsumen pada Iklan Billboard Gojek. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *7*(3). https://doi.org/10.38035/rrj.v7i3

Fernaldo, & Oktavianti, R. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce Terhadap Brand Trust Konsumen (Survei Terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube)*.

Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2022). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye "Ingat Pesan Ibu." *Jurnal Komunikasi*, *15*(2), 115–130. https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471

Fuad, A. S. (2024). Evaluation of the Illegal Cigarette Raid Campaign Message. *Jurnal Komunikasi*, *18*(2). https://doi.org/10.21107/ilkom.v18i2.25650

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares - Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Penerbit Yoga Pratama.

Indah Savitri, P. (2023, October 5). *BRIN: 70,2 persen UMKM terkendala pemasaran dalam digitalisasi*. Antaranews.Com. https://www.antaranews.com/berita/3758934/brin-702-persen-umkm-terkendala-pemasaran-dalam-digitalisasi

Irawan, E. P. (2023). ANALISA PESAN DAN MEDIA KAMPANYE POLITIK POLITISI MUDA PARTAI KEADILAN SEJAHTERA (PKS) PADA PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF KOTA TANGERANG SELATAN DI TAHUN 2019. *Jurnal Media Kom*, *8*.

Jannah, Q. M. (2025). *PENGARUH BRAND COMMUNITY GIRLBOSS COMMUNITY TERHADAP LOYALITAS MEREK OMG BEAUTY PADA ANGGOTA KOMUNITAS* [Skripsi]. Universitas Padjadjaran.

Jessica, M., Marus, E., & Salman, D. (2025). *Analisis Semiotika Ilustrasi Infografik dalam Pemaknaan Berita Bisnis.com Edisi Agustus 2024*.

Julius, N. (2025, November). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. Upgraded.Id. https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia

Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal.Com. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Laksana, M. W. (2015). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI : Membangun Komunikasi yang Efektif dalam Interaksi Manusia* (1st ed.). Pustaka Setia.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc.

Maulana, B. (2025, August 12). *Sasar 60 Juta UMKM Indonesia, Canva Rilis Kampanye "Gampang di Canva."* Fortuneidn.Com. https://www.fortuneidn.com/tech/sasar-60-juta-umkm-indonesia-canva-rilis-kampanye-gampang-di-canva-00-kptjc-m6kxsn

Muhammad Salim, M. A., & Asyifa, M. S. (2025). The Efficacy of Instagram in Event Marketing: An Empirical Study of Engagement Strategies. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, *5*(1), 78–87. https://doi.org/10.35877/454ri.daengku3214

Nasution, S. (2001). *METODE RESEARCH (Penelitian Ilmiah)* (4th ed.). Sinar Grafika Offset.

Nur, A., & Majid, A. R. (2024). *PENELITIAN PENGGUNAAN APLIKASI CANVA BAGI MAHASISWA*. https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365

Nuraini, D., Evianah, & Prasetya, H. (2025). PENDAMPINGAN OPTIMALISASI PENGGUNAAN APLIKASI CANVA UNTUK PEMASARAN DIGITAL UMKM DI KELURAHAN SEMEMI KECAMATAN BENOWO KOTA SURABAYA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *2*.

Olaniyi, A. A. (2019). Application of Likert Scale's Type and Cronbach's Alpha Analysis in an Airport Perception Study Article Information. In *Scholar Journal of Applied Sciences and Research* (Vol. 2, Number 4). www.innovationinfo.org

Perloff, R. M. (2003). *THE DYNAMICS OF PERSUASION Communication and Attitudes in the 21st Century* (2nd ed.). LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS.

Puteri, W. A. (2025). *HUBUNGAN ANTARA PESAN KAMPANYE #KOPIUNTUKBUMI DENGAN BRAND IMAGE JAGO COFFEE*. Universitas Padjadjaran.

Putra Sabarudin, A., Adi Saputra, E., Rumardani, A., Arsyah, M., Aisah Adhetia, P., Ardiansyah Ramli, F., Ramadhini Kautsara, N., & Pratama Nuryadi, D. (2025). *PENGARUH DESAIN*

*KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN PEMASARAN PRODUK DI ERA DIGITAL*. https://student-activity.binus.ac.id,

Ruslan, Rosady. (1997). *Kiat dan strategi kampanye public relations* (7th ed.). PT RajaGrafindo Persada.

Ruth Nattassha, dan. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Blu by BCA Digital di Kalangan Mahasiswa Universitas Bunda Mulia. *Jurnal Digismantech*, *4*. https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i1.6015.g2955

Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., Lumban Gaol, B., Harahap, L. M., William, J., Ps, I. V, Baru, K., Percut, K., Tuan, S., Serdang, D., & Utara, S. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, (2), 9–18. https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i1.487

Sudrajat, R. H., & Muhammad Rifky Akbar Ramadhan. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye "Team Tangan VS Team Sendok" pada Brand Image Rumah Makan Padang Payakumbuah. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, *10*(1), 14–22. https://doi.org/10.31289/simbolika.v10i1.10707

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, CV.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.

Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer* (E. Suryadi, Ed.; 1st ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.

Tien Haryanto, K., Roshan, P., & Komunikasi dan Bisnis, I. (2023). PENGARUH PESAN KAMPANYE REAL PEOPLE REAL BODY DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE NIPPLETS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @NIPPLETS_OFFICIAL. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.

Uljanatunnisa, U., Febriana, B., & Cahyani, I. P. (2023a). Self Love: Pesan Persuasif & Kepercayaan Diri Perempuan. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, *4*(1), 23. https://doi.org/10.37535/103004120233

Uljanatunnisa, U., Febriana, B., & Cahyani, I. P. (2023b). Self Love: Pesan Persuasif & Kepercayaan Diri Perempuan. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, *4*(1), 23. https://doi.org/10.37535/103004120233

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye* (Vol. 2). Simbiosa Rekatama Media.

Warsah, I., Warlizasusi, J., Lebong, R., Curup, I., & Fatmawati Sukarno Bengkulu, U. (2025). *THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA UTILIZATION AS A COLLABORATIVE TOOL IN HIGH SCHOOL MATHEMATICS LEARNING*. *12*(2), 2025.

Wulandari, D. (2025, September 13). *Canva Dorong Pertumbuhan UMKM melalui Kampanye "Gampang di Canva."* Mix.Co.Id. https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/canva-dorong-pertumbuhan-umkm-melalui-kampanye-gampang-di-canva/