

## **Efektifitas *Brand Community* Momacademy Di Instagram Terhadap Pengetahuan Perempuan Dalam Pemanfaatan Media Sosial**

**Rahajeng Puspitosari<sup>1</sup>, Elizabeth Sophia<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Budi Luhur

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan

Email: [rahajengpuspitosari@gmail.com](mailto:rahajengpuspitosari@gmail.com)

### **ABSTRAKSI**

Berkembangannya media sosial yang saat ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan sebagai media hiburan, informasi dan pengembangan diri tentunya menuntut pengguna media sosial cerdas memanfaatkan media sosial khususnya perempuan dimana masih banyak kendala dan keterbatasan kaum perempuan untuk memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk dimanfaatkan sebagai media yang membangun produktifitas perempuan guna meningkatkan kualitas ekonomi keluarga. Hadirnya @momacademy sebagai upaya meningkatkan pemberdayaan perempuan untuk membangun keterampilan dan memperkuat citra diri perempuan melalui proses penyadaran dan pendidikan sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. Selain itu @momacademy membangun *image* melalui *brandcommunity* perempuan yang tertarik untuk meningkatkan kualitas diri dengan memanfaatkan media sosial instagram. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brandcommunity* @momacademy terhadap pengetahuan perempuan dalam pemanfaatan media sosial. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode survey pada 280 responden yaitu dari populasi pengikut Instagram @momacademy yang menjadi anggota komunitas @momacademy dengan Teknik quota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat efektifitas *brand community* @momacademy di Instagram terhadap pengetahuan perempuan dalam pemanfaatan media sosial artinya tingkat pengetahuan perempuan bertambah dalam memanfaatkan keterampilan mengelola media sosial sebagai media bisnis dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Dengan mengikuti pelatihan dan pendampingan pengelolaan media sosial responden merasakan bahwa dampak dari @momacademy menjadikan mereka perempuan mandiri dan lebih bernilai. Saran dari penelitian ini adalah *brand community* dapat dijadikan strategi public relations untuk meningkatkan reputasi perusahaan karena dengan *brand community* yang berazaskan keterikatan emosional dan kesamaan kesukaan memudahkan untuk memilih segmentasi dalam membangun awareness pada suatu produk atau perusahaan.

Kata Kunci: *Brand Community*, Media Sosial, Instagram, Pengetahuan

### **ABSTRACT**

*The development of media sosial, which can now be utilized by various groups as a medium for entertainment, information, and self-development, of course requires smart media sosial users to utilize media sosial, especially women, where there are still many obstacles and limitations for women to utilize media sosial, especially Instagram, to be used as a constructive media. women's productivity in order to improve the economic quality of the family. The presence of @momacademy is an effort to increase women's empowerment to build skills and strengthen women's self-image through awareness and education processes so that they can be used to improve family welfare. Apart from that, @momacademy builds an image through the brandcommunity of women who are interested in improving their self-quality by utilizing the media sosial Instagram. The research aims to find out how much influence brandcommunity @momacademy has on women's knowledge in using media sosial. This research uses a quantitative methodology with a survey method on 280 respondents, namely from the population of @momacademy Instagram followers who are members of the @momacademy community using the quota technique. The research results show that there is effectiveness of the @momacademy Brand Community on Instagram on women's knowledge in using media sosial, meaning that women's level of knowledge increases in utilizing skills to manage media sosial as a business medium to improve the family economy. By participating in training and mentoring on media sosial management, respondents felt that the impact of @momacademy made them independent and more valuable women. The suggestion from this research is that Brand Community can be used as a public relations strategy to improve a company's reputation because a Brand Community which is based on emotional attachment and shared preferences makes it easier to choose segmentation to build awareness of a product or company.*

*Keywords: Brand community, Social Media, Instagram, Knowledge*

### **PENDAHULUAN**

Media sosial seperti media online sangat berperan penting dalam memberikan pengaruh di masyarakat dan membentuk opini publik, bahkan keberadaan

media online yang terasa sangat efisien dan hemat menjadikannya sebagai salah satu sarana kebutuhan masyarakat akan informasi. Masyarakat lebih sering berkomunikasi melalui media sosial, karena

memudahkan berinteraksi tanpa dibatasi oleh jarak dan pesannya dapat tersampaikan secara global dalam waktu singkat. Perkembangan media baru, termasuk media sosial dapat ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya (*virtual/cyber community*) (Nurudin, 2012).

Seperti halnya dengan apa yang sedang diteliti oleh peneliti, Narasi Perempuan adalah komunitas yang memiliki hubungan antara komunitas dunia nyata (*real community*) dan komunitas dunia maya (*cyber community*), yang saling mempengaruhi satu sama lain. Selain itu untuk mencapai kesetiaan tertinggi pelanggan, Komunitas sosial diperlukan untuk melindungi dari serangan yang bersaing. Keunggulan produk atas produk pesaing sangat penting karena dapat menjadi daya tarik pertama dan terpenting bagi konsumen. Dukungan sangat dibutuhkan lingkungan sosial konsumen yang dapat menahan keinginan konsumen untuk berubah pilihan konsumsi untuk produk lain. Terbentuknya komunitas merek yang terdiri dari konsumen dan konsumen Potensial adalah peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan makna untuk memberikan kepuasan nyata kepada pemasok produk atau jasa Konsumen. Demikian konsumen yang menggunakan produk bermerek juga dapat menjadi tempat untuk mengkomunikasikan kepuasan Ketidakpuasan langsung ke perusahaan. Komunitas yang didirikan oleh sekelompok orang dengan hubungan khusus di antara mereka.

Masyarakat biasanya dapat diidentifikasi dengan kepemilikan bersama atau identifikasi apakah itu di antara pekerja, tetangga, kelompok minat atau kesenangan terhadap suatu merek. Melalui komunitas sekelompok orang berbagi nilai-nilai kognitif, emosi atau material. Berdasarkan hal tersebut maka Instagram @momacademy melakukan strategi *brand community* dengan memberdayakan perempuan untuk dapat meningkatkan produktifitas upaya meningkatkan perekonomian keluarga. Diantara pemberdayaan tersebut @momacademy melakukan pelatihan bahkan penyuluhan untuk meningkatkan pengetahuan perempuan terkait penggunaan media sosial sebagai media yang saat ini trending sebagai media promosi dan penjualan. Namun kendalanya adalah masih ditemui perempuan bisa dikatakan kaum perempuan belum memiliki pengetahuan dan keterampilan melakukan promosi, penjualan di media sosial sehingga @momacademy melakukan pendidikan bagi kaum perempuan dalam meningkatkan kemampuan pemanfaatan media sosial sebagai media melakukan produktifitas kegiatan perekonomian. @momacademy MoM Academy (MoMA) adalah komunitas yang dijalankan oleh Mothers on Mission yang berfokus pada pemberdayaan ibu dan perempuan. Dengan berdirinya MoM Academy, para ibu Indonesia diharapkan menjadi ibu yang produktif, sejahtera dan bahagia. Komunitas ini disponsori oleh Mothers on Mission. Pendirinya adalah Widya Safitri pada tahun

2022. Saat ini, MoMA memiliki lebih dari 116 ribu anggota yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri, yang terbagi dalam puluhan grup WhatsApp yang dikelola oleh pengurus daerah di masing-masing daerah.



Sumber: Instagram Momacademy

Gambar1. Akun Instagram @Momacademy

Dari hasil survei dapat diketahui bahwa pengguna media sosial yang paling dominan adalah kaum perempuan. Hal ini disebabkan kaum perempuan sebagai makhluk yang gemar bersosialisasi, salah satunya dengan berbagi informasi untuk berkomunikasi melalui media sosial untuk itu @momacademy meninjau bahwa perempuan harus dapat mengembangkan diri melalui media sosial. Sehingga penelitian ini akan melihat seberapa besar Efektifitas *Brand Community* Momacademy Di Instagram Terhadap Pengetahuan Perempuan Dalam Pemanfaatan Media Sosial. Penelitian yang terkait dengan *Brand Community* dilakukan oleh Daniela Anggita Kristi Purba dalam jurnal Manajemen (JAM) Vol 13 No 1, 2015 Terindeks dalam *Google Scholar* dengan judul Peran *Brand Community* dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Community* dalam pelaksanaannya menuai tanggapan negatif dan positif dari sejumlah peneliti.

Pengelolaan *Brand Community* yang tidak tepat memberikan *image* buruk pada perusahaan dan membuat konsumen tidak ingin membeli produk yang ditawarkan perusahaan. *Brand Community* dianggap tidak memiliki hubungan kepada kepuasan dan komitmen konsumen terhadap *brand*. *Brand Community* menjadi sarana penyebaran informasi yang salah, penyebaran pengalaman buruk dengan brand, dan sarana penyiksaan secara verbal terhadap anggota lain. Hal-hal tersebut menyebabkan konsumen mundur dari komunitas dan berpindah kepada brand lain. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan untuk membentuk sebuah *Brand Community* dan memperkuat *Brand Community* yang telah dimiliki. Keberadaan *Brand Community* memberikan para anggotanya pengalaman khusus yang berbeda terhadap suatu brand dibandingkan ketika menggunakan brand lainnya.

Penelitian yang terkait peningkatan pengetahuan perempuan melalui pemberdayaan perempuan dilakukan oleh Ipah Latipah tahun 2021 dengan judul penelitian Pemberdayaan Perempuan Melalui Pemanfaatan Media Youtube Dalam Meningkatkan Keterampilan Wirausaha dalam jurnal *Comm-Edu (Community Education Journal)* 3(1), 83-90. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media YouTube yang digunakan dalam proses pemberdayaan perempuan dapat meningkatkan kreatifitas, minat dan motivasi para perempuan dalam kewirausahaan. Adapun kendala yang dihadapi yaitu minimnya fasilitas teknologi informasi dan komunikasi, kesibukan dalam mengurus rumah tangga, dan kurangnya rasa percaya diri ibu-ibu dalam memulai usaha. Berdasarkan penelitian, Instagram @perempuanberkisah memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk memenuhi kebutuhan bermedia perempuan dengan sangat baik dan lengkap, mulai dari ruang berbagi kisah perjuangan perempuan, mengangkat opini dan gagasan perempuan, mendukung hasil karya perempuan, serta mengapresiasi pendapat perempuan. Peran ini terwujud melalui pemanfaatan fitur di Instagram yaitu *feed*, *story*, *story reshare*, *live discussion*., *Direct Message*, dan kolom komentar. Menyebarkan topik pemberdayaan perempuan. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka rumusan masalah penelitian yaitu: sejauh mana efektifitas brand community momacademy di instagram terhadap pengetahuan perempuan dalam pemanfaatan media sosial? Adapun tujuan penelitian ini adalah: untuk sejauh mana efektifitas *brand community* @momacademy di instagram terhadap pengetahuan perempuan dalam pemanfaatan media sosial.

### **Brand Community**

Komunitas merek virtual bisa menawarkan manfaat yang sebanding dengan merek komunitas tradisional. Komunitas memfasilitasi para anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Anggota komunitas saling berbagi pengetahuan seputar brand dan menceritakan pengalaman menggunakan brand tersebut. Dukungan dari lingkungan sosial turut memengaruhi konsumen untuk tidak berpindah *brand*. Perusahaan mulai memperhatikan betapa penting keberadaan *Brand Community* bagi keberlangsungan usahanya. Perusahaan dapat membentuk sebuah *Brand Community* maupun memperkuat *Brand Community* yang telah didirikan oleh para anggotanya. *Brand Community* tidak hanya menguntungkan konsumen tetapi juga perusahaan. Komunitas juga membantu perusahaan untuk mengenal karakteristik dan kebutuhan konsumennya. Wawasan tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan. *Brand Community* merupakan sebuah sarana yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Pembentukan hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumennya

merupakan aspek yang sangat penting dalam memasarkan produk (Luis, et al., 2017).

Hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen akan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengerti karakteristik konsumen, kebutuhan konsumen, dan kritik serta masukan dari konsumen mengenai berbagai aspek produk. *Brand Community* adalah sebuah komunitas yang dibentuk karena adanya kedekatan dengan suatu produk maupun brand. *Brand Community* dapat menjadi salah satu strategi kampanye brand yang dilakukan oleh perusahaan. *Brand Community* adalah sebuah komunitas yang spesifik, tidak terbatas oleh batasan geografis, dan didasari oleh hubungan sosial antar anggotanya yang menyukai brand tersebut (Muniz & OGuinn, 2018).

Pembentukan *Brand Community* bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen melalui rasa kepemilikan brand. Komunitas merek terdiri dari 3 karakteristik yang paling penting, yaitu persahabatan, Ritual dan tradisi dan tanggung jawab moral yang diuraikan sebagai berikut: (1) Setiap anggota komunitas tidak hanya memiliki hubungan dengan merek, tetapi juga dengan merek tersebut anggota lainnya. Kesadaran merek adalah perasaan yang mempersatukan setiap individu dalam komunitas dimana dia berada. Perasaan itu Hal itu dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu legitimasi oposisi dan loyalitas merek. Legitimasi adalah sebuah proses mendiskriminasi orang beriman sejati hanya untuk merek ini dan anggotanya kebetulan menggunakan produk merek ini. Loyalitas merek Oppo Ini menggambarkan apa adanya bukan merek dan yang bukan anggota komunitas merek. ritual dan tradisi (2) Ritual dan tradisi merupakan kegiatan anggota masyarakat untuk melestarikan budaya masyarakat. Kegiatan tersebut berfokus pada pengalaman pengguna merek dan berbagi cerita dengan semua anggota komunitas. Ritual dan tradisi masing-masing komunitas sangat berbeda. Ritual dan tradisi termasuk merayakan sejarah merek dan berbagi cerita tentang merek tersebut. (3) Tanggung jawab moral (rasa tanggung jawab moral) Tanggung jawab moral adalah rasa tanggung jawab Tanggung jawab dan tugas yang diketahui semua orang Anggota Sentuh perasaan ini yang memperkuat rasa kebersamaan. Keuntungannya adalah komunitas dapat mempertahankan anggotanya dan membantu anggota lainnya Penggunaan Merek Dagang. Keberadaan komunitas merek menawarkan berbagai keuntungan bagi para anggotanya. Tanda Komunitas mengizinkan anggota yang telah bergabung termasuk pengumpulan informasi, komunikasi, untuk dihibur, untuk saling membantu berkembang produktivitas perusahaan dan memberikan umpan balik kembali ke perusahaan. Anggota merek Komunitas ini terbagi menjadi beberapa jenis anggota. Anggota ini adalah konsumen yang menyukai merek dan konsumen yang tidak mempertimbangkannya Berkomitmen pada merek, tetapi memilih merek hanya karena kemudahan

atau kenyamanan, konsumen yang sangat mengagumi merek tersebut, dan Konsumen yang menyukai suatu merek kemudian merekomendasikannya kepada konsumen lain (Kalman, 2015).

### **Pengetahuan Perempuan Dalam Penggunaan Media Sosial**

Menurut Vardhan (2017), media sosial di India berperan dalam pemberdayaan perempuan dengan menjadi platform untuk berbagi dan mengangkat suara perempuan ketika suara mereka dibungkam. Menurut Notoatmodjo, (2018) Pengetahuan merupakan hasil dari tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya yakni indra pendengaran, indra penciuman, indra penglihatan, indra peraba. Menurut Notoatmodjo (2018) tingkat pengetahuan dibagi 6 tingkatan pengetahuan, yaitu: 1) Tahu (*know*) Pengetahuan yang didapatkan seseorang sebatas hanya mengingat kembali apa yang telah dipelajari sebelumnya, sehingga dapat diartikan pengetahuan pada tahap ini adalah tingkatan paling rendah. 2) Memahami (*comprehension*) Pengetahuan yang menjelaskan sebagai suatu kemampuan menjelaskan objek atau sesuatu dengan benar. 3) Aplikasi (*application*) Pengetahuan yang dimiliki pada tahap ini adalah dapat mengaplikasikan atau menerapkan materi yang telah dipelajari. 4) Analisis (*analysis*) Kemampuan menjabarkan suatu materi atau suatu objek ke dalam sebuah komponen-komponen yang ada kaitan satu sama lain. 5) Sintesis (*synthesis*) Adalah sebuah pengetahuan yang dimiliki kemampuan seseorang dalam mengaitkan berbagai fungsi elemen atau unsur pengetahuan yang ada menjadi suatu pola baru yang lebih menyeluruh. 6) Evaluasi (*evaluation*) Pengetahuan ini dimiliki pada tahap berupa kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian suatu materi atau objek.

Faktor yang mempengaruhi pengetahuan Menurut Notoatmodjo (2016), ada faktor penyebab yang mempengaruhi pengetahuan yaitu: 1) Tingkat pendidikan Pendidikan ialah salah satu usaha untuk meningkatkan karakter seseorang agar orang tersebut dapat memiliki kemampuan yang baik. Pendidikan ini mempengaruhi sikap dan tata laku seseorang untuk mendewasakan melalui pengajaran. 2) Informasi Informasi ialah suatu pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Informasi ini juga sebenarnya dapat ditemui didalam kehidupan sehari-hari karena informasi ini bisa kita jumpai disekitar lingkungan kita baik itu keluarga, kerabat, atau media lainnya. 3) Lingkungan Lingkungan ialah segala suatu yang ada disekitar individu, baik itu lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. 4) Usia Usia dapat mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia maka akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya sehingga pengetahuannya semakin membaik. d. Pengukuran pengetahuan Menurut Notoatmodjo (2016), pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket ataupun

kuesioner yang menanyakan tentang isi materi yang ingin diukur pengetahuannya. Dalam penelitian ini dikaitkan pengetahuan perempuan tentang *brand community* serta pemanfaatan media sosial sebagai media membangun *image* setelah menjadi anggota @momacademy perempuan yang terlibat dalam kegiatan pemberdayaan dapat meningkatkan kualitas dirinya.

### **Media Sosial Instagram @momacademy**

Menurut Melissa et al (2015: 207), media sosial berperan dalam menumbuhkan kemandirian perempuan dengan memberikan akses perempuan untuk memperoleh modal sosial, pengetahuan, dan jaringan.

## **METODOLOGI**

### **Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivism. Paradigma kuantitatif merupakan paradigma yang dilandasi dari filsafat positivisme, yang mana tidak mengakui adanya unsur teologi dan metafisik. Paradigma ini meyakini bahwa ilmu pengetahuan adalah satu-satunya pengetahuan yang valid (Bugin, 2014: 27).

### **Pendekatan Penelitian**

Adapun pendekatan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode ekplanasi survei, karena dengan menggunakan pendekatan dan metode tersebut akan lebih terarah dan sesuai dengan target tujuan yang telah diuraikan diatas. Pendekatan kuantitatif dipergunakan untuk mengelola beberapa data yang telah didapatkan dari hasil penelitian yang nantinya dalam bentuk angka. Pendekatan kuantitatif juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran data atau informasi dari kenyataan sebuah permasalahan yang telah ditentukan dengan menunjuk pada pembuktian konsep atau teori yang digunakan. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada paradigma positivism, yang pada dasarnya dipergunakan dalam meneliti populasi dan sampel tertentu (Abdullah, 2015)

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survey yang merupakan metode proses, teknik, atau alat yang digunakan untuk memperoleh data penelitian melalui pertanyaan dari sumber atau responden. Cara ini juga dianggap sebagai proses pengumpulan data dengan menggunakan sampel dari populasi tertentu (Bungin, 2014).

### **Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel X atau variabel Independen adalah *Brand Community momacademy* di instagram dan variabel Y sebagai variabel terpengaruh adalah pengetahuan perempuan dalam pemanfaatan media sosial. Dari kedua variabel ini akan dijabarkan nantinya indicator yang akan diukur

dalam penelitian. Yang akan dikembangkan ke dalam kuestioner.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi di dalam sebuah penelitian semestinya disebutkan secara tersurat berkelanjutan dengan total besarnya anggota populasi serta mencakup wilayah penelitian. Populasi mempunyai sebuah tujuan yakni menentukan besarnya jumlah anggota sampel yang diambil melalui anggota dari populasi itu sendiri. Populasi penelitian ini adalah seluruh followers @momacademy yang berjumlah 1.160 followers dengan menggunakan sampel quota yang ditetapkan sebanyak 280 responden dengan syarat followers adalah anggota yang sudah mendaftar menjadi member @momacademy.

### Sumber Data

Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran questioner kepada sampel atau responden penelitian sebanyak 200 responden. Sebelum kuestioner digunakan maka sebelumnya peneliti akan melakukan validitas dan reliabilitas pada questioner penelitian untuk memastikan bahwa questioner penelitian yang digunakan sudah layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Regresi Linear

Regresi linear merupakan analisis perhitungan statistic yang digunakan untuk memperoleh angka angka yang terkait data dan diperoleh dari informasi questioner yang sudah diisi oleh responden. Dengan menggunakan rumus regresi linear dan bantuan perhitungan data dengan menggunakan “Statistic Packaging for Social Science” maka akan diperoleh data bentuk statistic dari penelitian dan selanjutnya akan dianalisis dalam penelitian ini. Guna memperoleh kesimpulan dan menjawab tujuan dari penelitian ini

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Tabel 1. Responden Penelitian

Tabel 1 Apakah Anda Mengetahui Akun Instagram @Momacademy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MENGETAHUI	280	100.0	100.0	100.0

Profil responden pada penelitian ini akan ditujukan pada Tabel dibawah ini yaitu: Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa 280 responden mengetahui Akun Instagram @Momacademy artinya 100 % seluruh responden mengetahui akun Akun Instagram @Momacademy sehingga seluruh responden layak untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Responden Penelitian Mengikuti dan Tidak Mengikuti Perkembangan Media Sosial @Momacademy

Tabel 2. Apakah Anda Mengikuti Akun Instagram @Momacademy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SAYA MENGIKUTI AKUN INSTAGRAM @momacademy	279	99.6	99.6	99.6
SAYA TIDAK MENGIKUTI AKUN INSTAGRAM @momacademy	1	.4	.4	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa 1 atau 4% responden tidak mengikuti perkembangan yang selalu diperbaharui Akun Instagram @Momacademy. 279 atau 99.6% responden mengikuti kekinian informasi dan konten Instagram @Momacademy.

Tabel 3. Responden Penelitian dari Jenis Kelamin

Tabel 3 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	0	.0	.0	.0
PEREMPUAN	280	100.0	100.0	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Tabel 3 menunjukkan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa 0 atau 0% laki-laki dan 280 atau 100% responden perempuan. Dalam hal ini penelitian didominasi oleh responden perempuan dimana Instagram @Momacademy mayoritas pengikut adalah perempuan untuk meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan media sosial.

Tabel 4. Responden Penelitian dari Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DIPLOMA	35	12.5	12.5	12.5
S1	157	56.1	56.1	68.6
S2	13	4.6	4.6	73.2
SMA	75	26.8	26.8	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Tabel 4 menunjukkan bahwa Pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah S1 sebesar 157 dengan 56.1% responden SMA 75 dengan 26.8% responden, Diploma 35 dengan 12.5% responden dan tamatan S2 13 dengan 4.65 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa responden berada pada kelangan perempuan yang berpendidikan sehingga dapat diartikan bahwa mereka adalah perempuan-perempuan yang dapat mengadakan keahlian untuk meningkatkan

kemandirian dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat meningkatkan pengetahuan berbagai hal keahlian terkait pengelolaan media sosial.

Tabel 5. Responden Penelitian dari Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25	2	.7	.7	.7
26-30	197	70.4	70.4	100.0
31-35	30	10.7	10.7	
36-40	43	15.4	15.4	
>40	8	2.8	2.8	
Total	280	100.0	100.0	

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini adalah 20-25 tahun 2 atau 7% responden. 26-30 tahun 197 atau 70.4% responden. Usia 31-35 tahun 30 atau 10.7% responden. 36-40 tahun 43 atau 15.4 responden dan usia diatas 40 tahun sebanyak 8 atau 2.8% responden. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden pada usia produktif melakukan peningkatan pengetahuan terkait pemanfaatan media sosial dan responden yang tersebut memiliki ketertarikan tinggi penggunaan media sosial dikarenakan generasi milenial yang sudah akrab dengan media sosial.

Tabel 6. Responden Penelitian dari Tingkat Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BELUM MENIKAH	2	.7	.7	.7
MENIKAH	278	99.3	99.3	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa status pernikahan responden yaitu 2 atau 7% menunjukkan bahwa responden belum menikah dan 278 atau 99,3% responden adalah memiliki status menikah. Dalam penelitian ini responden status menikah memiliki keinginan untuk meningkatkan pengetahuan terkait pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Tabel 7. Responden Penelitian dari Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BELUM BEKERJA	1	.4	.4	.4
IBU RUMAH TANGGA	197	70.4	70.4	70.7
PEGAWAI NEGERI	9	3.2	3.2	73.9
PEGAWAI SWASTA	43	15.4	15.4	89.3
WIRASWASTA	30	10.7	10.7	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Tabel 7 menunjukkan bahwa pekerjaan responden terdiri dari 1 atau 4% responden belum memiliki pekerjaan tetap, 197 atau 70,4% responden ibu rumah tangga, 9 atau 3,2% pegawai negeri, 43 atau 15,4% responden adalah pegawai swasta dan 30 atau 10,7% pekerjaan

responden adalah bekerja sebagai wiraswasta. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden membutuhkan pengetahuan terkait pemanfaatan media sosial sebagai pengetahuan yang dapat meningkatkan keterampilan dalam penggunaan media sosial sehingga akun media sosial responden dapat dimanfaatkan sebagai sumber tambahan *income* dalam keluarga.

Tabel 8. Responden Penelitian dari Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >Rp.6.000.000	54	19.3	19.3	19.3
Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000	121	43.2	43.2	62.5
Rp.3.000.000 – Rp.4.500.000	57	20.4	20.4	82.9
Rp.4.500.000 – Rp.6.000.000	48	17.1	17.1	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan perbulan responden adalah 48 atau 17,1% responden berpenghasilan Rp.4.500.000 – Rp.6.000.000. 57 atau 20,4% responden memiliki penghasilan Rp.3.000.000 – Rp.4.500.000. 121 atau 43.2 responden memiliki penghasilan Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000 dan 54 atau 19.3% responden menunjukkan penghasilan >Rp.6.000.000. dalam penelitian ini penghasilan responden menunjukkan bahwa pengetahuan terkait pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Momacademy di Instagram memberikan ketertarikan responden untuk mengikuti program-program peningkatan pengetahuan responden dalam pemanfaatan media sosial. Sesuai dengan visi dan misi dari Momacademy di Instagram yaitu meningkatkan kualitas masyarakat terutama perempuan dalam pemanfaatan media sosial melalui pelatihan dan penyuluhan yang selalu diadakan Momacademy di Instagram dimana setiap program yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dikenakan biaya dan responden dengan penghasilan diatas menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan dalam membayar biaya setiap program yang dibuat oleh Momacademy untuk terlibat dalam meningkatkan *Brand Community* pada @momacademy.

**Analisis Regresi Linear Variabel X dan Variabel Y**  
Hasil analisis regresi Efektifitas *Brand Community* Momacademy Di Instagram Terhadap Pengetahuan Perempuan Dalam Pemanfaatan Media Sosial dapat dilihat pada Tabel Berikut:

Tabel 9. Responden Penelitian dari Variabel Yang Diproses

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SCOR_VARIABEL_X. b		Enter

a. Dependent Variable: SCOR\_VARIABEL\_Y

b. All requested variables entered.

Tabel 9 menunjukkan variabel apa saja yang diproses, dimana yang menjadi variabel bebas yaitu *Brand Community @Momacademy* di Instagram (X) dan variabel terikat yaitu Pengetahuan Perempuan dalam Pemanfaatan Media Sosial (Y). Selanjutnya kedua variabel dapat dianalisis dengan menggunakan SPSS sebagai alat pengukur statistika.

Tabel 10. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.713	4.872

a. Predictors: (Constant), SCOR\_VARIABEL\_X

Tabel 10 menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai coefficient korelasi. Pada Tabel diatas nilai korelasi adalah 0,845. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel *Brand Community Momacademy* di Instagram (X) dan variabel terikat yaitu Pengetahuan Perempuan dalam Pemanfaatan Media Sosial (Y) penelitian ada di kategori Kuat. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 71,3% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 71,3% terhadap variabel Y dan 28,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X.

Tabel 11. Annova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16445.754	1	16445.754	692.963	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6573.909	277	23.733		
	Total	23019.663	278			

a. Dependent Variable: SCOR\_VARIABEL\_Y

b. Predictors: (Constant), SCOR\_VARIABEL\_X

Tabel 11 menunjukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Berdasarkan uji F atau uji nilai Signifikansi (Sig.) dengan ketentuan, jika Nilai Sig. < 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh nilai Sig. = 0,000 yang berarti < 0,05, dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan artinya, model regresi linier memenuhi kriteria linieritas.

Tabel 12. Coefficient

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.374	2.389		.575	.566
SCOR_VARIABEL_X	1.950	.074	.845	26.324	.000

dent Variable: SCOR\_VARIABEL\_Y

Tabel 12 menunjukan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom Unstandardized Coefficients B. Berdasarkan tabel ini diperoleh model persamaan regresi:  $Y = 1.374 + 1.950X$

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Efektifitas *Brand Community Momacademy* Di Instagram Terhadap Pengetahuan Perempuan Dalam Pemanfaatan Media Sosial memiliki pengaruh memiliki nilai KD (koefisien determinasi) yang diperoleh adalah 71,3% pada kategori kuat.
2. *Brand Community @Momacademy* di isntagram dapat dijadikan strategi pemasaran dalam kegiatan public relations

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin Burhan. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Daniela Anggita Kristi Purba. (2015). Peran *Brand Community* dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen jurnal Manajemen (JAM) Vol 13 No 1, 2015 Terindeks dalam Google Scholar
- Kalman, D.M. (2015). Brand Communities, Marketing, and Media. Terella Media, Inc
- Luis, C., et.al. (2017). The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty: The Case of Free Software, Online Information Review 31,6: 775-792
- Latipah, I. (2020). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pemanfaatan Media Youtube dalam Meningkatkan Keterampilan Wirausaha. Comm-Edu (Community Education Journal) 3(1), 83-90.
- Melissa, E., Hamidati, A., Saraswati, M. S., et al. (2015). The internet and Indonesian women entrepreneurs: Examining the impact of media sosial on women empowerment. Dalam A. Chib, J. May, & R. Barrantes (Eds.), Impact of information society research in the global south. (pp. 203-222). New York: Springer
- Muniz, A. M. O'Guinn, T. C. (2018). *Brand Community*, Journal of Consumer Research 27: 412-432