

**STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* LAHAN SIKAM SEBAGAI
*FINTECH P2P LENDING***

(Laporan Akhir)



Oleh

Avinda Ektia

2301071017

**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* LAHAN SIKAM SEBAGAI
*FINTECH P2P LENDING***

Laporan Akhir

Avinda Ektia
2301071017

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Avinda Ektia
NPM : 2301071017
Prodi : Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Akhir yang berjudul “Strategi Promosi Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Lahan Sikam sebagai *Fintech P2P Lending*” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat atau penggunaan karya orang lain tanpa izin, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah penulis nyatakan dengan benar sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Juni 2026
Yang memberi pernyataan,



Avinda Ektia
NPM 2301071017

Judul Laporan Akhir : Strategi Promosi Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Lahan Sikam sebagai *Fintech P2P Lending*

Nama Mahasiswa : **Avinda Ektia**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2301071017

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



MENYETUJUI

Pembimbing Laporan Akhir

Ketua Program Studi

DIII Manajemen Pemasaran

Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M.

NIP 19900203 202321 1 020

Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.

NIP 19810126 200801 2 011

HALAMAN PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M.

Penguji Utama : Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.

Sekretaris : Nurul Husna, S.E., M.S.M.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairabi, S.E., M.Si
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir: 10 Juni 2026

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Avinda Ektia, lahir di Harapan Jaya pada tanggal 25 Juli 2005. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Eko Sutrisno dan Ibu Septi. Pendidikan formal penulis dimulai di Taman Kanak-Kanak (TK) Kurnia Jaya, Kabupaten Mesuji pada tahun 2010-2011. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 01 Harapan Jaya pada tahun 2011-2013, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 3 Gunung Sugih Pasar pada tahun 2013-2017. Penulis menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 4 Terbanggi Besar pada tahun 2017-2020, dan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Terbanggi Besar pada tahun 2020-2023.

Pada tahun 2023, penulis diterima sebagai mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Berdasarkan Tes (SNBT). Pada tahun 2026, penulis telah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Departemen Pemasaran PT Lampung Berkah Finansial Teknologi (Lahan Sikam) selama 40 hari, terhitung sejak tanggal 12 Januari hingga 27 Februari 2026.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya, serta shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW.

Dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati, Karya Tulis ini penulis persembahkan kepada:

***Kedua Orang Tua Tersayang,
Bapak Eko Sutrisno dan Ibu Septi***

Terima kasih Bapak dan Mamak atas segala pengorbanan yang tidak pernah mengenal lelah. Terima kasih telah membesarkanku dengan penuh kekuatan, kesabaran, dan keikhlasan. Dari kalian aku belajar tentang arti bertahan, berjuang, dan tidak menyerah. Laporan ini menjadi wujud kecil dari rasa syukurku atas usaha, doa, dan kasih sayang yang selalu menyertai langkahku. Semoga pencapaian sederhana ini bisa menjadi sedikit kebahagiaan untuk Bapak dan Mamak.

Adikku

Muhamad Ikhsan Haqiqi

Terima kasih adikku atas senyuman, kebahagiaan, serta kecerewetanmu yang selalu membuatku tersenyum setiap harinya.

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar bin Khattab)

“Kecepatanmu boleh berbeda, tetapi pastikan setiap langkahmu memiliki kesungguhan dan harapan yang sama besarnya.”

(Avinda Ektia)

SANWACANA

Alhamdulillahilabbilalamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kekuatan, dan kasih sayang-Nya. Berkat pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Strategi Promosi Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Lahan Sikam sebagai *Fintech P2P Lending*”. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis menyadari bahwa semuanya tidak dilalui seorang diri. Ada doa, dukungan, dan semangat yang terus mengalir dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan penuh rasa syukur dan ketulusan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Lampung, sekaligus Pembimbing Akademik dan Penguji Utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis selama menempuh perkuliahan hingga terselesaikannya laporan akhir ini.
5. Bapak Dr. E. Angga Febrian, S.A.N., M.M., selaku Dosen Pembimbing Lapangan dan Ketua Penguji yang telah meluangkan waktu untuk

memberikan saran, motivasi, serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini.

6. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Bapak Doni Febriadi, A.Md., Selaku Staf Sekretariat D3 Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi dan arahnya selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan wawasan berharga bagi penulis.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan bantuan dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
10. Seluruh pihak PT Lampung Berkah Finansial Teknologi (Lahan Sikam) yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan kemudahan data kepada penulis dalam penyusunan laporan ini.
11. Keluarga besarku yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
12. Ibu Sumiyem, nenek penulis yang selalu memberikan motivasi dan kekuatan, serta mengajarkan penulis arti kesabaran dan keikhlasan.
13. Bapak Andri Juni Hardi, bapak sambung penulis yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan semangat kepada penulis.
14. Seseorang yang tanpa sengaja penulis temui sejak bangku SMP, yang hingga saat ini tetap hadir memberikan dukungan, semangat, serta selalu menguatkan penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu mampu menghibur di setiap keadaan.
15. Sahabat-sahabatku yang selalu hadir dan setia menemani dalam setiap proses, baik dalam suka maupun duka. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, dan tawa yang selalu diberikan, sehingga setiap langkah terasa lebih ringan dan bermakna. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita,

keluh kesah, dan kebahagiaan selama perjalanan ini. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan di jalan masing-masing.

16. Teman-teman Program Studi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, serta semangat selama menjalani masa perkuliahan. Semoga kebersamaan ini menjadi bagian dari langkah menuju kesuksesan di masa depan.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
18. Almamater tercinta Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta kenangan berharga bagi penulis selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa laporan akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama ini.

Bandar Lampung, 10 Juni 2026
Penulis,



Avinda Ektia

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* LAHAN SIKAM SEBAGAI *FINTECH P2P LENDING*

Oleh

Avinda Ektia

Laporan akhir ini bertujuan meninjau strategi promosi digital melalui Instagram yang diterapkan Lahan Sikam dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai perusahaan *fintech peer-to-peer lending*, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berlandaskan teori *brand awareness* David Aaker dengan dukungan *Uses and Gratifications Theory* (UGT). Hasil peninjauan konten kategori *entertainment* dan informatif selama periode Desember 2025 hingga Maret 2026 menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan secara konsisten melalui identitas visual yang selaras berupa warna, logo, slogan “Lebih Baik di Sini”, dan atribut resmi OJK menempatkan Lahan Sikam pada tahap *brand recognition* dengan *average engagement rate* dan *engagement rate by reach* yang mengindikasikan adanya potensi peningkatan menuju tahap *brand recall*. Konten *entertainment* cenderung lebih diminati dibandingkan konten informatif, namun stigma negatif masyarakat terhadap layanan pinjaman daring masih menjadi tantangan utama yang menghambat peningkatan *brand awareness* ke tahap yang lebih tinggi, sehingga optimalisasi konten, interaksi dua arah, iklan berbayar, dan kolaborasi *influencer* masih diperlukan agar Lahan Sikam dapat memperkuat kesadaran merek secara lebih luas.

Kata kunci: *Brand Awareness, Promosi Digital, Instagram, Fintech P2P Lending*

ABSTRACT

DIGITAL PROMOTION STRATEGIES USING INSTAGRAM TO ENHANCE BRAND AWARENESS OF LAHAN SIKAM AS A P2P LENDING FINTECH

By

Avinda Ektia

This final report aims to review the digital promotion strategy on Instagram implemented by Lahan Sikam to enhance brand awareness as a peer-to-peer lending fintech company, using a qualitative descriptive approach grounded in David Aaker's brand awareness theory and supported by the Uses and Gratifications Theory (UGT). The review of content in the entertainment and informational categories from December 2025 to March 2026 reveals that the consistently applied strategy featuring a cohesive visual identity comprising colors, the logo, the slogan "Better Here," and official OJK attributes positions Lahan Sikam at the brand recognition stage, with average engagement rate and engagement rate by reach which indicate potential for advancement toward the brand recall stage. Entertainment content tends to be more popular than informative content. However, the public's negative stigma toward online lending services remains the primary challenge hindering the advancement of brand awareness to a higher stage. Therefore, content optimization, two way interaction, paid advertising, and influencer collaborations are still necessary for Lahan Sikam to strengthen brand awareness on a broader scale.

Keywords: Brand Awareness, Digital Promotion, Instagram, P2P Lending Fintech

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
SANWACANA	viii
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penulisan.....	7
1.4 Manfaat Penulisan.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	9
2.1.2 Pemasaran Digital	10
2.2 <i>Brand Awareness</i>	11

2.3 Media Sosial Instagram.....	12
2.4 <i>Uses and Gratification Theory</i> (UGT).....	15
2.5 <i>Fintech</i>	15
 BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK	18
3.1 Desain Penulisan.....	18
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4 Objek Kerja Praktik	21
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik.....	21
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	21
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan	21
3.4.2.2 Struktur Organisasi.....	22
3.4.2.3 Visi dan Misi Bidang Usaha.....	24
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Strategi Promosi Digital melalui Instagram yang Diterapkan Lahan Sikam.....	25
4.2 Peninjauan <i>Engagement Rate</i> Konten Instagram Lahan Sikam	26
4.3 Interpretasi <i>Engagement Rate</i> terhadap Tingkatan <i>Brand Awareness</i> Lahan Sikam Berdasarkan Teori David Aaker	34
4.4 Tantangan Promosi Digital Lahan Sikam di Tengah Stigma Negatif Industri <i>Fintech</i>	35
4.5 Optimalisasi Strategi Promosi Digital Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	36
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	38
5.1 Kesimpulan	38
5.2 Saran	38
 DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Profil Instagram Lahan Sikam (Desember 2025-Maret 2026)	5
Tabel 4.1 Peninjauan <i>Engagement Rate</i> (ER) Berdasarkan Kategori Konten	26
Tabel 4.2 Perbandingan Kinerja Konten Sebelum dan Sesudah PKL	29
Tabel 4.3 Rekapitulasi <i>Engagement Rate</i> Instagram Lahan Sikam	31
Tabel 4.4 Tinjauan Strategi Promosi Digital Lahan Sikam.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Lahan Sikam	5
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	12
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Lahan Sikam	22
Gambar 4.1 Contoh konten kategori <i>entertainment</i> dengan interaksi tinggi	27
Gambar 4.2 Contoh konten kategori informatif dengan interaksi rendah.....	28
Gambar 4.3 Perbandingan Konten <i>Entertainment</i> Sebelum dan Sesudah PKL....	29
Gambar 4.4 Perbandingan Konten Informatif Sebelum dan Sesudah PKL	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Perbandingan Konten Instagram Sebelum dan Sesudah PKL.....	44
Lampiran 2 Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	46
Lampiran 3 Lembar Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan	47
Lampiran 4 Lembar Penilaian Pembimbing Lapangan/Instruktur PKL	48
Lampiran 5 Logbook Praktik Kerja Lapangan (PKL)	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era digital telah mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi dan berbagai layanan elektronik. Fenomena teknologi finansial atau *financial technology (fintech)* telah menjadi objek penelitian yang relevan di Indonesia saat ini. Menurut *National Digital Research Centre (NDRC)*, *fintech* didefinisikan sebagai inovasi di sektor jasa keuangan. Istilah ini merupakan gabungan dari kata ”finansial” dan ”teknologi”, yang secara spesifik mengacu pada transformasi layanan keuangan yang terintegrasi dengan teknologi modern (Anita et al., 2024). Inovasi ini kemudian memberikan dampak signifikan terhadap struktur industri. Secara keseluruhan, *fintech* telah melakukan transformasi signifikan terhadap industri jasa keuangan melalui integrasi teknologi untuk menciptakan produk, layanan, serta dinamika pasar baru yang lebih berpusat pada pelanggan, efisien, serta inklusif dibandingkan dengan sektor keuangan konvensional. Di Indonesia, salah satu bentuk *fintech* yang telah berkembang luas adalah *peer-to-peer lending* (Putra, 2024).

Peer-to-peer lending merupakan layanan pendanaan berbasis teknologi yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki dana melalui platform digital. Berbeda dengan sistem perbankan konvensional, P2P lending tidak menghimpun dana secara langsung, melainkan menyediakan sistem elektronik sebagai penghubung antara pemberi pinjaman dan peminjam. Melalui mekanisme tersebut, proses pinjam-meminjam dapat dilakukan secara lebih cepat, transparan, dan efisien. Model pinjaman *peer-to-peer* telah menjadi inovasi pertumbuhan yang signifikan dalam teknologi keuangan di Indonesia.

Dalam pelaksanaannya, layanan ini melibatkan tiga pihak utama. Pihak pertama adalah pemberi dana (*lender*), pihak kedua adalah perusahaan penyelenggara yang menyediakan platform sebagai sarana penghubung, dan pihak ketiga adalah peminjam (*borrower*) yang menerima dana melalui platform tersebut (Villa Amilia et al., 2025). Keberadaan dan operasional perusahaan *peer-to-peer lending* di Indonesia berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menjamin perlindungan konsumen serta menjaga stabilitas sistem keuangan. Berdasarkan data hingga awal 2026, jumlah penyelenggara Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi (LPBBTI) atau *fintech peer-to-peer lending* yang telah berizin dan diawasi oleh OJK tercatat sebanyak 96 platform. Data tersebut menunjukkan bahwa industri P2P lending di Indonesia terus berkembang secara legal dan terstruktur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, meskipun jumlah ini dapat berubah sesuai kebijakan OJK terbaru (Wulandari, 2026).

Secara umum *fintech* memiliki beberapa kategori, salah satunya adalah pinjaman online (pinjol) (Ikhsan et al., 2021). Layanan ini merupakan fasilitas yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi peminjaman dana secara daring tanpa perlu bertemu secara langsung karena seluruh prosesnya berbasis teknologi digital. Dalam pelaksanaannya, media internet digunakan sebagai platform utama untuk transaksi pinjaman online tersebut. Namun demikian, persepsi masyarakat terhadap layanan pinjaman online masih cenderung negatif. Istilah “pinjaman online” sering kali dikaitkan dengan praktik penagihan yang tidak etis, tingginya bunga pinjaman, serta potensi penyalahgunaan data pribadi. Persepsi tersebut muncul akibat maraknya platform pinjaman online ilegal yang beroperasi tanpa izin dan di luar pengawasan otoritas yang berwenang. Kondisi ini kemudian menimbulkan stigma negatif terhadap layanan P2P lending secara umum, termasuk perusahaan yang telah terdaftar dan berizin resmi. Oleh karena itu, diperlukan edukasi lebih lanjut mengenai legalitas penyelenggara layanan keuangan digital.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat sebanyak 951 entitas pinjaman online ilegal yang beroperasi tanpa izin hingga 26 Februari 2026 (Djumena & Respati,

2026). Hal ini mengonfirmasi bahwa meskipun telah dilakukan upaya penindakan intensif, jumlah entitas ilegal yang beroperasi masih sangat tinggi dan terus berkembang. Peningkatan jumlah entitas ilegal ini mengindikasikan bahwa praktik pinjaman online ilegal masih marak ditemukan di tengah masyarakat. Kondisi ini memperkuat persepsi negatif terhadap layanan pinjaman berbasis teknologi secara umum. Stigma yang berkembang di masyarakat menciptakan pandangan umum bahwa seluruh pinjaman online memiliki tingkat risiko yang sama, tanpa membedakan antara penyelenggara ilegal dan perusahaan yang telah berizin resmi. Akibatnya, perusahaan pinjaman online yang legal dan berada di bawah pengawasan OJK turut terdampak oleh penurunan tingkat kepercayaan masyarakat. Dalam upaya membedakan layanan yang legal dan ilegal, perusahaan *fintech peer-to-peer lending* resmi, telah melakukan perubahan istilah dari pinjaman online (pinjol) menjadi pinjaman daring (pindar) (Arnani, 2024). Pinjaman daring (pindar) didefinisikan sebagai Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi (LPBBTI) atau *fintech lending* yang telah memperoleh izin dan terdaftar di OJK. Sementara itu, pinjaman online (pinjol) merujuk pada *fintech lending peer-to-peer* yang bersifat ilegal karena tidak memiliki perizinan resmi dari OJK. Perubahan istilah ini merupakan bagian dari upaya penguatan tata kelola serta peningkatan manajemen risiko dalam penyelenggaraan layanan keuangan berbasis teknologi.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya upaya perusahaan *fintech* yang beroperasi secara legal untuk membangun kesadaran merek di tengah masyarakat. *Brand awareness* merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang mencakup persepsi terhadap kualitas, merek, nama, citra, logo, serta slogan. Persepsi ini merupakan fondasi utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif di masa depan (Maharani & Azzahra, 2023). Hal ini sesuai definisi *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Tingkat kesadaran merek tersebut dapat dikategorikan dalam beberapa tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka semakin besar kemungkinan suatu merek dikenal dan diingat oleh konsumen sehingga keberadaannya menjadi lebih

populer di kalangan masyarakat (Putri & Sartika, 2025). Dalam konteks industri *fintech* yang semakin kompetitif, *brand awareness* menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan serta memperkuat citra positif di tengah masyarakat. Melalui kesadaran merek yang baik, masyarakat dapat lebih mudah mengenali layanan yang legal, memahami manfaat yang ditawarkan, serta membedakannya dari praktik pinjaman online ilegal yang kerap menimbulkan stigma negatif. Oleh karena itu, perusahaan *fintech* yang beroperasi secara legal perlu melakukan berbagai upaya strategis untuk meningkatkan *brand awareness* agar layanan yang ditawarkan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Salah satu perusahaan *fintech* yang berupaya meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendanaan berbasis teknologi adalah Lahan Sikam. Sebagai penyelenggara Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi (LPBBTI) yang berizin dan diawasi OJK, perusahaan ini bertujuan menggali potensi perekonomian daerah serta mendorong perkembangan ekonomi nasional melalui platform pendanaan berbasis teknologi. Melalui platform tersebut, Lahan Sikam mempertemukan pemberi dana dengan pihak yang membutuhkan pembiayaan secara lebih mudah dan aman. Lahan Sikam menyediakan beberapa produk pembiayaan, yaitu pembiayaan produktif (mikro dan petani) serta pembiayaan konsumtif (multiguna). Keberagaman kategori produk serta status legalitas yang dimiliki Lahan Sikam memerlukan adanya strategi promosi yang efektif untuk memberikan pemahaman yang benar kepada masyarakat, sekaligus membedakan diri dari praktik pinjaman online ilegal. Sebagai implementasi strategi promosi digital, Lahan Sikam memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform utama untuk menjangkau masyarakat. Berikut adalah profil akun Instagram Lahan Sikam yang menjadi objek dalam laporan ini:



Gambar 1.1 Akun Instagram Lahan Sikam

Sumber: Akun Instagram Lahan Sikam

Gambar 1.1 menampilkan profil akun Instagram resmi Lahan Sikam (@lahansikam) yang memuat identitas akun, bio perusahaan, serta informasi total unggahan sebanyak 1.010 postingan, jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 5.431 akun, dan jumlah akun yang diikuti (*following*) sebanyak 166 akun. Data tersebut menunjukkan kehadiran digital Lahan Sikam di platform Instagram sebagai salah satu sarana promosi yang digunakan perusahaan dalam menjangkau masyarakat. Adapun data aktivitas unggahan dan interaksi akun tersebut pada periode Desember 2025 hingga Maret 2026 diuraikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Data Profil Instagram Lahan Sikam (Desember 2025-Maret 2026)

Periode	Jumlah Postingan	Jumlah <i>Likes</i>
Desember	2	57
Januari	9	206
Februari	8	149
Maret	9	177
Total	28	589
Rata-rata	-	20,00

Sumber: Akun Instagram Lahan Sikam

Tabel 1.1 menyajikan data profil Instagram Lahan Sikam pada periode Desember 2025 hingga Maret 2026 yang mencakup jumlah postingan dan jumlah *likes* per bulan. Berdasarkan tabel tersebut, jumlah postingan tertinggi terjadi bulan Januari dan Maret, masing-masing sebanyak 9 unggahan, sedangkan jumlah *likes* tertinggi diperoleh pada bulan Januari sebesar 206. Secara keseluruhan, total postingan yang dianalisis berjumlah 28 unggahan dengan total *likes* sebesar 589 dan rata-rata *likes* per postingan sebesar 20,00.

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Lahan Sikam telah memiliki kehadiran digital yang cukup signifikan, tingkat interaksi yang masih rendah mengindikasikan bahwa *brand awareness* belum optimal. Rendahnya rata-rata *likes* per postingan menjadi indikasi bahwa strategi promosi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam membangun keterlibatan audiens. Upaya promosi tersebut masih didominasi oleh pemanfaatan konten organik di media sosial, sementara penggunaan fitur iklan berbayar (*ads*) sebagai sarana untuk memperluas jangkauan audiens masih tergolong terbatas. Penggunaan *ads* berpotensi meningkatkan keterlihatan konten serta menjangkau audiens secara lebih luas dan terarah, sehingga dapat mendorong peningkatan interaksi dan *brand awareness*. Kondisi tersebut juga berkaitan dengan stigma negatif terhadap pinjaman online ilegal yang membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam mempercayai layanan keuangan berbasis teknologi. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi digital yang lebih terarah untuk meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan masyarakat terhadap Lahan Sikam sebagai *fintech P2P lending* yang legal.

Dalam konteks *fintech* saat ini, media sosial berperan penting sebagai penghubung antara kehadiran digital dan kepercayaan masyarakat. Media sosial adalah platform yang digunakan untuk interaksi sosial dan berbagai aktivitas lainnya, seperti pemasaran layanan dan penyampaian informasi tentang layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat dalam membeli produk (Nufus & Handayani, 2022). Berdasarkan hal tersebut, media sosial menjadi salah satu sarana efektif bagi perusahaan dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas melalui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand*

awareness dan membangun kepercayaan publik. Di antara platform tersebut, Instagram dapat menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi, memberikan edukasi mengenai layanan keuangan berbasis teknologi, serta memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Lahan Sikam menerapkan hal ini melalui pengelolaan konten digital yang terencana dan variatif dalam rangka membangun interaksi serta kepercayaan audiens secara bertahap. Melalui strategi promosi berbasis konten tersebut, perusahaan dapat memperkuat citra positif serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan *fintech* yang aman dan berada di bawah pengawasan OJK. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi promosi digital yang diterapkan Lahan Sikam melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* dalam bentuk laporan tugas akhir dengan judul “Strategi Promosi Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Lahan Sikam sebagai *Fintech P2P Lending*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan ini yaitu “Bagaimana strategi promosi digital melalui Instagram yang diterapkan Lahan Sikam dalam meningkatkan *brand awareness*?”

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk meninjau strategi promosi digital melalui Instagram yang diterapkan Lahan Sikam dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penulisan

Penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Instansi

Menjadi bahan masukan dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek.

2. Bagi Program Studi

Memperkaya referensi akademis di bidang pemasaran digital, khususnya strategi promosi melalui media sosial di industri *fintech*.

3. Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan dan pemahaman mengenai strategi promosi digital serta pengembangan *brand awareness* di industri *fintech* Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai secara sukarela dengan pihak lain agar individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Selain pertukaran nilai, pemasaran juga mencakup upaya menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, sekaligus mengelola hubungan dengan pelanggan serta berkelanjutan untuk mendukung kepentingan organisasi dan para pemangku kepentingan (Ningsih et al., 2024). Proses tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan pertukaran nilai, tetapi juga mencerminkan pengelolaan aktivitas yang terarah dan terencana. Perpaduan antara penciptaan nilai dan pengelolaan aktivitas tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan organisasi.

Konsep tersebut diterapkan secara praktis melalui kerangka *marketing mix* atau bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang menjadi dasar penting dalam praktik pemasaran. Pada era pemasaran saat ini, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produk yang lebih baik, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan dengan baik (Azizi et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola setiap elemen bauran pemasaran secara terpadu agar dapat menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, pemanfaatan strategi pemasaran yang tepat juga berperan dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra merek yang positif di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dengan

demikian, penerapan bauran pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.1.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital sering disebut sebagai pemasaran berbasis internet yang memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa secara lebih efektif (Charviandi et al., 2023). Pemasaran digital adalah cara mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai saluran daring, seperti situs web, mesin pencari, media sosial, email, dan iklan *online*. Cara ini sangat penting dalam mendukung *e-commerce*, karena dapat menarik pengunjung ke toko online, memandu proses transaksi, dan menaikkan tingkat penjualan. Dalam upaya memaksimalkan hasil pemasaran digital, iklan berbayar atau *paid advertising* menjadi salah satu pendekatan paling strategis karena mampu meningkatkan jangkauan dan visibilitas bisnis secara signifikan dalam waktu yang relatif singkat (Perdanakusuma et al., 2025). Dalam ekosistem media sosial, iklan berbayar memungkinkan pelaku usaha menargetkan segmen audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, hingga lokasi geografis, sehingga pesan promosi hanya diarahkan kepada audiens yang paling relevan dan berpotensi melakukan konversi. Meskipun iklan berbayar menawarkan hasil yang cepat, efektivitas pemasaran digital secara menyeluruh juga didukung oleh berbagai taktik lain. *Beberapa* taktik pemasaran digital yang sering digunakan adalah sebagai berikut (Ningsih et al., 2024):

1. SEO (*Search Engine Optimization*)

Upaya sistematis untuk mengoptimalkan situs web agar menduduki peringkat teratas pada hasil pencarian mesin pencari terkait kata kunci spesifik.

2. PPC (*Pay-Per-Click*)

Model iklan berbayar di mesin pencari dan media sosial yang hanya dikenakan biaya ketika pengguna melakukan klik pada iklan.

3. Pemasaran Konten

Strategi pembuatan dan distribusi konten yang relevan serta bernilai tinggi untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens target.

4. Pemasaran Email

Pengiriman komunikasi email yang disesuaikan kepada pelanggan untuk menginformasikan produk baru, promosi, atau menyediakan konten bermanfaat.

5. Pemasaran Media Sosial

Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan audiens, serta membangun komunitas *brand* yang loyal.

2.2 *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan salah satu dimensi utama dari *brand equity*, yang didefinisikan sebagai sekumpulan aset dan kewajiban yang terhubung dengan suatu merek, nama, serta simbolnya yang berfungsi menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan, baik bagi perusahaan maupun pelanggannya (Aaker, 1991). Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, sehingga menjadi tahap awal dalam pengambilan keputusan konsumen serta landasan strategis bagi perusahaan untuk membangun posisi kompetitif di pasar (Dwiputri et al., 2024). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek dalam pikiran konsumen, semakin besar peluang merek tersebut dibandingkan kompetitor dalam kategori produk yang sama.

Kesadaran merek meliputi skala bertingkat yang berkisar dari ketidakpastian terhadap pengenalan suatu merek hingga keyakinan penuh bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya dalam kategori produknya (Aaker, 1991). Skala bertingkat ini membentuk landasan piramida kesadaran merek (*brand awareness pyramid*), yang secara bertahap terdiri dari tingkatan berikut:



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Kompas.com

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek): Tingkat paling dasar di mana konsumen sepenuhnya tidak mengenal atau menyadari adanya suatu merek dalam kategori produk tertentu, bahkan ketika diberi petunjuk dan bantuan.
2. *Brand Recognition* (Pengenaln Merek): Tingkat kesadaran awal berdasarkan pengingatan terbantu (*aided recall*). Pada tahap ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek setelah disajikan daftar nama merek dalam kategori produk tertentu, walaupun asosiasi antara merek dan kategorinya belum erat.
3. *Brand Recall* (Pengingatan Merek): Tingkat lebih tinggi di mana konsumen dapat menyebutkan merek secara spontan tanpa bantuan (*unaided recall*) saat kategori produk disebutkan. Kemampuan ini menunjukkan posisi merek yang lebih dominan dalam memori konsumen dibandingkan hanya pengenalan.
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran): Posisi unggul di mana merek menjadi yang pertama disebutkan dalam pengingatan spontan. Merek pada tahap ini menduduki urutan teratas dalam pikiran konsumen dan pada kondisi ekstrem dapat menjadi merek dominan jika merupakan satu-satunya yang diingat oleh sebagian besar konsumen.

2.3 Media Sosial Instagram

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi satu sama lain. Dalam konteks bisnis, media

sosial menawarkan berbagai keuntungan, mulai dari pemasaran online, membangun hubungan pelanggan, hingga menciptakan jaringan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang efektif dalam memahami perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusan (Irwansyah et al., 2021). Platform ini juga menjadi sarana efektif untuk berbagi pengalaman, menyampaikan pendapat, sekaligus media iklan dan pemasaran produk (Umbara, 2021). Saat ini, terdapat berbagai macam platform media sosial yang digunakan dalam strategi promosi digital, seperti X (Twitter), LinkedIn, YouTube, TikTok, dan Instagram. Di antara berbagai pilihan tersebut, Instagram menjadi fokus utama dalam strategi promosi digital karena keunggulannya pada fitur visual dan estetika yang mampu menarik perhatian audiens secara luas dengan biaya relatif rendah, serta fitur interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan merespons umpan balik konsumen secara *real-time*.

Keberhasilan pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi digital didukung oleh ketersediaan berbagai fitur interaktif yang saling melengkapi. Fitur-fitur tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat pengenalan merek di ranah daring, antara lain:

a) Profil (*Profile*)

Profil merupakan halaman utama pengguna yang menyajikan informasi biodata singkat, foto profil, dan kumpulan unggahan yang tersimpan. Fitur ini berfungsi sebagai identitas digital bagi pemilik akun di dalam ekosistem Instagram.

b) Unggahan Foto dan Video (*Feeds*)

Feeds adalah fitur dasar untuk mengunggah konten visual berupa foto atau video yang akan tersusun secara berurutan berdasarkan waktu di halaman profil. Fitur ini memungkinkan pengguna lain untuk memberikan apresiasi melalui tanda suka (*like*) dan komentar.

c) Cerita Instagram (*Instagram Stories*)

Stories merupakan fitur konten sementara yang akan terhapus secara otomatis setelah 24 jam. Fitur ini dilengkapi dengan berbagai stiker interaktif seperti kuis, jajak pendapat (*polling*), dan tautan untuk meningkatkan keterlibatan antar pengguna.

d) *Reels*

Reels merupakan fitur video pendek berdurasi singkat yang didukung oleh berbagai alat penyuntingan kreatif dan musik pendukung. Fitur ini dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma eksplorasi, sehingga melebihi daftar pengikut yang ada.

e) Pesan Langsung (*Direct Message*)

Direct Message atau DM merupakan fitur komunikasi privat yang memungkinkan pengguna dalam mengirim teks, gambar, maupun unggahan konten secara langsung kepada individu atau grup tertentu dengan menjaga kerahasiaan komunikasi.

f) Siaran Langsung (*Instagram Live*)

Live memungkinkan pengguna untuk melakukan penyiaran video secara *real-time*. Selama siaran berlangsung, penonton dapat berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar, sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang partisipatif.

g) Pengikut dan Diikuti (*Followers and Following*)

Fitur ini merupakan inti dari jejaring sosial Instagram yang menunjukkan hubungan antar pengguna. Jumlah pengikut sering kali menjadi indikator tingkat jangkauan dan pengaruh sebuah akun di dalam platform tersebut.

Keberhasilan strategi promosi di Instagram tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan fitur yang dimanfaatkan, tetapi juga dari tingkat keterlibatan atau *engagement* yang dihasilkan setiap konten. Keterlibatan pengguna terlihat dari *like*, komentar, dan *share*, di mana *share* merupakan tingkatan tertinggi karena menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif menyebarkannya. Hal ini sejalan dengan konsep dimensi kreasi sebagai tingkat *social media engagement* tertinggi, yakni ketika pengguna membagikan atau menerbitkan konten yang telah dikonsumsi kepada jaringan mereka (Sulastri et al., 2025). Dengan demikian, konten yang dibagikan menunjukkan tingginya relevansi pesan di pikiran audiens serta memperluas jangkauan merek secara organik.

2.4 *Uses and Gratification Theory (UGT)*

Uses and Gratifications Theory (UGT) merupakan salah satu pendekatan teoritis dalam ilmu komunikasi yang berfokus pada alasan dan cara individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini didasarkan pada pandangan bahwa inti persoalan dalam kajian media bukan pada seberapa besar media mampu mengubah sikap dan perilaku khalayak, melainkan pada sejauh mana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial penggunanya. Berdasarkan hal tersebut, UGT menempatkan khalayak sebagai pihak yang aktif, yaitu individu yang dengan sadar memilih dan menggunakan media untuk tujuan tertentu. Hubungan antara individu dan media dalam teori ini dapat dipahami melalui dua dimensi utama, yaitu pemanfaatan media oleh seseorang (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan tersebut (*gratification*) (Suryanto et al., 2019). UGT juga mengidentifikasi lima kategori motivasi yang mendorong seseorang dalam mengonsumsi media, yakni kebutuhan informasi, hiburan, identitas personal, integrasi sosial, serta pelarian dari rutinitas sehari-hari. Kelima motivasi ini tidak selalu sama pada setiap individu, melainkan bergantung pada karakteristik dan konteks sosial masing-masing pengguna (Anwarulia & Astuti, 2026).

2.5 *Fintech*

Fintech atau *financial technology* merupakan gabungan layanan keuangan dan teknologi yang bertujuan mempermudah transaksi, memperluas akses layanan keuangan, serta mempercepat proses kerja (Lestari et al., 2025). Integrasi ini mengubah model bisnis konvensional menjadi modern, di mana transaksi yang sebelumnya memerlukan pertemuan tatap muka dan uang tunai kini dapat dilakukan secara jarak jauh hanya dalam hitungan detik. Perusahaan *fintech* menawarkan kemudahan seperti pengajuan pinjaman daring dengan persyaratan sederhana melalui situs web, sehingga masyarakat tidak perlu mendatangi kantor pinjaman dengan membawa dokumen jaminan kekayaan (Dewi et al., 2023). Perkembangan pesat *fintech* di Indonesia mencerminkan transisi masyarakat dari sistem keuangan konvensional menuju adopsi teknologi finansial. Berikut adalah

beberapa jenis *fintech* yang sedang berkembang dan menyediakan solusi finansial inovatif bagi masyarakat Indonesia yaitu (Kamsidah & Hanifah, 2023):

1. *Crowdfunding*

Crowdfunding atau penggalangan dana merupakan salah satu model *fintech* yang semakin populer di berbagai negara termasuk Indonesia. Teknologi ini memfasilitasi pengumpulan dana atau donasi masyarakat untuk mendukung inisiatif sosial atau proyek tertentu.

2. *Microfinancing*

Microfinancing menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah yang terbatas aksesnya terhadap lembaga perbankan konvensional. Kelompok ekonomi ini sering mengalami kesulitan memperoleh modal usaha untuk mengembangkan keterampilan ekonomi mereka. *Microfinancing* menjembatani kebutuhan tersebut melalui penyaluran langsung pinjaman dari pemberi dana kepada penerima.

3. *P2P Lending Service*

Peer-to-peer lending merupakan layanan jasa keuangan berbasis teknologi yang mempertemukan pemberi pinjaman (*lender*) dengan penerima pinjaman (*borrower*) secara daring tanpa perantara perbankan konvensional. Jenis *fintech* ini dikenal luas sebagai *platform* peminjaman yang memfasilitasi akses pembiayaan bagi masyarakat dengan proses cepat dan syarat sederhana untuk berbagai kebutuhan hidup.

4. *Market Comparison*

Market Comparison memungkinkan konsumen membandingkan berbagai produk keuangan dari beragam penyedia jasa. *Platform* ini juga berfungsi sebagai perencana finansial dengan menyediakan rekomendasi investasi sesuai kebutuhan masa depan pengguna.

5. *Digital Payment System*

Digital Payment System menyediakan layanan pembayaran tagihan lengkap seperti pulsa Prabayar dan Pascabayar, kartu kredit, dan token listrik PLN.

6. *Investment*

Platform investasi *fintech* yang *memfasilitasi* akses masyarakat Indonesia terhadap beragam instrumen investasi, meliputi reksa dana, emas, valuta asing, saham, *cryptocurrency*, serta aset keuangan lainnya melalui aplikasi daring.

7. *Market Aggregator*

Market Aggregator membantu konsumen menemukan produk keuangan yang sesuai kebutuhan di tengah keragaman pilihan pasar. Platform ini berfungsi sebagai perantara informasi yang membantu pengambilan keputusan finansial.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penulisan

Desain penulisan adalah kerangka kerja atau rencana menyeluruh yang disusun oleh penulis sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan secara sistematis. Desain ini berfungsi sebagai rancangan dasar yang mengarahkan seluruh proses, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan kesimpulan. Tujuan utama desain penulisan meliputi memastikan konsistensi metodologis, meminimalkan bias penulis, serta meningkatkan reliabilitas dan validitas temuan. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dikenal sebagai pendekatan naturalistik karena dilaksanakan dalam kondisi lingkungan alami (*natural setting*). Pendekatan ini juga disebut etnografi karena awalnya banyak diterapkan dalam kajian antropologi budaya, di mana istilah kualitatif merujuk pada sifat data yang dikumpulkan dan proses analisisnya yang bersifat non-numerik dan deskriptif (Sugiyono, 2019). Dalam laporan ini, penulis menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena, kejadian, atau kondisi tertentu secara mendalam dan rinci. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya mengungkap makna, persepsi, dan pengalaman subjek dalam konteks alami. Pendekatan ini menggunakan metode interpretasi yang memahami kenyataan sosial sebagai hasil pemahaman dan pengalaman pribadi yang perlu dijelaskan. Proses pengumpulan data dalam desain ini menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Desain ini secara khusus diterapkan untuk meninjau strategi promosi digital melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Lahan Sikam sebagai *fintech P2P lending*.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam beragam konteks, sumber, dan teknik pengumpulan (Hardani et al., 2020). Berdasarkan *setting*-nya, data dapat diperoleh dari lingkungan alami (*natural setting*), laboratorium melalui eksperimen, lokasi penelitian, seminar, diskusi kelompok, observasi, dan berbagai situasi lainnya. Berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi sumber primer (langsung dari lapangan) dan sumber sekunder (dari literatur).

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengukuran, perhitungan mandiri, angket, observasi, wawancara, dan teknik pengumpulan lainnya. Data ini bersifat orisinal karena dikumpulkan langsung oleh penulis sesuai kebutuhan, sehingga informasi tetap aktual, relevan dengan kondisi terkini, dan akurat untuk analisis yang dapat dipercaya (Hardani et al., 2020). Dalam kajian ini, data primer dikumpulkan langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan tim *marketing communication* Lahan Sikam, pengamatan aktivitas promosi Instagram, serta pencatatan data internal perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh penulis, melainkan melalui perantara orang lain atau dokumen yang telah ada (Hardani et al., 2020). Data ini umumnya berupa publikasi jurnal ilmiah, buku teks, laporan sebelumnya, artikel surat kabar, data pemerintah, situs web resmi, dan arsip organisasi. Keunggulan data sekunder meliputi efisiensi waktu dan biaya karena tidak memerlukan pengumpulan ulang. Namun, data tetap memerlukan verifikasi keakuratan dan relevansi dengan kondisi saat ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah serangkaian teknik yang digunakan penulis dalam memperoleh informasi untuk mendukung analisis dan temuan secara sistematis. Dalam laporan ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik spesifik apabila dibandingkan dengan teknik lain, seperti wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner dilakukan melalui komunikasi dengan responden, observasi mencakup kegiatan pengamatan yang tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga pada berbagai objek dan fenomena di lingkungan (Sugiyono, 2017). Melalui teknik ini, pencatatan perilaku, interaksi, dan proses dapat dilakukan secara apa adanya dalam konteks alami, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata tanpa rekayasa atau intervensi. Dalam kegiatan ini, observasi digunakan untuk mengamati aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh tim *marketing* Lahan Sikam di Instagram, termasuk frekuensi unggahan serta bentuk interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan interaksi tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan responden dengan tujuan pengumpulan data tertentu (Hardani et al., 2020). Proses ini melibatkan dua pihak utama, yakni pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan terstruktur dan responden (*interviewee*) yang memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman atau pengetahuannya. Dalam laporan ini, penulis melakukan wawancara mendalam dengan tim *marketing* Lahan Sikam untuk menggali strategi promosi Instagram dan tantangan *brand awareness fintech P2P lending*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang tertulis atau rekaman informasi. Metode ini merupakan teknik pengumpulan data melalui pencatatan informasi dari dokumen yang telah tersedia. Dibandingkan metode pengumpulan data lainnya, pendekatan ini relatif lebih efisien dan praktis. Teknik dokumentasi melibatkan ekstraksi data dari berbagai jenis dokumen yang relevan dengan kegiatan ini (Hardani et al., 2020).

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kajian teoritis, referensi, dan literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan nilai budaya, norma sosial, serta dinamika konteks yang

dibahas (Dewi et al., 2023). Teknik ini melibatkan pengkajian, analisis, dan sintesis literatur yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen resmi lainnya untuk membangun landasan teori yang kokoh. Metode ini berperan penting dalam menyelaraskan fakta-fakta yang ditemukan selama kerja praktik di Lahan Sikam dengan teori serta regulasi yang berlaku, sehingga hasil yang diperoleh memiliki validitas ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Departemen Pemasaran PT Lampung Berkah Finansial Teknologi (Lahan Sikam) yang berlokasi di Jalan Ratu Dibalau Nomor 152A, Tanjung Senang, Bandar Lampung, Lampung. Kegiatan ini berlangsung selama 40 hari, terhitung mulai tanggal 12 Januari sampai dengan 27 Februari 2026.

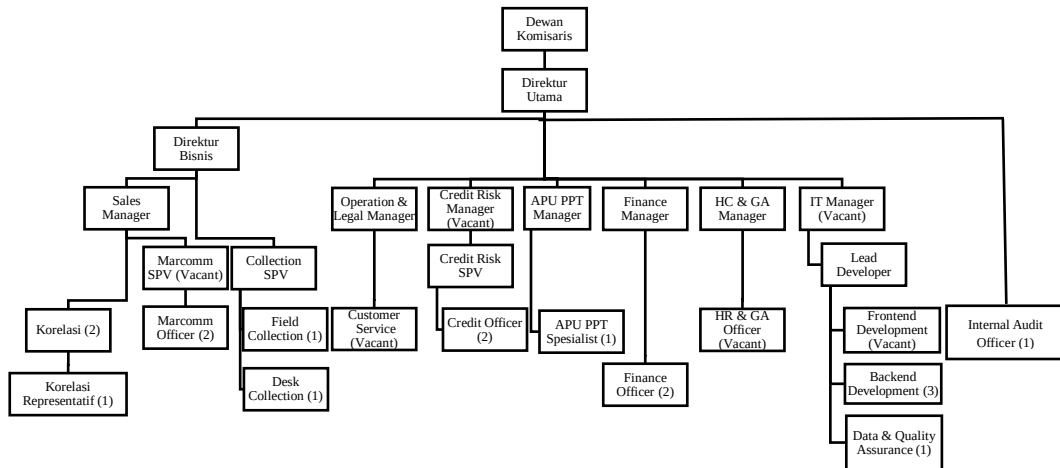
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan

PT Lampung Berkah Finansial Teknologi merupakan perusahaan yang mengelola platform Lahan Sikam yang berdiri pada 17 Februari 2018. Perusahaan ini beroperasi sebagai platform *fintech* (*financial technology*) di bidang *peer-to-peer lending* dengan fokus mengoptimalkan potensi ekonomi lokal untuk mendukung pemberdayaan masyarakat melalui layanan pinjaman daring. PT Lampung Berkah Finansial Teknologi telah terdaftar di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia serta memiliki status badan hukum resmi dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Selain itu, Lahan Sikam memperoleh izin operasional dan berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai penyelenggara Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi berdasarkan Surat Keputusan Nomor KEP-79/D.05/2021 tanggal 24 Agustus 2021. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan ini berpedoman pada ketentuan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 77/POJK.01/2016 yang kemudian diperbarui melalui Peraturan Otoritas Jasa

Keuangan (POJK) Nomor 10/POJK.5/2022 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi.

3.4.2.2 Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Lahan Sikam

Sumber: PT Lampung Berkah Finansial Teknologi (2025)

Berdasarkan gambar 3.1 struktur organisasi di atas, maka uraian tugas dari setiap jabatan pada Lahan Sikam secara sistematis dijabarkan sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris

- Mengawasi Direksi dalam menjalankan kegiatan perusahaan serta memberikan nasihat kepada Direksi.
- Mengawasi dan mengevaluasi kinerja Direksi.
- Memantau efektivitas penerapan *Good Corporate Governance* dan melaporkannya kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
- Mengusulkan auditor eksternal untuk disahkan dalam RUPS dan memantau pelaksanaan penugasan auditor eksternal.

2. Direktur Utama

- Mengelola bisnis dan menyusun strategi bisnis untuk kemajuan perusahaan.
- Menyetujui anggaran belanja perusahaan.
- Mengirim laporan secara rutin ke para pemegang saham.
- Menerapkan visi dan misi perusahaan.

3. Direktur Bisnis

- a) Menyusun strategi Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) dan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) serta target kerja tahunan.
- b) Menyusun strategi harga, produk, dan promosi untuk meningkatkan pangsa pasar.
- c) Menyusun dan melaporkan laporan keuangan, anggaran, dan kinerja bisnis.
- d) Membuat kebijakan perusahaan dan melakukan evaluasi kinerja.
- e) Memberikan pertanggungjawaban kepada RUPS.

4. Sales Manager

- a) Menetapkan target penjualan tahunan, bulanan, dan mingguan untuk tim penjualan.
- b) Merekrut, melatih, dan mengawasi anggota tim penjualan.
- c) Mengelola proses penjualan dari awal hingga penutupan.
- d) Mengumpulkan dan menganalisis data penjualan untuk mengidentifikasi tren dan peluang.
- e) Bekerja sama dengan tim *marketing* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mendukung upaya penjualan.

5. Marketing Communication Supervisor

- a) Membuat rencana komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk penentuan target audiens, media yang akan digunakan, pesan yang akan disampaikan, dan pengukuran keberhasilannya.
- b) Membuat dan mengelola materi pemasaran seperti brosur, poster, video, dan iklan di media cetak atau digital.
- c) Mengelola akun media sosial perusahaan dan memastikan bahwa konten yang diposting sesuai merek dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
- d) Menjalin hubungan dengan media dan mengelola publisitas perusahaan agar mendapat liputan positif di media.
- e) Memantau dan menganalisis kinerja pemasaran perusahaan, mengukur efektivitas strategi pemasaran, dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan ke depan.

6. *Marketing Communication Officer*

- a) Menganalisis pasar dan kompetitor untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan.
- b) Bekerja sama dengan tim *marketing* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan target audiens dan tujuan perusahaan.
- c) Melaksanakan program pemasaran melalui berbagai media, bisa secara *online* maupun *offline*.
- d) Mengukur dan menganalisis efektivitas program pemasaran dan membuat laporan untuk evaluasi.

3.4.2.3 Visi dan Misi Bidang Usaha

Visi:

Menjadi penyelenggara finansial teknologi daerah yang mampu melayani masyarakat di seluruh Indonesia melalui platform berbasis teknologi yang aman dan transparan.

Misi:

1. Mengedukasi masyarakat untuk lebih cermat dalam mengelola usahanya.
2. Membuka akses bagi masyarakat untuk mendapatkan mitra strategis melalui platform berbasis teknologi.
3. Memberi kemudahan masyarakat untuk mengelola rencana keuangannya dengan lebih baik.
4. Memberi kemudahan pemilik modal dalam menempatkan pendanaan sekaligus membuka jalan untuk berbuat baik bagi sesama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil peninjauan, strategi promosi digital melalui Instagram yang diterapkan Lahan Sikam dalam meningkatkan *brand awareness* dilaksanakan melalui 28 konten dalam kategori *entertainment* dan informatif selama periode Desember 2025 hingga Maret 2026, dengan konsistensi unggahan, identitas visual yang selaras, serta penggunaan slogan “Lebih Baik di Sini”. Peninjauan terhadap kinerja konten menunjukkan bahwa konten *entertainment* memperoleh interaksi lebih tinggi dibandingkan konten informatif, dengan *average engagement rate* masing-masing sebesar 0,52% dan 0,33%, yang sesuai dengan *Uses and Gratifications Theory* bahwa audiens secara aktif memilih konten berdasarkan kebutuhan dan relevansi yang dirasakan. Secara keseluruhan, strategi tersebut menempatkan Lahan Sikam pada tahap *brand recognition* dengan *average engagement rate* sebesar 0,41% dan *engagement rate by reach* sebesar 17,98% yang mengindikasikan adanya kecenderungan peningkatan menuju tahap *brand recall*. Meskipun demikian, stigma negatif masyarakat terhadap layanan pinjaman daring masih menjadi tantangan utama yang menghambat peningkatan *brand awareness* ke tahap yang lebih tinggi, sehingga optimalisasi pada aspek keterlibatan audiens dan jangkauan konten melalui iklan berbayar serta kolaborasi *influencer* masih diperlukan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan:

1. Bagi Instansi, Lahan Sikam disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi digital secara lebih kreatif dan konsisten. Variasi konten seperti *reels*, *storytelling*, dan konten ringan perlu ditingkatkan agar lebih mudah dipahami dan menarik bagi audiens. Berkaitan dengan hal tersebut, interaksi dua arah melalui fitur *polling*, *Instagram live*, dan pengelolaan komentar perlu dikelola secara lebih responsif sehingga dapat membangun kedekatan dengan audiens. Kolaborasi dengan pelaku UMKM dan petani melalui konten testimoni juga dapat menjadi langkah yang efektif dalam memperkuat kepercayaan masyarakat. Seluruh upaya tersebut perlu didukung dengan konsistensi identitas visual dengan slogan “Lebih Baik di Sini”, serta pemanfaatan analitik media sosial dan iklan berbayar agar jangkauan merek dapat diperluas secara lebih terukur.
2. Bagi Program Studi, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan materi pemasaran digital dalam kurikulum, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi melalui media sosial, agar mahasiswa semakin siap dan adaptif ketika melaksanakan PKL di industri *fintech* maupun sektor teknologi lainnya.
3. Bagi Mahasiswa PKL Berikutnya, mahasiswa yang akan melaksanakan PKL disarankan untuk lebih aktif terlibat dalam kegiatan promosi digital di instansi tempat PKL berlangsung. Selain itu, pemahaman terhadap penggunaan alat analitik media sosial perlu diperdalam, serta setiap proses kerja hendaknya didokumentasikan secara sistematis sehingga dapat menjadi dasar penyusunan laporan yang lebih baik dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Anita, S. Y., Burhanuddin, Litamahuputty, J. V., Sipakoly, S., & Nurchayati. (2024). Strategi Pengembangan Fintech Di Indonesia Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Edunomika*, 08(02), 1–11.
- Anwarulia, J., & Astuti, V. F. (2026). Analisis Strategi Edutainment Akun TikTok @Cilukbaanak Berbasis Uses and Gratification. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 11(1), 80–96.
- Arnani, M. (2024). *Pinjol Ganti Nama Jadi Pindar, Ini Penjelasannya*. Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2024/12/17/160859926/pinjol-ganti-nama-jadi-pindar-ini-penjelasannya>
- Azizi, D., Rahmah, R. A., & Fahrizal, M. (2025). Penerapan Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. *Iqrar: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Syariah*, 1(2), 62–68.
<https://doi.org/10.61104/iqrar.v1i2.2376>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Purbalingga: Cv. Eureka Media Aksara.
- Dewi, M., Wahyuningsih, S. D., Aisyah, N., & ... (2023). Aplikasi Metode Studi Kasus Kelebihan dan Kelemahannya dalam Pembelajaran Fiqih. *Pengertian: Jurnal Pendidikan Indonesia (PJPI)*, 1(1), 113–122.
<https://doi.org/10.00000/pjpi.v1n12023>
- Dewi, R. F., Hutapea, R. S., & Irawan, A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan Fintech (Studi Kasus Pada

- Pengguna Fintech di Kota Bandung). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 3(2), 189–194. <https://doi.org/10.35313/ialj.v3i2.3341>
- Djumena, E., & Respati, A. R. (2026). *OJK Berantas 951 Pinjol Ilegal hingga Februari 2026*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2026/03/04/094400826/ojk-berantas-951-pinjol-ilegal-hingga-februari-2026#:~:text=OJK Berantas 951 Pinjol Ilegal hingga Februari 2026>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu.
- Ikhsan, A., Kusuma, M. F. A., Wibowo, A. C. M., & Rakhmawati, N. A. (2021). Pengaruh Akun BOT pada Sentiment Masyarakat terhadap Pinjaman Online di Twitter. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 11(1), 137–147. <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kamsidah, & Hanifah, A. N. (2023). *Transformasi Keuangan melalui Fintech, Solusi Finansial bagi Masyarakat Indonesia*. Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/16528/Transformasi-Kuangan-melalui-Fintech-Solusi-
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lestari, Z., Munisa, N., Damanik, S. A. M., Navita, S. D., Arhab, Y. Al, & Damanik, B. E. (2025). Perkembangan Fintech Di Indonesia : Tantangan Dan Peluang Bagi Lembaga Keuangan. *Jurnal Inovasi Artificial Intelligence &*

- Komputasional Nusantara (JIKOMNUS)*, 3(1), 34–40.
- Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.84>
- Ningsih, Saleh, M., Sudirman, Natsir, A. W., Nursapriani, & Umar, R. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Gowa: Cv. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Perdanakusuma, F. H., Mitriana, Oktapanda, N., Ningrum, D. D. G., Sofyaningsih, N. B., & Nabila, K. S. (2025). Pengembangan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Bakpia Juwara Satoe di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 537–548.
- Priyanto, N. (2024). *Engagement di Media Sosial: Pengertian, Jenis dan Metriknya*. Redcomm Indonesia. <https://redcomm.co.id/knownledges/engagement-adalah>
- Putra, K. S. W. (2024). Kedudukan Para Pihak Dalam Aktivitas Fintech Peer to Peer Lending di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*, 7(1), 60–69. <https://doi.org/10.38043/jah.v7i1.5121>
- Putri, S. A., & Sartika, I. (2025). Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bisnis Startup Di Grosirone. *Jurnal Professional*, 12(1), 185–196.
- RevoUpedia. (2025). *Engagement Rate*. RevoUpedia. <https://www.revou.co/kosakata/engagement-rate>
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty Dalam Meningkatkan Engagement Followers. *Journal Syntax Idea*, 6(9), 70–80.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, T., Khaerunnisa, A., Reliza, M., & Azzahrah, S. A. (2025). Peningkatan Social Engagement dan Jangkauan Layanan Pt. Marly Optima Indonesia Melalui Optimalisasi Strategi Konten Edukasi Interaktif di Instagram. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(april 2024), 235–241.
- Suryanto, T. L. M., Puteri, H. A., & Pratama, A. (2019). Eksplorasi Teori Gratifikasi untuk Layanan Jejaring Sosial: Studi Kasus Sikap Pengguna terhadap Instagram di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 108–118. <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1922>
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis JMSAB 366. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Villa Amilia, P., Nur Is Safira, S., Susilawati, S., Fauziah, R., & Baidhowi. (2025). Kajian Hukum Terhadap Implementasi Layanan Fintech Berbasis Peer-to-Peer Lending dalam Perspektif Hukum Positif di Indonesia. *Media Hukum Indonesia (MHI)* Vol. 3 No. 3, 3(3), 441–448. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15649077>
- Wulandari, R. (2026). *Terbongkar! Daftar Pinjol Ilegal Terbaru 2026 Auto Transfer 8,5 Juta dan Aman Galbay Tanpa Sebar Data*. Usaid Iuwash Tangguh. https://iuwashtangguh.or.id/berita-pinjaman-online/4700435493/terbongkar-daftar-pinjol-ilegal-terbaru-2026-auto-transfer-85-juta-dan-aman-galbay-tanpa-sebar-data/#google_vignette