



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 2806-2814

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Merek Koperasi Agrina

Yuliana Christin Dalimunthe^{1✉}, Nurlaila², Indra Maulana Dongoran³, Halman Paris Ritonga⁴,
Yulia Pratiwi Siregar⁵, Hidayanti Rohimah Nurdin Siregar⁶

¹Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana, Universitas Aufa Royhan

²⁻⁴ Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana, Universitas Aufa Royhan

⁵ Program Studi Desain Fashion Program Sarjana, Universitas Aufa Royhan

⁶Program Studi Kebidanan Program Sarjana, Universitas Aufa Royhan

Email: yulianachristindalimunthe@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Peran media sosial saat ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra merek, salah satu media sosial yang dapat meningkatkan citra merek adalah platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial Instagram dalam meningkatkan citra merek Koperasi Agro Rimba Nusantara. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang wirausaha dan kaitannya dengan minat beli konsumen kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk mengetahui peran media sosial Instagram dalam meningkatkan citra merek. Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Agro Rimba Nusantara. Waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan mulai dari bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2024. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengetahui Koperasi Agro Rimba Nusantara dari platform Instagram. Subjek dalam penelitian ini berjumlah lima belas orang, dan objek penelitian ini Media sosial Instagram Koperasi Agro Rimba Nusantara. Metode penelitian yang digunakan adalah Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan instrument wawancara. Teknik analisis data menggunakan reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan (verification). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial Instagram memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra merek Koperasi Agro Rimba Nusantara. Berdasarkan penelitian yang dianalisis pada media sosial Instagram Koperasi Agro Rimba Nusantara, bahwa faktor-faktor yang dapat meningkatkan citra merek melalui platform Instagram adalah menampilkan konten-konten yang menarik dan interaktif serta konsistensi dalam mengelola

akun @salakagrina.tapsel agar terus menjangkau audiens secara luas.

Kata Kunci: *Citra Merek, Instagram, Peran Media Sosial*

Abstract

The role of social media is currently very influential in improving brand image, one of the social media that can improve brand image is the instagram platform. This study aims to determine the role of instagram the role of instagram social media in improving the brand image of the Agro Rimba Nusantara Cooperative. The benefits of this study are as material for the development of knowledge in the field of entrepreneurship and its relation to consumer buying interest in the future can be used as material to determine the role of instagram social media in improving brand image. This research was conducted at the Agro Rimba Nusantara Cooperative. The research was conducted for three months starting from October to December 2024. The subjects in this study were consumers who knew the Agro Rimba Nusantara Cooperative from the instagram platform. The subjects in this study numbered fifteen people, and the object of this study was the instagram social media of the Agro Rimba Nusantara Cooperative. The research methods used were observation, Interviews, and documentation. The data collection technique used was using an interview instrument. The data analysis technique used data reduction, data display, and drawing conclusions (verification). The result of the study showed that the role of instagram social media had a positive impact on improving the brand image of the Agro Rimba Nusantara Cooperative. Based on the research analyzed on the instagram social media of the Agro Rimba Nusantara Cooperative, the factors that can improve brand image through the instagram platform are displaying interesting and interactive content and consistency in managing the @salakagrina.tapsel account so that it continues to reach a wide audience.

Keywords: *Brand Image, Instagram, Role of Social Media, Agro Rimba Nusantara Cooperative*

PENDAHULUAN

Peran media sosial saat ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra merek, salah satu media sosial yang dapat meningkatkan citra merek adalah platform instagram. Media sosial kini digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan sosial media marketing (Ramadhanty dan Malau, 2020).

Media sosial memungkinkan pengguna untuk dapat melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya, hal ini merupakan suatu kesempatan, peluang bagi para pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran (Supriyani dan Untari, 2021). (Adani, 2020) menjelaskan bahwa media sosial

memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dengan mudah, melalui platform seperti Instagram dan Facebook yang menawarkan presentasi visual menarik dan deskripsi rinci. Adapun media sosial yang dapat membantu meningkatkan citra merek adalah platform Instagram.

Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, dan telah berkembang menjadi salah satu platform media terkenal di dunia, dengan dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya (Helianthusonfri, 2020). Banyak dari pengguna Instagram memberikan dampak bagi individu, bisnis, perusahaan, maupun kelompok untuk mempromosikan dan meningkatkan citra baik penggunanya (Sazali dan Sukriah, 2021).

Dengan cara ini, Instagram berfungsi sebagai alat untuk menyelesaikan berbagai perbaikan dan memperkuat citra merek. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berperan sebagai media sosial untuk interaksi sosial, tetapi juga menjadi platform yang efektif dalam mendukung kegiatan bisnis dan promosi. Salah satu dari banyaknya pelaku bisnis atau industri di Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran sekaligus memperkenalkan citra merek produk Koperasi Agro Rimba Nusantara guna meningkatkan minat beli konsumen adalah Koperasi Agro Rimba Nusantara.

Indikator yang membentuk citra merek, meliputi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan kompetensi merek. Identitas merek mencakup elemen visual seperti logo dan desain yang konsisten, sementara kepribadian merek mengacu pada karakteristik manusia yang diterapkan pada merek untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Asosiasi merek menciptakan hubungan mental yang positif antara konsumen dan atribut tertentu dari produk, sedangkan sikap merek mencerminkan penilaian konsumen secara keseluruhan. Manfaat dan kompetensi merek menunjukkan nilai atau keuntungan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut (Tondang et al, 2023).

Koperasi Agro Rimba Nusantara merupakan industri kecil pengolahan buah salak yang menjual produk olahan salak seperti dodol salak, kurma salak, sirup salak, dan keripik salak. Koperasi Agro Rimba Nusantara merupakan salah satu koperasi yang menyediakan produk makanan juga merupakan koperasi yang bekerja di industri. Koperasi ini terlibat dalam perdagangan eceran. Koperasi Agro Rimba Nusantara terletak di Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat, koperasi ini menjual berbagai produk seperti dodol salak, kurma salak, keripik salak, sirup salak yang berasal dari bahan utamanya yaitu buah salak.

Fenomena tersebut dapat dilihat bahwa citra merek dari Koperasi Agro Rimba Nusantara memiliki citra baik serta layak dalam pandangan masyarakat. Keanekaragaman produk makanan yang serupa ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk makanan yang cocok. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam inovasi produk baru seperti kurma salak dan dodol salak. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar.

Permasalahan yang dihadapi oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara yaitu cara mempertahankan tingkat penjualan produk makanan pada Koperasi Agro Rimba Nusantara di Desa Parsalakan dikarenakan banyaknya ketertarikan konsumen terhadap produk serta merek baru, yang menarik minat masyarakat sehingga konsumen menggunakan produk dari toko lain yang sudah dikenal di kalangan masyarakat. Koperasi Agro Rimba Nusantara memiliki akun Instagram yang jarang diaktifkan, yaitu @salakagrina.tapsel, dalam akun Instagram tersebut terdapat beberapa foto serta konten berupa produk Koperasi Agro Rimba Nusantara, sehingga peneliti akan menganalisis akun Instagram Koperasi Agro Rimba Nusantara untuk mengetahui peran media sosial dapat meningkatkan citra mereknya melalui platform Instagram.

Namun, untuk mencapai efektivitas maksimal, Koperasi Agro Rimba Nusantara perlu merencanakan strategi yang baik, menghasilkan konten yang menarik, dan terus memantau kampanye branding di Instagram. Evaluasi secara teratur akan membantu Koperasi Agro Rimba Nusantara memahami apakah pendekatan yang diambil efektif atau perlu disesuaikan untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan citra merek yang diinginkan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti berfokus untuk membahas dan menganalisa sejauh mana peran media sosial instagram, yang digunakan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara sebagai alat pemasarannya telah membantu meningkatkan citra merek di Koperasi Agro Rimba Nusantara.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah peran media sosial Instagram dapat meningkatkan citra merek Koperasi Agro Rimba Nusantara. Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk mengambil judul "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Merek Koperasi Agro Rimba Nusantara". Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana peran media sosial Instagram dalam meningkatkan citra merek Koperasi Agro Rimba Nusantara.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk melihat pengalaman orang per-orang (individu), kehidupan kelompok, kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial yang digunakan untuk membantu memecahkan masalah dengan perspektif mereka sendiri. Selain itu, pada penelitian kualitatif, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Rustanto, 2015).

Metode penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan untuk bermaksud untuk mendeskripsikan atau memaparkan suatu objek masalah dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat mengenai peran media sosial Instagram dalam meningkatkan citra merek Koperasi Agro Rimba Nusantara.

Subjek penelitian ini merupakan konsumen yang mengetahui produk Koperasi Agrina dari platform Instagram yang berada di Kota Padangsidempuan dan Tapanuli Selatan. Sedangkan objek penelitian ini untuk bahan prospek analisis peran media sosial Instagram dalam peningkatan citra merek. Objek dalam penelitian ini yaitu akun media sosial instagram Koperasi Agro Rimba Nusantara yang hendak dijadikan penyelidikan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara (Sugiyono, 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang terbatas pada orang dan objek alam lainnya.

2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dan informasi dalam bentuk laporan, foto, buku, arsip, dokumen, dan catatan angka.

3. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara dapat terstruktur, semi terstruktur, atau tidak terstruktur.

Data yang telah terkumpul dan sudah diinterpretasikan selanjutnya akan dianalisis berdasarkan teori-teori yang ada. (Sugiyono, 2015) mendefinisikan teknik analisis data sebagai suatu proses mereduksi data dengan memilih hal-hal yang tidak diperlukan dalam

sebuah penelitian yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (*verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis data yang telah diperoleh di lapangan. Dalam hal ini, dapat digambarkan bahwa Koperasi Agro Rimba Nusantara adalah satu industri pengolahan salak yang berada di Desa Parsalakan. Kemudian peran media sosial Instagram terbukti memiliki dampak positif terhadap peningkatan citra merek Koperasi Agro Rimba Nusantara. Instagram dengan basis penggunanya yang besar dan fitur-fiturnya yang visual, telah menjadi platform yang sangat efektif untuk membangun citra merek.

Berikut adalah peran media sosial Instagram pada akun @salakagrina.tapsel yang dilakukan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara dalam mengenalkan citra merek dari produknya, yaitu dengan menggunakan strategi membuat konten hiburan yang menarik dan tidak membosankan. Konten-konten itu berisi informasi mengenai setiap produk mulai dari jenis produk, ukuran produk dan harga produk yang bervariasi. Sehingga untuk menjalankan akun Instagram Koperasi Agro Rimba Nusantara, diperlukan inovasi untuk membuat konten-konten video menarik serta kekonsistenan dalam mengupload pada akun @salakagrina.tapsel setiap hari. Adapun gambaran peran media sosial Instagram dalam meningkatkan citra merek Koperasi Agro Rimba Nusantara diuraikan sebagai rincian berikut ini.

a. Peningkatan Citra Merek

Pemanfaatan media sosial Instagram untuk memperkenalkan citra merek produk Koperasi Agro Rimba Nusantara telah dikategorikan sebagai baik. Ini menunjukkan bahwa pengenalan citra merek melalui Instagram efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat konsumen untuk mengikuti akun @salakagrina.tapsel.

b. Kesadaran Konsumen

Media sosial Instagram telah dimanfaatkan dengan baik untuk membantu konsumen mengenal produk-produk yang ada di Koperasi Agro Rimba Nusantara. Video yang menyajikan informasi yang menarik dan alternatif di Instagram memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengetahui jenis-jenis produk yang dijual di Koperasi Agro Rimba Nusantara.

c. Hubungan Dengan Konsumen

Instagram efektif dalam mempererat hubungan antara konsumen dan pelaku usaha, dengan konten-konten yang menarik dan interaktif membuat interaksi lebih personal. Dengan kata lain, adanya konten yang interaktif dapat menjangkau audiens secara luas.

d. Informasi Produk

Informasi produk yang disampaikan langsung melalui akun Instagram @salakagrina.tapsel juga dikategorikan baik. Ini artinya bahwa Koperasi Agro Rimba Nusantara berhasil menyampaikan informasi produk secara detail dan membuat konsumen percaya terhadap konten-konten berisi informasi terkait produk Koperasi Agro Rimba Nusantara yang diupload di akun @salakagrina.tapsel.

e. Harga dan kualitas

Harga produk yang ditawarkan melalui Instagram sesuai dengan kualitas produk yang sesuai, juga dikategorikan baik. Hal ini sangat untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

f. Dampak Yang Positif

Secara keseluruhan, peran media sosial Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan merek. Ini menunjukkan bahwa Instagram adalah alat pemasaran yang kuat bagi Koperasi Agro Rimba Nusantara.

g. Informasi yang sangat baik

Koperasi Agro Rimba Nusantara telah memberikan informasi kepada konsumen melalui Instagram dengan sangat baik, yang berarti komunikasi produk berjalan dengan lancar dan efektif.

Jadi, pemanfaatan media sosial Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra merek Koperasi Agro Rimba Nusantara dengan strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Instagram berhasil meningkatkan citra merek Koperasi Agro Rimba Nusantara dan membangun hubungan yang positif dengan follower baru. Selain itu, konten yang menarik mendorong konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian produk Koperasi Agro Rimba Nusantara. Strategi ini tidak hanya mengenalkan citra merek, tetapi juga meningkatkan penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara.

Peran media sosial Instagram telah terbukti memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan citra merek Koperasi Agro Rimba Nusantara. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dini Siti Ramadanty, 2024) bahwa pengelolaan media sosial Instagram sangat membantu meningkatkan citra merek, karena platform

Instagram merupakan media sosial yang populer dan mudah digunakan. Dengan kemudahan dalam memanfaatkan platform Instagram, Koperasi Agro Rimba Nusantara dapat menyajikan informasi sekaligus promosi tentang produk-produk Koperasi Agro Rimba Nusantara.

Melalui penelitian ini aspek-aspek yang menjadi perhatian antara lain : peran media sosial Instagram, penyajian informasi melalui konten menarik, dan peningkatan citra merek. Fenomena tersebut memberikan dampak positif dimana ketika konsumen memilih merek Koperasi Agro Rimba Nusantara, maka terjadilah keputusan pembelian. Semakin besar dampak dari menguatnya citra merek produk, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang mengakibatkan terjadinya peningkatan penjualan. Dengan demikian, dampak positif dari meningkatnya citra merek membuat konsumen percaya dan puas dikarenakan citra merek itu layak dan baik, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan terjadilah peningkatan penjualan pada Koperasi Agro Rimba Nusantara.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu peran media sosial Instagram sangat besar, karena melalui konten-konten yang dilakukan oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara, pengenalan citra merek Koperasi Agro Rimba Nusantara menjadi lebih cepat dan efisien. Hal itu tentunya dapat dijangkau oleh audiens secara luas baik yang di luar kota hingga go internasional. Instagram tidak hanya berfungsi untuk sekedar membagikan foto atau video, namun bisa juga digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk Koperasi Agro Rimba Nusantara yang didukung oleh konten-konten menarik dan berkualitas. Dengan memanfaatkan Instagram secara optimal, Koperasi Agro Rimba Nusantara berhasil meningkatkan citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Amal (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam. Jurnal AL-AMAL
- Aliah Noor F, Christina April (2023). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor. Jurnal Manajemen Dan Star-up Bisnis Vol 8, No. 2.
- Citra Rizkiana, Suistyorini, R. Lulus Prapti NSS, Dian T. (2024). Analisis Peran Media Sosial

- Instagram Dalam Meningkatkan Awareness Dan Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Toko Topscore Sport). Jurnal.
- Ester Tiara, (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Outlet Cabang Plaza Slipi Jaya. Skripsi, Jakarta Universitas Satya Negara Indonesia.
- Fauzan Haris Anavidi, Wiki A.W (2023). Hubungan Media Sosial Instagram @urban1063fm Dalam Membangun Brand Image. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi.
- Fauzan Haris A, Wiki Angga W. Hubungan Media Sosial Instagram @urban1063fm Dalam Membangun Brand Image. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK). e-ISSN-2798-6586.
- Godensiani Suryati Jelita, 2023. Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Image Robusto Coffe. Skripsi, Jakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Hardiy Wiranto, Amron (2024) Hubungan Media Sosial Instagram @urban1063fm Dalam Membangun Brand Image. Journal Of Management Digital Business. Vol 4, No. 2.
- Joshua D. Kiswanto, Harold H, Delfin T. Nanuvalaitta, Simson M (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. Jurnal Administrasi Terapan Vol 2, No 2.
- Lidya M, Ade B.S (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Branding Suatu Coffe Shop. Harrmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol. 2, No 4.
- Mitachul Hasanah. S, M Khoiri (2023). Pengaruh citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagen Drink di Tiktok. Article
- Ni Komang A. D. Putri, Ni Luh K. L, Luh S. Damayanti, Rimalinda L (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Image Bvlgari Resort Bali. Journal Inspire Vol 1, No 1.
- Nunuk D.G, Endang Palupi, Diana L. Indratno, Rinaldi A, Lalu Supardin (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Yogyakarta. Jurnal Eudomika – Vol. 07, No. 02.
- Olto Novita G, Nur Elfi H. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Interveting. Jurnal Edunomika-Vol. 08, No. 04.

Zeni Martin F, Muhammad Vano Budi P. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Bukalapak di Kota Batam. Artikel, Vol 7. No 1.