

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap *Brand Awareness* Produk Lokal di Kabupaten Jayawijaya

Didik Usman Wibowo¹, Aswad Amir², Ilham³

^{1,2,3}Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena, Indonesia

E-mail: didikusmanwibowo@gmail.com¹

Article History:

Received: 01 Januari 2026

Revised: 30 Januari 2026

Accepted: 02 Februari 2026

Keywords: *brand awareness, media sosial, produk lokal*

Abstract: *Perkembangan media sosial telah menghadirkan peluang strategis bagi pelaku usaha lokal dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek. Meski demikian, pemanfaatan media sosial di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur, seperti Kabupaten Jayawijaya, masih menghadapi sejumlah kendala struktural dan teknis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap brand awareness produk lokal di Kabupaten Jayawijaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelaku usaha produk lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk lokal. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten dan interaktif mampu meningkatkan tingkat pengenalan serta daya ingat konsumen terhadap produk lokal. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang kontekstual dan adaptif terhadap kondisi wilayah.*

PENDAHULUAN

Produk lokal memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di wilayah yang bertumpu pada aktivitas usaha mikro dan kecil sebagai penggerak ekonomi lokal (Tambunan, 2019). Keberadaan usaha mikro dan kecil tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal dan kearifan daerah (Suryana, 2017). Di Kabupaten Jayawijaya, produk lokal berkembang pada berbagai sektor usaha mikro dan kecil yang dikelola oleh masyarakat setempat, seperti produk pertanian, kerajinan tangan, dan produk olahan berbasis sumber daya lokal (BPS Kabupaten Jayawijaya, 2023).

Kabupaten Jayawijaya memiliki karakteristik geografis dan sosial ekonomi yang khas, dengan Kota Wamena sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, dan aktivitas ekonomi masyarakat (BPS Kabupaten Jayawijaya, 2023). Sebagai ibu kota kabupaten, Kota Wamena

menjadi sentra utama pemasaran produk lokal, baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal maupun sebagai pintu distribusi produk ke wilayah lain di Papua Pegunungan (Rahardjo & Nugroho, 2020). Namun demikian, pelaku usaha produk lokal di Kota Wamena masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan infrastruktur, tingginya biaya distribusi, serta terbatasnya akses terhadap media promosi konvensional (Tambunan, 2019).

Keterbatasan akses pasar dan promosi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan produk lokal oleh konsumen, baik di tingkat regional maupun nasional (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran alternatif yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien (Tjiptono, 2017). Salah satu strategi yang dinilai relevan dalam konteks tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk lokal (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara luas tanpa harus bergantung pada saluran distribusi fisik yang mahal dan terbatas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menjalin interaksi langsung dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang bersifat real time (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks pemasaran modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun citra dan kesadaran merek (brand awareness) (Tuten & Solomon, 2018).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Aaker, 1997). Tingkat brand awareness yang tinggi akan meningkatkan peluang suatu produk untuk dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan produk pesaing (Kotler & Keller, 2016). Bagi produk lokal di Kabupaten Jayawijaya, khususnya yang dipasarkan dari Kota Wamena, brand awareness menjadi faktor kunci dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal (Tjiptono, 2017).

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha produk lokal di Kabupaten Jayawijaya masih menunjukkan tingkat adopsi yang beragam (Rahardjo & Nugroho, 2020). Sebagian pelaku usaha belum memanfaatkan media sosial secara optimal, baik dari segi frekuensi penggunaan, kualitas konten promosi, maupun intensitas interaksi dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2018). Kondisi tersebut menyebabkan potensi media sosial dalam membangun brand awareness produk lokal belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal (Kotler et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial terhadap brand awareness produk lokal di Kabupaten Jayawijaya, khususnya yang berpusat di Kota Wamena (Aaker, 1997; Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh media sosial terhadap brand awareness produk lokal di Kabupaten Jayawijaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap brand awareness produk lokal di Kabupaten Jayawijaya sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan konteks lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap brand awareness produk lokal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha produk lokal di Kabupaten Jayawijaya, khususnya yang berlokasi di Kota Wamena, yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dalam kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi penelitian di Kota Wamena didasarkan pada perannya sebagai pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan di Kabupaten Jayawijaya.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria pelaku usaha yang secara aktif menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk lokal. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat untuk memberikan gambaran awal mengenai pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha produk lokal di wilayah penelitian. Jumlah sampel ini disesuaikan dengan keterbatasan jumlah pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial serta kondisi geografis dan aksesibilitas wilayah penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan *skala Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian secara terstruktur dan sistematis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial, yang diukur melalui indikator intensitas penggunaan, kualitas konten, interaksi dengan konsumen, dan konsistensi unggahan. Sementara itu, variabel dependen adalah *brand awareness*, yang diukur melalui indikator *brand recognition*, *brand recall*, *brand familiarity*, dan *top of mind*.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, data yang terkumpul terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* produk lokal di Kabupaten Jayawijaya. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik guna memperoleh hasil analisis yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil analisis regresi diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* produk lokal, serta menjadi dasar bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan lokal di Kabupaten Jayawijaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 16 pelaku usaha produk lokal di Kota Wamena, Kabupaten Jayawijaya yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Karakteristik responden menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan didominasi oleh sektor usaha mikro dan kecil dengan jenis produk yang beragam, terutama makanan olahan lokal dan kerajinan tangan. Media sosial yang digunakan responden juga bervariasi, dengan Facebook dan WhatsApp sebagai platform yang paling dominan karena dinilai lebih mudah diakses dan sesuai dengan kondisi infrastruktur digital setempat.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Usaha	Makanan olahan lokal	7	43.75
	Kerajinan tangan	5	31.25
	Produk pertanian/olahan	4	25.00
Media Sosial yang Digunakan	Facebook	7	43.75
	WhatsApp	5	31.25
	Instagram	4	25.00
Lama Menggunakan Media Sosial	< 1 tahun	4	25.00
	1–3 tahun	8	50.00
	> 3 tahun	4	25.00

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel media sosial berada pada kategori cukup tinggi. Indikator intensitas penggunaan dan interaksi dengan konsumen memperoleh nilai rata-rata yang relatif lebih tinggi dibandingkan indikator kualitas konten dan konsistensi unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha cukup aktif menggunakan media sosial, namun belum sepenuhnya mengelola konten secara terencana dan strategis.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Media Sosial

Indikator Media Sosial	Mean	Kategori
Intensitas penggunaan	3.81	Tinggi
Kualitas konten	3.42	Cukup
Interaksi dengan konsumen	3.69	Tinggi
Konsistensi unggahan	3.56	Cukup
Rata-rata Media Sosial	3.62	Cukup Tinggi

Sementara itu, hasil pengukuran variabel brand awareness menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek produk lokal di Kabupaten Jayawijaya berada pada kategori cukup tinggi. Indikator brand recognition dan brand familiarity memperoleh nilai lebih tinggi dibandingkan brand recall dan top of mind, yang mengindikasikan bahwa konsumen relatif mudah mengenali produk lokal, namun tingkat ingatan dan dominasi merek masih belum optimal.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Indikator Brand Awareness	Mean	Kategori
<i>Brand recognition</i>	3.88	Tinggi
<i>Brand recall</i>	3.31	Cukup
<i>Brand familiarity</i>	3.75	Tinggi
<i>Top of mind</i>	3.06	Cukup
Rata-rata Brand Awareness	3.50	Cukup Tinggi

Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap brand awareness produk lokal, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Independen	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.
Media Sosial	0.684	3.215	0.006
Konstanta	1.127	—	—

Tabel 5. Ringkasan Model Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.684	0.468	0.431

Nilai R Square sebesar 0,468 menunjukkan bahwa variabel media sosial mampu menjelaskan 46,8% variasi brand awareness produk lokal, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk lokal di Kabupaten Jayawijaya. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa media sosial merupakan instrumen pemasaran yang efektif bagi usaha mikro dan kecil dalam membangun kesadaran merek, meskipun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya

dan akses pasar. Peningkatan brand awareness terutama terlihat pada aspek brand recognition dan brand familiarity, yang menunjukkan bahwa konsumen mulai mengenali dan memahami keberadaan produk lokal yang dipromosikan melalui media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim dan Ko (2012) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness melalui peningkatan frekuensi paparan merek dan interaksi dengan konsumen. Penelitian Godey et al. (2016) juga menemukan bahwa kualitas konten dan konsistensi pesan pada media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, khususnya pada produk dengan skala usaha kecil hingga menengah. Dalam penelitian ini, indikator intensitas penggunaan dan interaksi memperoleh nilai yang relatif tinggi, yang mendukung peningkatan brand recognition produk lokal di Kota Wamena.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Tajvidi dan Karami (2017) yang menekankan bahwa keterlibatan konsumen (customer engagement) melalui media sosial menjadi faktor kunci dalam membangun brand awareness pada UMKM. Interaksi yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen, seperti membalas pesan dan komentar, berkontribusi dalam menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat pengenalan merek. Namun demikian, rendahnya kualitas konten dan keterbatasan kreativitas visual pada sebagian pelaku usaha menyebabkan dampak media sosial terhadap brand recall dan top of mind masih belum optimal.

Penelitian-penelitian di konteks Indonesia juga menunjukkan hasil yang sejalan dengan temuan ini. Putri dan Fitria (2019) serta Sari dan Prasetyo (2020) menemukan bahwa kualitas konten, konsistensi unggahan, dan responsivitas pelaku usaha di media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness UMKM. Dalam penelitian ini, nilai rata-rata indikator konsistensi unggahan dan top of mind masih berada pada kategori cukup, yang mengindikasikan bahwa pelaku usaha produk lokal di Kabupaten Jayawijaya belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran digital secara terencana dan berkelanjutan.

Perbedaan tingkat pengaruh media sosial terhadap brand awareness dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan oleh konteks wilayah penelitian. Kabupaten Jayawijaya, khususnya Kota Wamena, memiliki keterbatasan infrastruktur jaringan dan literasi digital yang relatif lebih rendah dibandingkan wilayah perkotaan besar. Kondisi ini sejalan dengan temuan Wahyuni et al. (2021) yang menyatakan bahwa keterbatasan akses teknologi dan kemampuan digital pelaku UMKM di daerah tertinggal dapat membatasi efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand recall dan menjadikan merek sebagai top of mind konsumen.

Hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga memperkaya kajian empiris dengan menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap brand awareness sangat dipengaruhi oleh konteks lokal. Media sosial terbukti efektif sebagai sarana pengenalan merek pada tahap awal, namun untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi diperlukan dukungan peningkatan kapasitas pelaku usaha, kualitas konten yang lebih kreatif, serta penguatan infrastruktur dan literasi digital. Pembahasan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial bagi produk lokal perlu dirancang secara kontekstual agar mampu memberikan dampak yang optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk lokal di Kabupaten Jayawijaya. Pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha produk lokal di Kota Wamena terbukti mampu meningkatkan pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap merek, khususnya pada aspek brand recognition dan brand familiarity. Hal ini

menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana pemasaran yang efektif dalam mendukung pengembangan usaha mikro dan kecil di wilayah dengan keterbatasan akses pasar konvensional. Namun demikian, pengaruh media sosial terhadap brand recall dan top of mind masih relatif terbatas. Kondisi ini disebabkan oleh belum optimalnya kualitas konten, konsistensi unggahan, serta keterbatasan literasi digital dan infrastruktur jaringan yang dimiliki pelaku usaha. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten secara strategis dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putri, R. A., & Fitria, A. (2019). Pengaruh media sosial terhadap brand awareness UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 45–54.
- Sari, D. P., & Prasetyo, B. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan brand awareness usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 67–78.
- Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Pembangunan ekonomi inklusif: Peran UMKM dan industri kreatif*. LP3ES.
- Tajvidi, M., & Karami, A. (2017). Social media and entrepreneurship: A study of SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(4), 610–630. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-05-2016-0132>
- Wahyuni, S., Hadiwidjojo, D., & Rohman, F. (2021). Digital marketing adoption and its impact on brand awareness of SMEs in rural areas. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 345–354. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0345>