

Pengaruh Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Simpan Pinjam Perempuan Di Bumdesma Karangrejo Makmur Kabupaten Tulungagung

Siti Yusniar Isnaina Mustika¹, Sadana Devica²

Email Korespondensi: sadana.devica@staff.ubaya.ac.id

Manajemen Pemasaran, Politeknik Ubaya, Kota Surabaya.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* produk Simpan Pinjam Perempuan di BUMDesma Karangrejo Makmur. Instagram, dengan dominasi visual dan fitur interaktifnya, dipilih sebagai instrumen untuk menjembatani kesenjangan informasi bagi perempuan di pedesaan mengenai akses layanan keuangan formal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada nasabah dan calon nasabah potensial di wilayah operasional BUMDesma Karangrejo Makmur menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode Regresi Linear Sederhana untuk menguji besarnya pengaruh variabel penerapan Instagram terhadap tingkat kesadaran merek produk SPP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan media sosial Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness* produk Simpan Pinjam Perempuan di BUMDesma Karangrejo Makmur. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel penerapan Instagram memberikan kontribusi sebesar 19,8% terhadap peningkatan *brand awareness*. Konten yang berkualitas secara visual, penggunaan fitur *Instagram Stories*, serta kecepatan dalam merespons interaksi terbukti mampu meningkatkan pengenalan logo dan pengingatan produk di benak nasabah. Mayoritas responden yang terpapar informasi adalah perempuan usia 25-35 tahun dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelaku UMKM, yang menandakan bahwa konten telah mencapai target audiens yang tepat. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi BUMDesma untuk mempertahankan konsistensi unggahan dan memaksimalkan fitur interaktif seperti Q&A guna membangun citra lembaga yang modern dan terpercaya di mata masyarakat pedesaan.

Kata Kunci: Instagram, kesadaran merek, simpan pinjam perempuan, BUMDesma, pemasaran digital.

Abstract

This study aims to analyze the application of Instagram social media in increasing brand awareness of the Women's Savings and Loans product at BUMDesma Karangrejo Makmur. Instagram, with its visual dominance and interactive features, was chosen as an instrument to bridge the information gap for women in rural areas regarding access to formal financial services. The research method used was quantitative with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to customers and potential customers in the operational area of BUMDesma Karangrejo Makmur using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Simple Linear Regression method to test the magnitude of the influence of Instagram implementation variables on the level of brand awareness of SPP products. The results showed that the application of Instagram social media had a significant and positive effect on brand awareness of the Women's Savings and Loans product at BUMDesma Karangrejo Makmur. The Adjusted R-Square value indicated that the Instagram implementation variable accounted for 19.8% of the increase in brand awareness. Visually high-quality content, the use of the Instagram Stories feature, and the speed of responding to interactions have been shown to increase logo recognition and product recall among customers. The majority of respondents exposed to the information were women aged 25-35 with a background in MSMEs, indicating that the content reached the right target audience. Based on these findings, it is recommended that BUMDesma maintain consistent posting and maximize interactive features such as Q&A to build a modern and trustworthy image among rural communities.

Keywords: Instagram, brand awareness, women's savings and loans, BUMDesma, digital marketing.

Pendahuluan

Di era digital ini, teknologi bertransformasi semakin cepat. Seiring berkembangnya teknologi, media sosial menjadi saluran utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen (Asiani, 2024). Media sosial menjadi saluran penting dalam pemasaran karena memungkinkan penyampaian pesan yang fleksibel dan menjangkau audiens secara luas dengan harga terjangkau (Junawan dan Laugu, 2020). Salah satunya adalah Instagram yang merupakan sebuah platform dengan dominasi visual serta fitur-fitur interaktif terbarunya yang selalu berkembang dan menjadi media sosial populer di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 pengguna pada bulan Mei 2025 dan demografi penggunanya dominan di rentang usia 18-24 tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa 31,7% dari

populasi di Indonesia menggunakan Instagram (NapoleonCat, 2025). Instagram menunjukkan potensi besar untuk menjangkau audiens spesifik, termasuk komunitas yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Fenomena ini menghadirkan peluang signifikan bagi lembaga keuangan mikro seperti Badan Usaha Milik Desa Bersama (BUMDesma) Karangrejo Makmur untuk memanfaatkan Instagram dalam meningkatkan brand awareness produk simpan pinjam, khususnya yang menasar perempuan. Dalam konteks produk simpan pinjam perempuan, brand awareness yang kuat tidak hanya berarti pengenalan nama atau logo semata, melainkan juga pemahaman tentang manfaat, kemudahan akses, dan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Peningkatan brand awareness sangatlah krusial bagi keberlanjutan dan perkembangan lembaga keuangan, termasuk Badan Usaha Milik Desa Bersama (BUMDesma). Fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak perempuan di pedesaan masih kesulitan mengakses layanan keuangan formal karena kurangnya informasi. Produk simpan pinjam perempuan di BUMDesma Karangrejo Makmur memiliki potensi besar untuk menjadi solusi, namun jika masyarakat tidak mengetahui keberadaannya, potensi tersebut tidak akan terealisasi. Penerapan Instagram diharapkan dapat menjembatani kesenjangan informasi ini, menyajikan informasi produk secara lebih mudah diakses dan menarik, serta membangun citra positif BUMDesma sebagai mitra keuangan yang terpercaya dan mendukung.

Konten menjadi media efektif dalam memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat secara menarik sehingga menarik keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan dengan merek (Permana et al., 2024). BUMDesma sudah melakukan berbagai upaya untuk mulai mempromosikan produk Simpan Pinjam Perempuan untuk meningkatkan brand awareness produk. Promosi dilakukan melalui media sosial resmi yang dipilih yaitu Instagram. Informasi terkait produk dan dokumentasi kelompok perempuan yang telah menerima pencairan pinjaman di BUMDesma sebagai testimoni ada di dalam konten (Media Sosial BUMDesma, 2025). Berikut adalah beberapa program promosi yang dipublikasikan oleh BUMDesma melalui akun media sosialnya.



Gambar 1. Aktivitas promosi Simpan Pinjam Perempuan melalui media sosial
Sumber: <https://www.instagram.com/bumdesma.karangrejo/>

"Instagram" berasal dari penggabungan kata "Insta" (instan) yang merujuk pada kamera polaroid, dan "gram" (telegram) yang berarti pengiriman pesan cepat. Sesuai namanya, aplikasi ini berfungsi untuk mengirim foto dan video secara instan melalui internet. Masyarakat kini menyebutnya IG atau Insta. Secara umum, Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berbagi dan menyimpan foto serta video, lengkap dengan berbagai filter untuk mempercantik tampilan (Arifin, 2022). Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling menonjol dari media sosial lain. Media sosial seperti Instagram tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dengan individu atau kelompok, tetapi juga dipergunakan oleh para pebisnis sebagai sarana promosi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan mereka (Wenas et al., 2019).

Setelah promosi dilakukan pasti kesadaran merek akan mulai mengikuti. Tjiptono dan Diana (2021) mendeskripsikan brand awareness sebagai kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ini mencakup brand recognition dan brand recall. Brand awareness merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan. Brand awareness mencerminkan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek kita dalam kategori tertentu dengan detail yang cukup untuk melakukan pembelian (Sinamora, 2023). Konsumen memiliki kebiasaan memilih sesuatu yang didasarkan karena merasa aman, nyaman serta percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas dan reputasi yang baik (Astri *et al.*, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan media sosial Instagram yang dilakukan oleh BUMDesma Karangrejo Makmur dalam meningkatkan brand awareness produk simpan pinjam perempuan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas konten, interaksi digital, dan strategi visual di Instagram dalam membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat pedesaan. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran BUMDesma Karangrejo, tetapi juga berkontribusi pada literasi digital dan penguatan ekonomi perempuan melalui pemanfaatan teknologi informasi. Penelitian ini juga memiliki nilai strategis dalam mendukung kemandirian ekonomi desa melalui digitalisasi lembaga keuangan mikro. Dengan menggali lebih dalam bagaimana platform Instagram memengaruhi persepsi dan pengetahuan masyarakat terhadap produk SPP, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengelola BUMDesma dalam mengambil keputusan strategis guna memperluas jangkauan layanan dan memperkuat citra lembaga di masa depan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji hipotesis yang diajukan mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel penerapan media sosial Instagram terhadap variabel *brand awareness* produk Simpan Pinjam Perempuan. Data yang diperoleh berupa angka dan diolah menggunakan metode statistika tingkat lanjut untuk menghasilkan kesimpulan yang terukur dan objektif.

A. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data utama yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kuesioner disusun dengan menggunakan skala pengukuran Skala *Likert* lima poin (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Kuesioner dirancang untuk mengukur indikator dari setiap variabel yang diteliti, yakni:

1. Penerapan media sosial Instagram sebagai variabel X (variabel bebas) yang diukur dari aspek kualitas konten, frekuensi unggahan, dan interaksi.
2. *Brand awareness* sebagai variabel Y (variabel terikat) yang diukur dari aspek pengenalan, ingatan, dan citra merek produk.

B. SAMPEL PENELITIAN

Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria dari responden yang ditetapkan meliputi:

1. Sesuai dengan target produk simpan pinjam ini, maka responden adalah perempuan.
2. Responden minimal berusia 25 tahun.
3. Responden pengguna aktif media sosial Instagram yang mengikuti serta pernah melihat konten yang diunggah oleh BUMDesma Karangrejo Makmur.

C. TEKNIK ANALISIS DATA DAN UJI HIPOTESIS

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X (penerapan media sosial Instagram) terhadap variabel Y (*brand awareness*). Sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) yang digunakan untuk melihat apakah variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau melihat nilai signifikansi ($p\text{-value} < 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 119 nasabah dan calon nasabah perempuan potensial telah mengisi kuesioner secara lengkap dengan profil responden sebagai berikut:

Tabel 1. Data Profil Responden

	Jumlah	Persentase
Usia:		
25 – 35 tahun	85 orang	71,4%
36 – 46 tahun	29 orang	24,4%
Lebih dari 47 tahun	5 orang	4,2%
Pendidikan terakhir:		
SD	-	-
SMP	1 orang	0,8%
SMA	81 orang	68,1 %
Diploma/S1	37 orang	31,1%
S2	-	-
S3	-	-
Pekerjaan:		
Ibu rumah tangga	30 orang	25,21%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8 orang	6,72%
Wiraswasta/UMKM	40 orang	33,61%
Karyawan swasta	32 orang	26,89%
Petani	1 orang	0,84%
Lainnya	8 orang	6.72%

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas adalah responden dengan rentang usia 28-38 tahun (68,91%). Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA (68,91%). Sedangkan untuk pekerjaan mayoritas responden adalah wiraswasta/UMKM (33,61%).

Tabel 2. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Hasil
Penerapan media sosial Instagram (X)	0,765	Reliabel
<i>Brand awareness</i> produk Simpan Pinjam Perempuan (Y)	0,772	Reliabel

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa item pernyataan yang terdiri dari variabel penerapan media sosial Instagram (X) dan variabel *brand awareness* produk Simpan Pinjam Perempuan (Y) menunjukkan koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Jadi dapat dikemukakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445 ^a	,198	,192	,283

a. Predictors: (Constant), Penerapan Media Sosial Instagram (X)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,198 atau 19,8% yang berarti bahwa variabel brand awareness produk Simpan Pinjam Perempuan (Y) dijelaskan sebesar 19,8% oleh variabel penerapan media sosial Instagram (X) sedangkan sisanya sebesar 80,2% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,216	,342		6,484	,000
Penerapan Media Sosial Instagram (X)	,459	,085	,445	5,381	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness Produk Simpan Pinjam Perempuan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada Tabel 4 diperoleh nilai Standardized Coefficients (Beta) variabel X sebesar 0,445. Nilai Beta yang positif menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif dan searah terhadap variabel Y. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X, maka nilai variabel Y juga cenderung meningkat. Selain itu, apabila nilai signifikansi (Sig.) dari variabel X menunjukkan angka lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y signifikan secara statistik. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 juga menunjukkan bahwa variabel penerapan media sosial Instagram (X) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,381. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} ($5,381 > 1,985$) dan Sig. lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa penerapan media sosial Instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap brand awareness produk Simpan Pinjam Perempuan (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Asiani, (2024) dan Permana et al., (2024), bahwa media sosial menjadi saluran utama untuk membangun hubungan antara merek dengan konsumen dan konten juga menjadi media efektif untuk memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat tentang merek. Selain itu, hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang telah dilakukan

oleh Alfian et al., (2024) tentang brand awareness yang dapat membantu membangun citra dan meningkatkan pengenalan merek di konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan media sosial Instagram yang dilakukan oleh BUMDesma Karangrejo Makmur terbukti efektif dan memiliki pengaruh positif serta searah terhadap peningkatan brand awareness produk Simpan Pinjam Perempuan (SPP). Hal ini mencakup aspek kualitas visual, kejelasan pesan mengenai keuntungan pinjaman, hingga keaktifan dalam berinteraksi melalui fitur-fitur seperti direct message dan Instagram stories.
2. Variabel penerapan Instagram memberikan kontribusi sebesar 19,8% terhadap brand awareness. Pengaruh ini terlihat dari kemampuan responden untuk mengenali logo BUMDesma, mengingat produk SPP sebagai solusi modal usaha perempuan, hingga mempersepsikan BUMDesma sebagai lembaga yang modern serta terpercaya.
3. Mayoritas responden yang terpapar informasi ini adalah perempuan pada rentang usia 25-35 tahun dengan latar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta/UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram yang dibuat telah mencapai target audiens yang tepat, yaitu perempuan yang membutuhkan modal usaha.

SARAN

Terdapat beberapa saran yang bisa disampaikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Bagi BUMDesma Karangrejo Makmur:
 - a. BUMDesma perlu mempertahankan jadwal unggahan yang teratur agar responden selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai produk SPP, mengingat pengaruh penerapan media sosial Instagram yang positif.
 - b. BUMDesma bisa lebih memaksimalkan penggunaan fitur tanya jawab (Q&A) atau *Live* Instagram untuk menjembatani kesenjangan informasi bagi perempuan di pedesaan yang mungkin masih ragu atau menghadapi stigma terhadap layanan keuangan formal.
 - c. BUMDesma bisa terus meningkatkan estetika baik dari segi desain hingga kualitas foto/video agar tetap terlihat profesional dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain seperti pengaruh *word of mouth* atau penggunaan media sosial lain seperti Facebook dan TikTok, karena variabel Instagram hanya menjelaskan 19,8% dari brand awareness.
 - b. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji dampak yang lebih luas. Bukan hanya pada kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga pada minat pengguna produk atau dampak sosial ekonomi bagi nasabah perempuan.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Arifin, R. D. (2022, Desember 24). Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll. Dipetik November 13, 2025, dari dianisa.com: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Asiani, F. (2024). *Digital Marketing 6.0* (A. Ishartadi (ed.); Pertama). PT Anak Hebat Indonesia.
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710–1722. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1983>.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>.
- NapoleonCat. (2025). Instagram Users in Indonesia. NapoleonCat. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/05/>
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire SMMA)(Alessandro, 2020). Pada pertengahan tahun 2021, TikTok meluncurkan fitur TikTok. 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Simamora, B. (2023). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). Pemasaran digital: Konsep dan aplikasi. Andi Offset.

Wenas, A. S., Ponirin, P., & Wirastuti, W. (2019). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Jual Beli Online. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Jual Beli Online. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako

