

Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram

Cry Cinta Putri Anjel¹, Betris Lovely Lengkong², Sandra J.R. Kainde³, Deske W. Mandagi⁴ 
^{1,2,3,4} Universitas Klabat, Manado, Indonesia

Abstrak

Globalisasi dan digitalisasi telah mendorong institusi pendidikan untuk lebih inovatif dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran. Namun, model teoritis yang menjelaskan efektivitas social media marketing (SMM) khususnya Instagram di lembaga pendidikan masih sedikit. Studi ini mencoba untuk mengisi kesenjangan teoritis dengan berfokus pada 4 variabel: SMM, kesadaran merek, citra merek dan sikap merek. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei terhadap 149 responden yang merupakan Gen Z dengan rentang usia 15-25 tahun. Data kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program SmartPLS Statistics. Hasil analisis data mengungkapkan tiga temuan penting. Pertama, SMM berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap merek, kesadaran merek dan citra merek. Kedua, citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap merek. Ketiga, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil ini memberikan informasi berharga bagi pengelola lembaga pendidikan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun brand institusi yang kuat.

Kata Kunci: *Pemasaran media sosial, kesadaran merek citra merek, sikap merek, Instagram.*

Abstract

Globalization and digitalization have encouraged educational institutions to be more innovative in using social media for marketing. However, there is little theoretical models that explain the effectiveness of social media marketing (SMM), especially Instagram in educational institutions. This study attempts to fill this theoretical gap by focusing on 4 variables: SMM, brand awareness, brand image and brand attitude. Quantitative data was collected through a survey of 149 respondents who are Gen Z with an age range of 15-25 years. The data were then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS Statistics programs. The results of data analysis revealed three important findings. First, SMM has a significant and positive effect on brand attitude, brand awareness and brand image. Second, brand image exerts a significant and positive effect on brand attitude. Third, brand awareness has a significant effect on brand image. However, the results of the analysis also show that brand awareness has no significant positive effect on brand attitude. These results provide valuable information for the education institution administrators in utilizing social media as a tool to build strong institutional brand.

Keywords: *Social media marketing, brand awareness, brand image, brand attitude, Instagram.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi yang semakin tinggi diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, berupa komputer ataupun media elektronik lain seperti *smartphone*, jaringan internet hingga perkembangan media sosial (Firamadhina & Krisnani, 2021). seiring berjalanya waktu, kemajuan teknologi sebagai akan era globalisasi mendorong aktivitas manusia, mulai dari interaksi, komunikasi, relasi dan sebagainya berubah (Ainiyah Dkk., 2018). Semua orang sudah bisa saling berkomunikasi ataupun membangun relasi dengan sesama dengan menggunakan sosial media (Amutha & Shunmugasundaram, 2018).

Media sosial telah berkembang sebagai platform online terpopuler, di mana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi, berkomunikasi, atau bertukar informasi. Menurut Ainiyah dkk., (2018), media sosial sendiri merupakan alat online dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum atau dunia maya. Media sosial sendiri sedang menjadi trend saat ini yang berdampak pada perkembangan pola pikir manusia, bahkan saat ini sebagian besar penduduk dunia telah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan hidup. Media sosial adalah media online, di mana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi, berkomunikasi atau bertukar informasi. Menurut Ainiyah et al., (2018), media sosial sendiri merupakan media online dimana para penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum atau dunia maya. Media sosial sendiri sedang menjadi trend saat ini yang berdampak pada perkembangan pola pikir manusia, bahkan saat ini sebagian besar penduduk dunia telah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan hidup.

Berbagai media sosial banyak digunakan sebagai sarana pemasaran, antara lain Facebook, Twitter, Tiktok, hingga Instagram (Firamadhina & Krisnani, 2021). Menurut Ayutiani dkk., (2018) Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan karena keunggulannya dari segi kepraktisan dan user friendly. Aplikasi Instagram membuat banyak pengguna menggunakan Instagram sebagai media informasi. Selain perubahan perilaku manusia, orientasi dunia pemasaran juga berubah saat ini, kini perusahaan berinovasi dan bergerak ke arah pemasaran menggunakan media sosial (Hadi dkk., 2021). Salah satu media sosial yang digunakan untuk pemasaran adalah Instagram, dengan mengoptimalkan konten dapat memberikan informasi yang menarik kepada audiens dengan cara yang baru dan unik (Untari & Fajariana, 2018).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mendokumentasikan bukti bahwa banyak perusahaan menggunakan media sosial, khususnya Instagram untuk pemasaran (Fahriza & Pujiyanto, 2021; Mandagi & Aseng, 2021; Untari & Fajariana, 2018). Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Untari & Fajariana, (2018) menyatakan bahwa penggunaan Instagram dalam pemasaran di sebuah butik menemukan bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan keuntungan, dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fahriza & Pujiyanto, (2021) yang meneliti efektivitas menggunakan Instagram di rumah sakit pemasaran.

Pengguna media sosial sendiri diisi oleh berbagai generasi, jika facebook didominasi oleh generasi X maka Instagram di dominasi oleh generasi Z. sebagai generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh teknologi (Firamadhina & Krisnani, 2021), Gen Z sendiri dikenal bahwa hidup dan dibesarkan dengan web sosial, dan berpusat pada digital dan teknologi merupakan identitas mereka (Singh & Dangmei, 2016), oleh sebab itu Gen Z atau generasi Z merupakan generasi yang berbeda dari generasi sebelumnya, salah satunya dalam penggunaan telepon seluler.

Selain perusahaan, orientasi dunia pemasaran pada lembaga pendidikan haruslah berubah oleh karena globalisasi dan inovasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan menggunakan sosial media sudah banyak membawa keuntungan bagi perusahaan (Hadi Dkk, 2021). Diera globalisasi ini, kualitas menjadi kunci utama, dan fakta bahwa saat ini para masyarakat sudah mulai mempertanyakan dan memiliki lembaga pendidikan yang bermutu bagi putra dan putri mereka, oleh sebab itu lembaga pendidikan sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa haruslah beradaptasi serta menerapkan strategi pemasaran untuk menarik para pemakai jasa mereka untuk keberlangsungan jasa layanan pendidikan mereka (Anam, 2013).

Meskipun penelitian tentang pemasaran media sosial sudah banyak dilakukan sebelumnya, masih sangat sedikit penelitian yang membahas mengenai peranan media sosial, khususnya instagram, dalam membangun brand institusi pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui dampak penggunaan media sosial instagram sebagai alat pemasaran dalam membangun merek institusi pendidikan tinggi. Lebih spesifik lagi penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- (1) Apakah pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh terhadap kesadaran merek institusi pendidikan?
- (2) Apakah pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh terhadap citra merek institusi pendidikan?
- (3) Apakah pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh terhadap sikap merek institusi pendidikan?
- (4) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek institusi pendidikan?
- (5) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap sikap merek institusi pendidikan?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan survey kepada generasi Z (Gen Z) yang merupakan mahasiswa dan lulusan universitas swasta di Sulawesi Utara, untuk mengetahui persepsi mereka terhadap penerapan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran, juga dampaknya terhadap merek institusi pendidikan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. *Social Media Marketing* (SMM)

Media sosial merupakan sarana media online yang dipakai untuk mempermudah berpartisipasi, berbagi serta menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum serta dunia virtual (Yusi Kamhar & Lestari, 2019), yang merujuk pada aplikasi berbasis internet yang dibangun atas fondasi ideologis serta teknologi web 2.0 (Noprianto, 2018) yang membantu para individu untuk

mendapatkan ataupun bertukar informasi dengan sesama dengan lebih mudah (Untari & Fajariana, 2018). Media sosial umumnya didefinisikan sebagai situs web atau aplikasi apa pun yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten, atau berpartisipasi dalam jejaring sosial. Beberapa media sosial yang kita kenal antara lain; instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dll.

Berbagai manfaat penggunaan sosial media, salah satu menjadi peluang bagi para marketer sebagai media untuk melakukan komunikasi marketing dengan ciri khas "*Always on and Everywhere*" yang berarti kapan saja dan dimana saja (Untari & Fajariana, 2018). Selain itu juga data media sosial ini bisa dijadikan sebagai bahan untuk mendukung adanya inovasi, implementasi serta evaluasi pemasaran yang dilakukan (Alfajri dkk., 2019). Menurut Aziz & Rachmadi, (2018) dikatakan bahwa penggunaan sosial media sebagai media pemasaran bisa membantu penjual ataupun perusahaan mengurangi biaya dibandingkan dengan menggunakan pemasaran secara tradisional

SMM merupakan trend dalam dunia pemasaran, dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu, yang mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung serta promosi untuk belanja. Menurut Mandagi & Aseng (2021,) SMM memiliki pengaruh positif pada merek, dimana ketika sosial media marketing suatu bisnis atau perusahaan dikelola secara baik maka akan berkontribusi pada persepsi brand yang positif dalam para konsumen (Mandagi dkk., 2022; Toding & Mandagi, 2022).

Penelitian ini berfokus pada penggunaan instagram sebagai media promosi, oleh karena penggunaan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan sudah banyak dilakukan, dan terbukti memberikan dampak yang baik pada profit organization (Firamadhina & Krisnani, 2021; Ardianti dkk., 2020), sebagai Integrated Marketing Communication bahkan sosial media bisa memberikan keunggulan kompetitif (Siswanto, 2015) hal ini juga berlaku pada lembaga-lembaga nonprofit seperti lembaga pendidikan dimana menggunakan sosial media sebagai media untuk menjadi sarana promosi menjangkau, memperkenalkan serta membangun citra lembaga pendidikan di mata para pengguna jasa. (Sazali & Sukriah, 2021).

Social media marketing memberikan dampak pada bagaimana kepercayaan konsumen pada suatu produk ataupun layanan yang ditawarkan, dari teori interpersonal pelanggan, pengelolaan SMM cenderung mengembangkan persepsi konsumen secara positif akan merek, hal ini perlukan bagi lembaga pendidikan tinggi untuk membangun citra merek yang nantinya akan mendorong penggunaan jasa ataupun produk yang ditawarkan melalui media sosial, membawa pemikiran ini dalam konteks penelitian, kita dapat melihat bahwa kegiatan social media marketing ini ketika dilakukan dengan baik maka akan membangun persepsi yang baik dari konsumen bagi lembaga pendidikan.

2. Instagram dan Generation Z

Pada era New Media, website berperan sebagai brosur digital yang memuat berbagai informasi yang dapat disampaikan oleh sekolah dan dapat diakses secara terbuka oleh masyarakat, website yang dimiliki sekolah tentu tidak akan memiliki fungsi yang signifikan terhadap penyebaran informasi yang ditujukan untuk calon "konsumen". Perlu instrumen pendukung lain untuk menyebarkan informasi yang dimuat di website. Salah satu instrumen distribusi informasi ini dikenal dengan media sosial.

Generation Z biasanya di kenal sebagai "The post-millennials generation", yang merupakan generasi yang lahir setelah 1995 (Priporas, & Fotiadis, 2017) dan merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh berbagai kemajuan teknologi (Firamadhina & Krisnani, 2021). Gen Z sendiri menghasilkan generasi yang dependen dengan internet, mereka di kenal sebagai generasi yang memiliki keakraban serta keahlian dalam penguasaan penggunaan internet bahkan disebut sebagai mobile generation (Rachmawati & Purwaningrum, 2019).

Generasi Z memiliki ketertarikan dengan penggunaan Instagram sebagai media untuk mendapatkan informasi, bahkan di anggap mereka lebih percaya dan reseptif jika pesan tersebut di dapatkan dari media sosial yang sering sekali mereka gunakan , salah satunya adalah intagram (Febriani, 2021). Menurut Atmoko, (2012) dan (Ayutiani dkk., 2018), Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartpone yang khusus digunakan sebagai media sosial dengan pengambilan foto sebagai sarana berbagi informasi.

Kemudahan serta fitur Instagram yang menarik membuat para pengguna menjadikan Instagram ini sebagai media untuk informasi dalam memenuhi kebutuhannya (Ayutiani dkk., 2018). Selain itu bagi para gen Z Instagram ini merupakan salah satu media untuk promosi yang strategis untuk membangun kesadaran merek ataupun menumbuhkan tertertarikkan bagi para generasi Z. Share photo dan video yang menarik di Instagram (IG) bisa menarik generasi Z tanpa terbatas waktu dan semakin seringnya produk dan jasa tersebut dilihat akan membuat para pengguna IG perlahan mengingat merek tersebut dan mencapai kesadaran untuk merek produk tersebut (Alfajri dkk., 2019).

3. Pengembangan Hipotesis

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan menjelaskan bahwa Instagram menjadi sarana yang efektif untuk melakukan pemasaran barang dan jasa entah dari industry-industri perdagangan ataupun pariwisata (Alfajri dkk., 2019;Untari & Fajariana, 2018;Ayutiani dkk., 2018), Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana efektifitas penggunaan Instagram sebagai media pemasaran, intagram sendiri bisa digunakan untuk mempromosikan dari perspektif generasi Z, sebagai generasi yang mendominasi media sosial khususnya Instagram untuk kehidupan sehari-hari.

Menurut Khrishananto & Adriansyah, (2021), para gen Z menggunakan Instagram dengan intensitas yang tinggi untuk menyaksikan berbagai konten salah satunya konten pemasaran, dan hal ini menjadi faktor mendorong adanya perilaku konsumtif (Khairunnisa., 2014). Lalu bagaimana sebenarnya persepsi dari para gen Z terhadap efektifitas Instagram ini sendiri sebagai media promosi untuk lembaga pendidikan? apakah promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan melalui instagram sudah menjadi pilihan yang tepat untuk mengenalkan serta menarik konsumen untuk produk dan jasa yang ditawarkan? Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H1a: Pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh terhadap kesadaran merek institusi pendidikan.

H1b: Pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh terhadap citra merek institusi pendidikan.

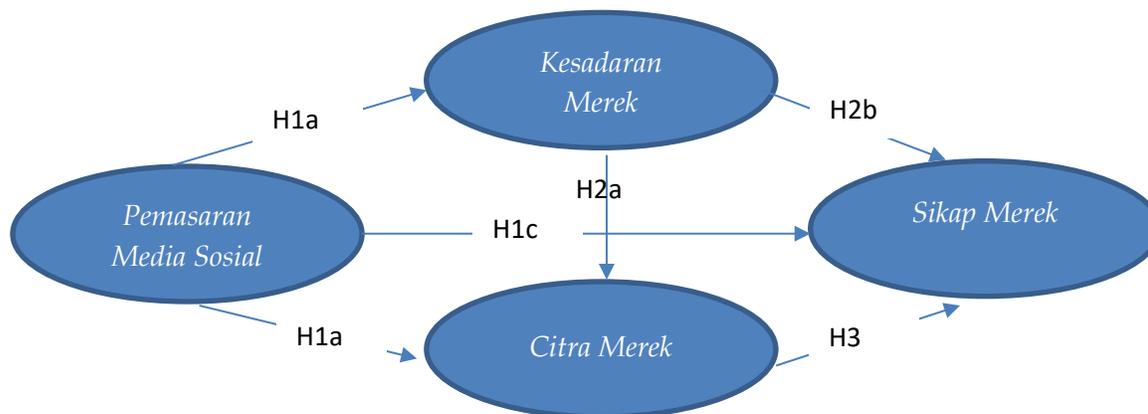
H1c: Pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh terhadap sikap merek institusi pendidikan.

H2a: Kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek institusi pendidikan.

H2b: Kesadaran merek berpengaruh terhadap sikap merek institusi pendidikan.

H3: Citra merek berpengaruh terhadap sikap merek institusi pendidikan.

Hubungan antara variabel penelitian beserta hipotesis penelitian diringkaskan pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode penelitian memiliki langkah-langkah yang harus diikuti dengan benar dan sistematis agar mendapatkan hasil yang akurat. Sehingga memenuhi tujuan dan dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian. Selaras dengan tujuan penelitian yaitu untuk memahami persepsi Gen Z tentang penggunaan Instagram sebagai media pemasaran pada lembaga pendidikan serta untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, desain penelitian yang dipilih adalah deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mencari informasi yang berkaitan dengan suatu peristiwa yang ada dan dideskripsikan agar lebih dimengerti dan menjadi informasi tentang nilai variable baik satu atau lebih tanpa membuat perbandingan ataupun menghubungkan dengan variabel lain (Jayusman & Shavab, 2020). Lebih spesik lagi, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan quantitative survey sebagai metode untuk pengumpulan data.

2. Sampel dan Teknik Sampel

Populasi adalah jumlah individu dari suatu kelompok yang akan diteliti dengan ciri- ciri atau peristiwa yang sama (Handayani, 2020). Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang aktif berkuliah yang berasal dari beberapa universitas yang berada di Sulawesi utara. Namun mengingat populasi generasi Z di Sulawesi utara sangat banyak , maka akan diambil sample dari responden dengan syarat responden merupakan individu yang menggunakan sosial media lebih tepatnya Instagram dalam kehidupan sehari-hari agar hasil penelitian ini memiliki hasil yang signifikan. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode systematic random sampling, yaitu pengambilan sampel acak secara systematis, yaitu teknik dengan sifat bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel (Firmansyah & Dede, 2022), Dengan demikian, sampel sistematis akan mengurangi kesalahan sampel (sampling error).

2. Data dan Instrumentasi

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dalam bentuk google form untuk pengumpulan data primer. menurut Pramiyati Dkk., (2017) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama. Angket atau kuesioner dalam penelitian ini merupakan

instrument untuk pengumpulan data penelitian yang merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada para responden

Kuesioner yang digunakan memiliki 2 bagian. Bagian yang pertama merupakan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan karakteristik demografi dari para responden dan bagian kedua berupa pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan pengukuran skala likert dari angka 1 yang mengindikasikan sangat tidak setuju hingga angka 5 yang mengindikasikan sangat setuju. Bagian kedua dalam survey akan diukur dengan skala beberapa item, SMM akan diukur dengan bagaimana penilaian para pengguna berdasarkan pengalaman menggunakan Instagram, indikator dari variabel social SMM terdiri dari 7 pertanyaan indikator dari variabel Brand awareness terdiri dari 5 pertanyaan, indikator dari variabel brand image terdiri dari 5 pertanyaan dan indikator yang mengukur brand attitude terdiri atas 5 pertanyaan.

3. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur untuk mengumpulkan data dimulai dengan menyusun dan mengembangkan kuesioner yang akan dipakai dalam survey. Pada tahap pertama, peneliti menentukan indikator dari variabel berdasarkan literatur terkait. Setelah itu susun pertanyaan-pertanyaan secara rinci, lalu dibentuk menjadi kuesioner self-administered, yang kemudian disajikan dalam bentuk skala likert 5 poin (di mana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

Selanjutnya kuesioner akan dibuat dalam bentuk online form dan dibagikan kepada target sampel yang telah dipilih. Sebelum kuesioner ini dibagikan kepada responden, peneliti akan menjelaskan tujuan survei ini dijalankan dan memintakan responden untuk menjawab setiap pertanyaan dengan benar.

Setelah itu, kuesioner yang telah dijawab akan dikirim kembali kepada peneliti. Kemudian peneliti akan memeriksa jawaban yang dikirimkan apakah sesuai dengan instruksi dan menghitung jumlah kuesioner yang terkumpul. Kuesioner yang sesuai dengan instruksi akan ditabulasi, dan data akan dioperasikan ke spreadsheet dan di export ke SPSS.

4. Analisa Data

Data dalam penelitian yang sudah didapatkan dari google form, diperiksa kelengkapan dan kesesuaiannya. Data kemudian dianalisis menggunakan SPSS 22.0 dan SmartPLS 3.2. Pertama data demografi responden akan dievaluasi kelengkapan serta kecocokan data melalui menu dekriptif statistik pada SPSS.

Proses selanjutnya adalah analisa data dengan pemodelan persamaan struktural atau *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS. Keuntungan penggunaan SmartPLS sendiri untuk analisa SEM terletak pada kemampuannya untuk menggambarkan model menggunakan grafis sederhana. Tahap pertama adalah analisa model pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari instrument untuk setiap variable. Setelah validitas dan reliabilitas terpenuhi, dilakukan pengujian model yang dihipotesiskan. Adapun keunggulan dari analisis SEM yaitu dapat memberikan hasil yang lebih akurat dalam menganalisis hubungan yang kompleks antara sejumlah variabel (Hair dkk., 2017)

Analisa data dilakukan dengan bantuan software statistic SPSS, dan SmartPLS, uji menggunakan. SPSS digunakan untuk menganalisis demografi dari responden. Sedangkan SmartPLS digunakan untuk pengujian validitas, reliabilitas dan hipotesis penelitian yang dimulai dengan pengujian *convergent validity* dengan melihat nilai *loading factor* dari indikator yang digunakan pada setiap variabel, dengan nilai *convergent validity* untuk suatu variabel di anggap terpenuhi hanya jika nilai *loading factor* dari semua indikator lebih dari 0,7 (Hair dkk., 2012). Kemudian, dilakukan uji *discriminant validity* dalam penelitian dengan melihat kriteria yaitu *fornell-lacker criterion* dan *cross*

loading. Tahap terakhir yaitu pengujian model struktural (*Inner model*) dengan mengevaluasi signifikansi dari koefisien jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Demografi Responden

Profil demografis responden dalam penelitian ini diringkaskan pada tabel 1. Dari total 149 responden yang diterima, sebagian besar responden adalah wanita dengan porsi 70,5% dan laki-laki sebesar 29,5%. Responden merupakan generasi Z dengan rentang usia 15-35. Kelompok usia terbesar yaitu 15-20 tahun 24,2% di ikuti dengan rentang usia 20-25 tahun sebesar 75,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dari penelitian di dominasi oleh generasi Z yang memiliki rentang usia 20-25 dan merupakan 70,5% wanita yang aktif menggunakan sosial media.

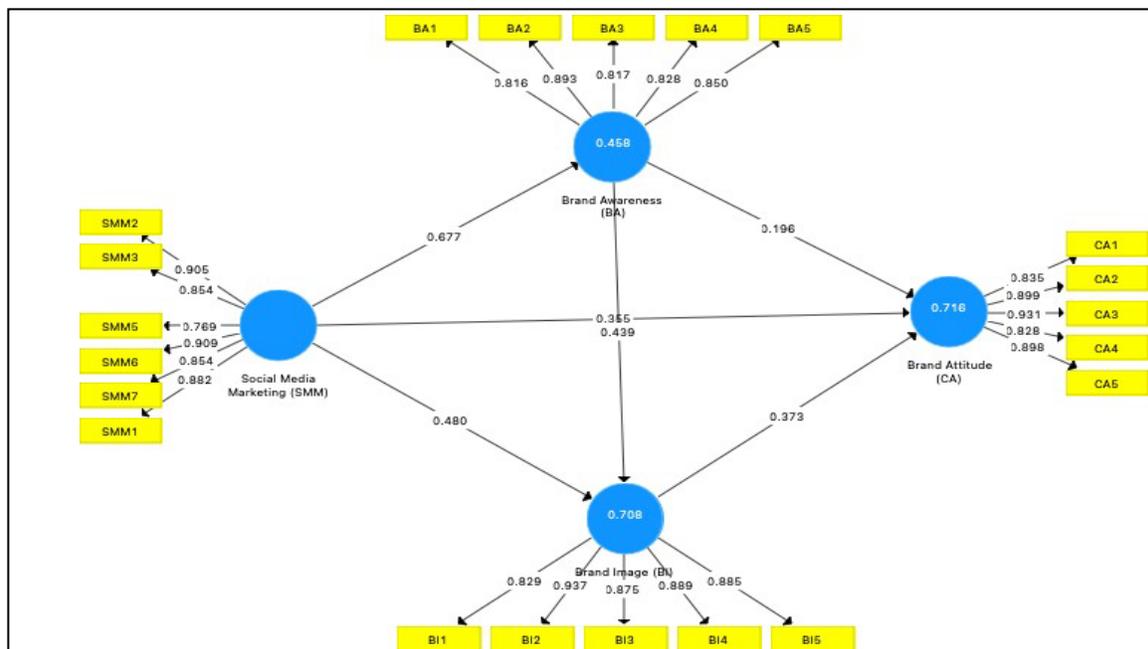
Tabel 1

Data Demografi Responden

Variabel	Level	n	%
Jenis Kelamin	Pria	44	29,5
	Wanita	105	70,5
Kelompok Usia	15-20	36	24,2
	20-25	113	75,8

2. Measurement Model

Pengujian measurement model bertujuan untuk menguji validitas dan realibilitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu *social media marketing*, kesadaran merek, citra merek dan sikap merek. Hasil pengujian measurement model dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS 3.2 di tampilkan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2
 Nilai Loading Factor Measurement Model

Variabel	Indicator	Factor Loading
Pemasaran Media Sosial	SMM1	0.882
	SMM2	0.905
	SMM3	0.854
	SMM5	0.769
	SMM6	0.909
	SMM7	0.854
	<i>Kesadaran Merek</i>	BA1
BA2		0.893
BA3		0.817
BA4		0.828
BA5		0.850
<i>Citra Merek</i>	BI1	0.829
	BI2	0.937
	BI3	0.875
	BI4	0.889
	BI5	0.885
<i>Sikap Mereke</i>	CA1	0.835
	CA2	0.899
	CA3	0.931
	CA4	0.828
	CA5	0.898

Selanjutnya dilakukan pengujian *discriminant validity*, pengujian ini dilakukan untuk melihat *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading*, pengujian validitas diskriminan pertama adalah *fornell larcker criterion*, dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) dari setiapvariabel dengan hubungan atau korelasi antra variabel di dalam model, *discriminant validity variable* terpenuhi hanya jika *square root* dari setiap konstruk AVE harus memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel penelitian yang berbeda artinya bahwa konstruk berbagi lebih banyak varians dengan indikator terkait daripada dengan konstruk lainnya.

Hasil dari uji validitas berdasarkan *Fornell-larcker criterion* yang berisi korelasi antara variabel dan akan kuadrat dari AVE di tunjukan dalam tabel 3.

Tabel 3
 Hasil Uji Validitas Fornell-Larcker Criterion

	(1)	(2)	(3)	(4)
Sikap Merek (1)	0.879			

Kesadaran Merek (2)	0.722	0.841		
Citra Merek (3)	0.799	0.764	0.884	
Pemasaran Media Sosial (4)	0.778	0.677	0.777	0.863

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* dengan *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat bahwa nilai korelasi konstruk asosiasinya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini memiliki *discriminant validity* yang baik, nilai *Fornell-larcker criterion* yang memiliki nilai terendah adalah *brand awareness* dengan nilai 0.841 namun lebih besar dari pada korelasi antara *brand awareness* dengan *brand attitude* dengan nilai 0.722.

Adapun pengujian reliabilitas variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisa nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *AVE*. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7, *composite reliability* diatas 0,70, *AVE* diatas 0,50. Hasil pengujian reliabilitas untuk ketiga indikator tersebut ditampilkan pada tabel 4 berikut ini:

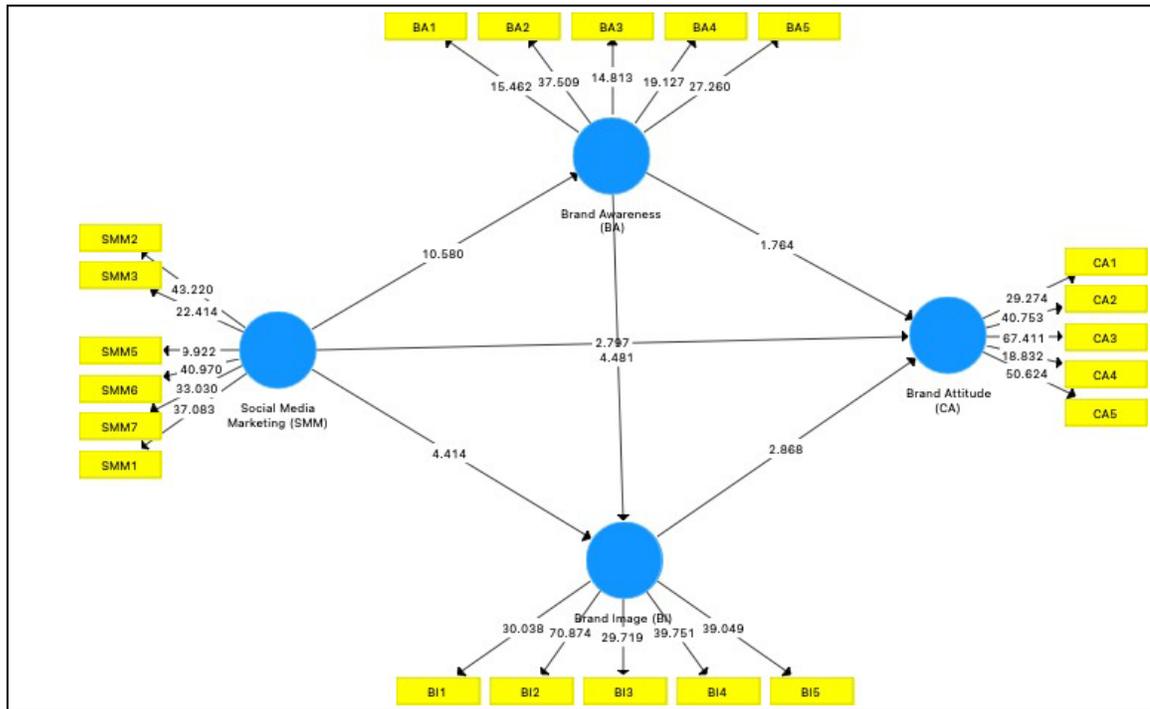
Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel

	CA	rho_A	CR	AVE
Sikap Merek	0.926	0.927	0.944	0.773
Kesadaran Merek	0.897	0.902	0.924	0.708
Citra Merek	0.930	0.933	0.947	0.781
Pemasaran Media Sosial	0.931	0.937	0.946	0.746

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 6, dapat dilihat bahwa setiap indikator menunjukkan nilai diatas batas minimum yang direkomendasikan. Hasil pengujian untuk semua variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,70, *coefficient rho* diatas 0,70, *composite reliability* diatas 0,70 dan *AVE* diatas 0,50 berarti hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

2. Model Struktural

Setelah indikator validitas dan reliabilitas terpenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisa signifikansi dari koefisien jalur yang menghubungkan variabel pada model struktural. Hasil pengujian model struktural (*Inner Model*) ditunjukkan pada gambar 3 dan tabel 7 berikut



Gambar 3. Hasil Pengujian Model Struktural

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

Path Relation	Estimate	STDEV	P Values	Keterangan
Kesadaran Merek -> Sikap Merek	1.764	0.111	0.078	TS
Kesadaran Merek -> Citra Merek	4.481	0.098	0.000	Signifikan
Citra Merek -> Sikap Merek	2.868	0.130	0.004	Signifikan
Pemasaran Media Sosial -> Sikap Merek	2.797	0.127	0.005	Signifikan
Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek	10.580	0.064	0.000	Signifikan
Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek	4.414	0.109	0.000	Signifikan

Hasil pengujian model struktural diringkaskan mendukung prediksi H1a-H1c, bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap merek ($\beta=2.799$, $p\text{ value}<0,05$), kesadaran merek ($\beta=10.580$, $p\text{ value}<0,01$) dan citra merek ($\beta=4.414$, $p\text{ value}<0,01$). Terkait dengan hipotesa yang kedua, hasil analisis memberikan dukungan terhadap H2b bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek ($\beta=2.799$, $p\text{ value}<0,05$). Sedangkan untuk H2a, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap sikap merek tidak signifikan. Pengaruh signifikan dan positif juga terdeteksi pada pengaruh citra merek terhadap sikap merek ($\beta=2.868$, $p\text{ value}<0,05$). Hasil ini mendukung H3.

Selanjutnya akan dilakukan uji *Goodness of fit model*, yang bertujuan untuk mengukur ketepatan distribusi data dari sampel yang di asumsikan sebagai nilai sebenarnya secara statistik, dengan kriteria setiap indikator adalah nilai dari SRMR <0.08, $d_{ULS}>2.00$, $d_G>0.90$, Chi-square <5 dan Nilai NFI <0,9, kriteria ini harus terpenuhi untuk membuktikan bahwa model yang digunakan pantas atau fit dengan data dalam penelitian. Hasil pengujian *Goodness Of fit model* terdapat dalam tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6Uji *Goodness of Fit Model*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
0.070	0.070	0.070
1.127	1.127	1.127
0.786	0.786	0.786
616.003	616.003	616.003
0.070	0.070	0.070

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 8, didapati bahwa sebagian besar indikator goodness of fit dalam penelitian nilai SRMR = 0.070; $d_{ULS}= 1.1$; $d_G = 0,78$; NFI= 0.07, mengindikasikan bahwa struktural model memiliki tingkat kesesuaian cukup dengan data yang di masukan dalam sampel penelitian.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi bagi penting bagi lembaga pendidikan dalam pentingnya menggunakan sosial media sebagai sarana untuk pemasaran, hasil penelitian ini memperlihatkan bagaimana efektifitas dari penggunaan sosial media Instagram untuk pemasaran pada lembaga pendidikan dengan menggunakan 4 variabel yaitu SMM, kesadaran merek, citra merek dan sikap merek.

Hasil analisa data menunjukkan sejumlah hasil signifikan. Pertama SMM berpengaruh positif serta signifikan terhadap ketiga variabel merek yaitu kesadaran merek, citra merek dan sikap merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemasaran yang dilakukan lembaga pendidikan menggunakan media sosial Instagram dapat membentuk persepsi Gen Z terhadap merek lembaga pendidikan. Hasil ini memberikan implikasi bahwa lembaga pendidikan harus dapat memberikan informasi bagi potensial target customer agar bisa tertarik dengan lembaga pendidikan lewat pemasaran yang dilakukan menggunakan sosial media.

Hasil analisa juga menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap brand attitude namun kesadaran merek mempengaruhi citra merek, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin positif brand image dan nantinya akan mempengaruhi brand attitude.

Terlepas dari kontribusi yang signifikan dari penelitian ini, terdapat keterbatasan yang bisa di perbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya, yang memungkinkan untuk meneliti efektifitas dari sosial media tidak hanya Instagram namun sosial media lainnya dengan jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan teori-teori lain yang memberikan pandangna yang berbeda mengenai pembahasan yang diteliti dengan beragam variabel yang mungkin di pengaruhi.

Referensi :

- Ainiyah, N., Ibrahimy, U., & Situbondo, S. (2018). Remaja Millennial Dan Media Sosial :Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(April), 221–236.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., Aini, Q., Studi, P., Informasi, S., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikas*, 8(2), 1–11.
- Amalina, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variable Intervening (Study pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–12.
- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>
- Ardianti, F., Sains, D., Masyarakat, P., & Manusia, F. E. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari , Kecamatan Nanggung , Kabupaten Bogor The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village , Nanggung , Bogor District. 4(6), 796–809.
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O.G. and Dvizac, D. (2017). "Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532–549. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>
- Atmoko. (2012). Instagram handbook tips fotografi ponsel. Media Kita.
- Ayutiani, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2018). Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. 3(1), 39–59.
- Aziz, A., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2018). Analisis penggunaan media sosial instagram dan pengaruhnya terhadap bisnsi performance satisfaction (Studi pada pengusaha kuliner dikota malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5708–5717.
- Centeno, D., & Mandagi, D. (2022). Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty. *Philippine Management Review*, 29(1), 1–24.
- Fahriza, M., & Pujiyanto, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 100–108. <https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149>
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238–258.

- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85- 114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hadi, S. Z., Kusdiby, L., & Kunci, K. (2021). Persepsi Konsumen Millennial Terhadap Pemasaran Fashion Digital. *Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 4-5.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Khairunnisa. (2014). Dampak aplikasi instagram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di kalangan siswa - siswi sma negeri 2 tenggarong. *E- Journal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 220-230.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. 9(2), 323-336. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Ms.P.V.Amutha, & Dr.K.Shunmugasundaram, D. G. B. K. (2018). A Study On Consumers Perception Towards Social Media Marketing. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 5(3), 359-365.
- Mandagi, D. W., & Aseng, A. C. (2021). Millennials and Gen Z's Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival's Branding: The Mediating Effect of Brand Gestalt. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3).
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (Sma) Untuk Per_pustakaan Di Indonesia. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/pb.v5i2.1583>
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>

- Priporas, C.V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 347–381. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rachmawati, F., & Purwaningrum, J. P. (2019). Model Discovery Learning Berbasis Etnomatematika pada Bangun Ruang untuk Menumbuhkan Kemampuan Literasi dan Karakter Nasionalisme pada Generasi Z 4.0. *Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 10(2), 254–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/Aks.V10i2.4837>
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147–160.
- Singh, D. A., & Dangmei, J. (2016). Understanding The Generation Z : The Future Workforce. *South Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 1–5.
- Siswanto, T. (2015). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Toding, J., S., & Mandagi, D.W., (2022). Dimensi brand gestalt sebagai predictor kepuasan pelanggan dan niat membeli ulang pelanggan UMKM. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9(3), 1156–1166
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Yusi Kamhar, M., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi (Utilizing Youtube Social Media as Indonesian Language Learning Media in Higher Education). *Inteligensi : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1–7