

Pengaruh Konten Instagram Wensen School Indonesia Terhadap *Brand Image*

Andini Amelia^{1,*}, Alfirahmi²

^{1&2} Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jln. Pangkalan Asem No. 55, Jakarta, 10530, Indonesia

¹ andiniamelia11@gmail.com*; ² alfirahmi.idrus@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT (10PT)

Keywords

Social Media,
Instagram,
Media Content,
Brand Image,
School

The Influence of Wensen School Indonesia's Instagram Content on Brand Image Andini Amelia CG191120543 The phenomenon of branding in Indonesia at this time has begun to shift, because the intended target consumer comes more from social media. The use of social media to improve brand image is considered appropriate through interaction with the audience on the content it creates. Many schools in Indonesia have used Instagram social media to create a brand image, one of which is a school called Wensen School Indonesia. Instagram is used by Wensen School Indonesia to upload photos and videos of various activities, and programs that are being run, as well as create interesting content to build a good view for followers. Therefore, the purpose of this study is to determine and analyze how much influence Instagram content has on the brand image of Wensen School Indonesia. This type of research uses quantitative descriptive method of distributing questionnaires online to Instagram followers @wensenschoolindonesia. The results of this study showed that with a sample of 100 followers, the output value of the coefficient of determination (R Square) is 0.588 or 59.3%. This shows that wensen School Indonesia's Instagram content has an influence on brand image of 59.3% while 40.7% are influenced by other factors. Keywords:

PENDAHULUAN

Media sosial memiliki keunggulan dalam menarik minat masyarakat terhadap suatu *brand* dengan membuat berbagai macam konten yang menarik. Strategi pemasaran melalui media sosial dikatakan berhasil apabila *engagement* berampak pada konsumen, serta menambahkan *visitor traffic* terhadap akun media sosial *brand* tersebut. Selain itu, konsumen dapat membicarakan pengalaman mereka dengan sebuah *brand*, fenomena ini disebut *e-word of mouth*, yaitu proses pertukaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik melalui media sosial. Maka dari itu, banyak sekali pemilik usaha yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan pemasaran dan *branding*. Sama halnya dengan pemilik usaha dalam bidang pendidikan, banyak mengunggah foto dan video kegiatan dan program yang sedang dijalankan di sekolah atau lembaga pendidikan lainnya. Konsumen yang melihat akun media sosial dapat mencari, mengevaluasi, dan menjadi anggota dalam sebuah badan pendidikan.

Fenomena *branding* di Indonesia pada saat ini sudah mulai bergeser, karena target konsumen yang dituju lebih banyak berasal dari media sosial. Penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand image* dinilai tepat melalui interaksi dengan audiens pada konten-konten yang dibuatnya.

Brand image tidak hanya dibentuk melalui komunikasi dan promosi, melainkan juga melalui kinerja karyawan, kualitas produk, pelayanan yang memuaskan serta kredibilitas perusahaan yang terpercaya. *Brand image* tercipta dari bagaimana *brand* tersebut mempromosikan dirinya, bagaimana visi, misi dan nilai-nilai yang dimiliki. *Brand image* dapat berubah kapan saja dan tidak melulu terbentuk saat pembelian yang dilakukan oleh konsumen, tetapi bagaimana pengguna berinteraksi dengan *brand* (1).

Brand image adalah keyakinan, ide atau kesan seseorang terhadap sebuah *brand* karena *brand* berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan mereka gunakan (2). Jika *brand* yang dimiliki sudah memiliki citra positif, maka dengan sendirinya

pelanggan akan menggunakan produk atau jasa itu kembali. Namun sebaliknya, jika *brand* sudah memiliki citra negatif, maka kemungkinan untuk menggunakan produk atau jasa itu kembali sangat kecil. *Brand image* dapat terbentuk melalui media sosial.

Berdasarkan data *We Are Social* (2022), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang, karena rata-rata semua *platform* media sosial pasti menggunakan internet, seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan Facebook.

Instagram merupakan salah satu sosial media yang cukup banyak dimanfaatkan perusahaan dalam mengenalkan usaha dan menjalin interaksi dengan konsumen (3). Instagram adalah *platform* media sosial yang fiturnya fokus pada konten foto dan video. Menurut data dari situs *statista.com*, pangsa pengguna Instagram tertinggi di Indonesia yaitu 38,9%, berada pada usia 18 hingga 24 tahun per Juli 2022. Hingga saat ini, terdapat sekitar 111,19 juta pengguna Instagram di Indonesia, dimana 55,4% diantaranya adalah pengguna perempuan dan 44,6% pengguna laki-laki. Pada tahun 2023 rata-rata pengguna Instagram mencapai 2 miliar dengan rentang usia 18-24 tahun dan 48,2% perempuan dan 51,8% laki-laki (2023).

Perkembangan revolusi industri pada dunia globalisasi sekarang ini membuat masyarakat menyadari banyaknya inovasi dan teknologi canggih yang dapat membuat kegiatan sehari-hari menjadi lebih mudah, seperti internet dan *smartphone* misalnya. Hampir semua kegiatan sehari-hari dapat dilakukan hanya dengan *smartphone* dan teknologi internet. Mulai dari pendidikan, pekerjaan, hiburan hingga bisnis online, dan juga dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial.

Banyak sekolah di Indonesia yang sudah memanfaatkan media sosial Instagram untuk menciptakan sebuah *brand image*, salah satunya adalah sekolah bernama Wensen School Indonesia. Wensen School Indonesia merupakan sekolah PAUD dan TK berbasis Montessori yang didirikan pada tahun 2020, yang beralamat di Jalan Putri Tunggal, Cimanggis, Depok. Wensen School Indonesia berfokus membangun hubungan dan kedekatan yang baik antara orang tua dan anak demi perkembangan psikologi anak.

Instagram digunakan oleh Wensen School Indonesia sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan pemasaran. Wensen School Indonesia berusaha menciptakan sebuah *brand image* bahwa Wensen School Indonesia merupakan sekolah Montessori yang menyenangkan dan dapat membangun hubungan serta kedekatan yang baik antara orang tua dan anak demi perkembangan psikologi anak. Instagram digunakan Wensen School Indonesia untuk mengunggah foto dan video berbagai kegiatan, dan program yang sedang dijalankan, serta membuat konten-konten yang menarik untuk membangun pandangan yang baik bagi pengikutnya. Pada tanggal 18 September 2023, @wensenschoolindonesia memiliki *followers* sebanyak 51.000 lebih di media sosial Instagram.



Gambar 1 Akun Instagram Wensen School Indonesia

Sumber : Media Sosial Instagram @wensenschoolindonesia September 2023

Instagram menyediakan fitur yang membuat orang dapat melihat jumlah *likes* dan *views*, interaksi konsumen dengan sebuah *brand*, dan *e-wom* yang terjadi di antara konsumen. Instagram memiliki peran penting dalam pembentukan *brand image*, melalui Instagram khalayak dapat memposting konten foto dan video yang membentuk sebuah *brand image* secara visual melalui konten (4).

Sebuah konten dapat dikatakan berkualitas dan berhasil apabila konten tersebut memiliki jumlah *likes* atau *viewers* yang tinggi, sehingga konten tersebut masuk ke dalam *For Your Page* (FYP). Konten yang masuk dalam FYP *engagement* dan *visitor traffic* yang tinggi, serta terjadinya fenomena *e-word of mouth* antar konsumen yang berpengaruh terhadap terciptanya *brand image*.



Gambar 2 *Insight* Interaksi pada Instagram Wensen School Indonesia
Sumber : *Insight* akun Instagram @wensenschoolindonesia

Terlihat bahwa *insight* untuk interaksi berupa suka, komentar, dan frekuensi dibagikan postingan pada akun Instagram milik Wensen School Indonesia mengalami penurunan sebesar 71,4% pada 90 hari terakhir terhitung sejak tanggal 6 Oktober 2023 – 3 Januari 2024. Jangkauan postingan Instagram Wensen School Indonesia juga mengalami penurunan pada kurun waktu yang sama sebesar 71,6%. *Content creator* Wensen School Indonesia Aulia mengatakan, hal ini bisa saja terjadi karena postingan 90 hari sebelumnya lebih banyak dibandingkan postingan pada 90 hari terakhir.

Konten yang diunggah pada Instagram bisa dilihat sebagai peluang serta alat untuk membangun serta meningkatkan *brand image* dan Wensen School Indonesia menggunakannya untuk itu. Proses membangun *brand image* tersebut, Wensen School Indonesia menggunakan jasa *content creator* yang diawasi langsung oleh *owner*.

Wensen School Indonesia memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *reels*, Instagram *stories*, *direct message*, *live* dan masih banyak yang lain. Pada masa pandemi, Wensen School Indonesia juga beberapa kali menggunakan jasa *influencer* dalam membangun *brand image* melalui konten *reels* yang diunggah pada akun *influencer* tersebut. Hal ini dinilai cukup efektif bagi Wensen School Indonesia yang baru berdiri selama 3 tahun serta mengingat keterbatasan kegiatan yang dilakukan pada saat pandemi berlangsung.

Observasi awal didapatkan beberapa *followers* Instagram @wensenschoolindonesia berpendapat bahwa Wensen School Indonesia memiliki konten yang dikemas dengan sangat baik dan menarik sehingga nyaman untuk dilihat. Berdasarkan teori Kotler & Keller, *brand image* itu sendiri diukur dari bagaimana pandangan para *followers* @wensenschoolindonesia serta bagaimana kekuatan, keunggulan, dan keunikan Wensen School Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten Instagram Wensen School Indonesia dapat mempengaruhi terbentuknya *brand image*.

KERANGKA TEORITIS

Instagram

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang berfokus pada berbagi dan mengunggah gambar serta video. Instagram pertama kali hadir khusus pengguna *iphone* pada tanggal 6 oktober 2010, “*instagram came to exemplify the new era of mobile photography*” dimana kemunculan Instagram merubah era baru dalam dunia fotografi khususnya seluler (5).

Instagram merupakan salah satu media yang paling tepat untuk melakukan sebuah promosi karena masyarakat dari berbagai kalangan usia dapat menggunakannya serta masyarakat dari Negara lain bisa melihat produk yang di promosikan melalui Instagram jika diberi *hashtag* pada unggahan foto maupun video.

Indikator dari Instagram salah satunya yaitu *hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, komentar, dan *mention* (6). Peran penting yang ada dalam setiap indikator Instagram adalah *pertama*, peran *hashtag* (#) antara lain, menggunakan *hashtag* (#) untuk mengkategorikan foto produk dalam kumpulan foto produk yang sama. *Kedua*, peran *geotag*/lokasi antara lain, menggunakan *geotag*/lokasi agar pengguna

Instagram lain mengetahui dimana foto produk tersebut diambil atau diunggah. *Ketiga*, peran *follower* antara lain, mengikuti (*follower*) banyak akun Instagram promosi penjualan agar mendapatkan informasi dan ide-ide mengenai dunia promosi penjualan. *Keempat*, peran *share* antara lain, menggunakan fitur *share* untuk memposting ke akun media sosial seperti facebook, twitter dan lain-lain.

Kelima, peran *like* antara lain, memberikan *like* (menyukai) apabila foto produk yang diposting pengguna Instagram lain menarik perhatian. *Keenam*, peran *comment* antara lain, memberikan komentar dari postingan foto produk yang ada guna terjalin komunikasi antar sesama pengguna Instagram, berupa pertanyaan, pujian, saran, kritikan dan masukan. *Ketujuh*, peran *mention* antara lain, menggunakan *aroba/mention* karena foto produk yang diposting ada kaitannya dengan pengguna lain yang diberikan tanda.

Brand Image

Sangat penting bagi sebuah perusahaan memiliki sebuah *brand image* yang berbeda dengan pesaing lain, karena *brand image* adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum konsumen menggunakan produk atau jasa. *Brand image* dapat menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa yang didalamnya termasuk cara dimana merek layak dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu (7).

Brand image adalah pandangan konsumen mengenai suatu *brand* yang diciptakan berdasarkan pengalaman yang diterima oleh konsumen menggunakan produk atau jasa. *Brand image* bertujuan untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran dengan melakukan optimalisasi mekanisme serta penguatan karakter perusahaan, termasuk barang atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (8) menjelaskan *brand image* meliputi kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe deskriptif yang dilakukan secara terencana dan sistematis. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian dimana dalam mengolah data dilakukan dengan dirancang dan direncanakan dalam pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data.

Variabel dalam penelitian ini yaitu konten Instagram (X) dan *brand image* (Y). Instagram memiliki dimensi *hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, komentar dan juga *mention*, sedangkan *brand image* dengan dimensi kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*). Pengumpulan data merupakan cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @wensenschoolindonesia, yang mencakup lebih dari 51.000 akun Instagram (per 23 September 2023). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden, dengan perhitungan menggunakan model Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{51.400}{1 + 51.400(0,1)^2} = 99,8056$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 99,805 disesuaikan menjadi 100 orang dari *followers* Instagram @wensenschoolindonesia. Adapun kriteria responden adalah memiliki akun dan sering menggunakan Instagram, pengguna yang sering mengakses dan melihat konten @wensenschoolindonesia, *followers* akun Instagram @wensenschoolindonesia dan aktif memberikan *like* dan *comment* pada konten *reels* @wensenschoolindonesia.

Tabel 1 Kisi-Kisi Variabel

Variabel	Indikator	No. Instrument Pernyataan
Instagram (Bambang, 2019)	<i>Hashtag</i> mengkategorikan foto produk	1
	Konsumen menemukan produk dari <i>Hashtag</i>	2
	<i>Hashtag</i> memudahkan untuk menemukan foto-foto produk dengan label tertentu	3

Variabel	Indikator	No. Instrument Pernyataan	
	<i>Geotag</i> mengetahui dimana foto produk diambil dan diunggah	4	
	Berbagi informasi mengenai lokasi produk atau jasa	5	
	<i>Follower</i> mendapatkan informasi/ide-ide mengenai produk	6	
	Kualitas foto produk yang diposting menarik	7	
	<i>Share</i> untuk memposting ke akun media sosial yang lain	8	
	Foto produk dapat dilihat oleh pengguna media sosial lain	9	
	Pengguna media sosial tertarik dengan foto yang diposting	10	
	Foto produk yang di posting menarik perhatian	11	
	Foto produk memiliki kualitas baik	12	
	Komunikasi antar sesama pengguna Instagram terjalin	13	
	Komentar berupa pertanyaan, pujian, saran, kritik dan masukan	14	
	Komentar untuk mengetahui foto yang diposting menarik	15	
	Foto produk berkaitan dengan postingan lain	16	
	Berkomunikasi dengan pengguna yang di <i>mention</i>	17	
	Brand Image (Kotler & Keller, 2023)	Informasi yang disampaikan melekat di benak	18
		Informasi dapat membentuk sebuah <i>brand image</i>	19
		Informasi memiliki dampak yang kuat pada pengalaman konsumen	20
<i>Brand</i> memiliki ciri khas dan karakternya sendiri		21	
Perbedaan <i>brand</i> diterima konsumen		22	
Perbedaan <i>brand</i> menjadi alasan utama membeli		23	
Produk mudah digunakan		24	
Produk mudah diingat		25	
Kualitas produk tidak ditemukan pada <i>brand</i> lain		26	

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2023.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Konten Instagram (X)	Pernyataan 1	0,612	0,195	Valid
	Pernyataan 1	0,650	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,715	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,645	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,693	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,526	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,715	0,195	Valid
	Pernyataan 7	0,694	0,195	Valid
	Pernyataan 8	0,686	0,195	Valid
	Pernyataan 9	0,726	0,195	Valid
	Pernyataan 10	0,482	0,195	Valid
	Pernyataan 11	0,505	0,195	Valid
	Pernyataan 12	0,742	0,195	Valid
	Pernyataan 13	0,558	0,195	Valid
	Pernyataan 14	0,680	0,195	Valid
	Pernyataan 15	0,750	0,195	Valid
	Pernyataan 16	0,744	0,195	Valid
Pernyataan 17	1	0,195	Valid	
Brand Image (Y)	Pernyataan 1	0,777	0,195	Valid
	Pernyataan 1	0,833	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,795	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,764	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,714	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,774	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,850	0,195	Valid
	Pernyataan 7	0,631	0,195	Valid
	Pernyataan 8	0,780	0,195	Valid
Pernyataan 9	1	0,195	Valid	

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2024 menggunakan *SPSS 20 For Windows*

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Realibilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Ket.
Konten Instagram (X)	17 item pernyataan	0,916	Reliabel
Brand Image (Y)	9 item pernyataan	0,910	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2024 menggunakan *SPSS 20 For Windows*

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Korelasi *Product Moment*

Hasil pengujian korelasi untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independent dengan variabel dependen. Berikut hasil uji korelasi variabel konten Instagram terhadap brand image dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

		Instagram	Brand Image
Instagram	Pearson Correlation	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai korelasi Instagram sebesar 0,612 dengan nilai signifikan 0,000, dan nilai korelasi brand image sebesar 0,777 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara 2 variabel bisa dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi melalui tabel 5 berikut:

Tabel 5 Interpretasi Korelasi *Product Moment*

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Tinggi
0.80 – 1.000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2017:147

Berdasarkan data diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel Instagram (X) dengan brand image (Y) mempunyai hubungan tinggi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 pada kolom R Square.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.583	2.9925

Sumber: Output SPSS 20 For Windows, 2024

Dilihat dari tabel 6, nilai output besar koefisien determinasi (R Square) adalah 0,588 atau 59,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram Wensen School Indonesia memiliki pengaruh terhadap brand image sebesar 59,3%, sedangkan 40,7% dipengaruhi faktor lain.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen (konten Instagram) terhadap variabel (brand image). Berikut hasil perhitungan koefisien regresi sederhana dengan bantuan program SPSS 20 For Windows.

Tabel 7 Koefisien Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.882	2.364		4.181	.000
	Konten Instagram	.398	.034	.767	11.817	.000

Sumber: Output SPSS 20 For Windows, 2024

Hasil perhitungan koefisien regresi linier sederhana pada tabel 7, memperlihatkan nilai koefisien (Constant) adalah sebesar 9.882 koefisien variabel bebas konten Instagram (X1) adalah sebesar 0,398. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 9.882 + 0,398X_1$. Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai Constant adalah 9.882, artinya jika terjadi perubahan variabel konten Instagram (nilai X1 adalah 0) terhadap brand image pada Wensen School Indonesia ada sebesar 9.882 satuan.
- Nilai koefisien konten Instagram adalah 0,398 artinya jika variabel konten Instagram (X1) meningkatkan 1% dan constant adalah 0 (nol), maka pengaruh brand image Wensen School Indonesia meningkat sebesar 0,398. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image semakin baik dalam pengaruh dari konten Instagram di mata followers.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap variabel Y dapat dilakukan pengujian parsial. Berikut hasil perhitungan koefisien regresi sederhana dengan bantuan program SPSS 20 For Windows.

Tabel 8 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.882	2.364		4.181	.000
	Konten Instagram	.398	.034	.767	11.817	.000

Sumber: Output SPSS 20 For Windows, 2024

$$t_{tabel} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1$$

$$t_{tabel} = \frac{0,05}{2} : 100 - 1 - 1 = 98$$

$$t_{tabel} = 0,025 : 98$$

$$t_{tabel} = 1.98447$$

Sesuai dengan perhitungan diatas didapat Pr = 0,025 dan $df = 98$ maka nilai t_{tabel} sebesar 1.98447. Nilai t_{hitung} pada variabel konten Instagram sebesar 11.817 yang berarti bahwa $t_{hitung} >$

t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Pembahasan

Berdasarkan dari data hasil analisis statistik penelitian, diperoleh pengaruh konten Instagram terhadap *brand image* Wensen School Indonesia memiliki karakteristik responden dengan mayoritas berusia 21 tahun – 25 tahun sebanyak 53 orang. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa setiap item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.195, maka dari itu bahwa butir pernyataan konten Instagram dan *brand image* dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa tiap variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0.60 , maka variabel konten Instagram dan *brand image* dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif berupa hipotesis dan data – data lain yang telah diperoleh menggunakan SPSS versi 20. For Windows menyatakan bahwa besar koefisien korelasi konten Instagram yaitu sebesar 9.882 dan *brand image* 0.398 memiliki pengaruh yang tinggi. Nilai *output* koefisien determinasi (*R square*) adalah 0.588 atau 59,3% yang menunjukkan bahwa konten Instagram Wensen School Indonesia memiliki pengaruh terhadap *brand image* sebesar 59,3%, sedangkan 40,7% dipengaruhi faktor lain.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 7 dibuktikan hasil perhitungan koefisien regresi linier sederhana memperoleh persamaan regresi $Y = 9.882 + 0,398X1$. Persamaan regresi ini memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, yang dapat disimpulkan bahwa variabel konten Instagram berkontribusi positif bagi *brand image*.

Untuk hasil uji parsial diperoleh hasil hitungan t_{tabel} sebesar 1.98447, sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, berdasarkan *output* pada tabel 7 diketahui t_{hitung} pada variabel *brand image* sebesar 11.817 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Adhinda Triana Diputri dan Anindita Lintangdesi Afriani (2022) yang mendapatkan hasil bahwa konten Instagram berpengaruh terhadap *brand image* (9).

SIMPULAN

Nilai t_{hitung} pada variabel konten Instagram sebesar 11.817 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1.98447, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Wensen School Indonesia. Selain itu, nilai *output* besar koefisien determinasi (*R square*) adalah 0,588 atau 59,3% menunjukkan bahwa konten Instagram Wensen School Indonesia memiliki pengaruh terhadap *brand image* sebesar 59,3%, sedangkan 40,7% dipengaruhi faktor lain.

Rekomendasi

Berdasarkan kepada hasil dan pembahasan, beberapa rekomendasi yang bisa diberikan kepada Wensen School Indonesia adalah:

1. Wensen School Indonesia diharapkan agar dapat lebih meningkatkan konten yang menarik yang dapat banyak mengundang followers untuk memberikan komentar pada postingan akun Instagram Wensen School Indonesia, misalnya mengadakan giveaway dengan syarat wajib memberikan komentar unik atau menjawab pertanyaan teka – teki melalui kolom komentar.
2. Wensen School Indonesia dituntut untuk mampu bersaing dengan sekolah – sekolah lain sejenisnya dengan mengedepankan program unggulan serta sikap profesional manajemen sekolah. Hal ini karena pengalaman orang tua yang menyekolahkan anaknya secara signifikan berpengaruh terhadap *brand image*. Wensen School Indonesia harus memiliki dampak yang kuat pada pengalaman orang tua siswa yang pernah atau sedang menyekolahkan anaknya di Wensen School Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Heryati I, Fitriawati D. Analisis Strategi Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi di Tengah pandemi Covid-19. *Komunikologi J Pengemb Ilmu Komun dan Sos.* 2020;4(2).
- [2] Kotler P, Armstrong G. Prinsip-prinsip pemasaran. Vol. 1. Jilid; 2008.
- [3] Amelia ES. INSTAGRAM POST AS A PERSONAL BRANDING MEDIA TO BUILD IMAGE REPUTATION IN SOCIAL REALITY:(Assessed by Dramaturgy Theory). In: *PROCEEDING ICTESS (Internasional Conference on Technology, Education and Social Sciences)*. 2022.
- [4] Zellatifanny CM. Tren Diseminasi Konten Audio on Demand melalui Podcast: Sebuah Peluang dan Tantangan di Indonesia Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia. *J Pekommas.* 2020;5(2):117–32.
- [5] Dwi A. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta Media Kita. 2012;
- [6] Kurniawan P, Syarif M, Amaniyah E. Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkalan. *Eco-Entrepreneur.* 2019;5(2):120–38.
- [7] Dewi NWDCS. PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG IPHONE DI DENPASAR. Universitas Mahasaraswati Denpasar; 2023.
- [8] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management, 15thn Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc; 2016.
- [9] Diputri AT, Afriani AL. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology J Ilmu Komun.* 2022;10(2):169–87.