



Analisis Pemasaran Media Sosial terhadap Sikap Merek melalui Kesadaran Merek dan Citra Merek pada Institusi Pendidikan

Evi Zulfiah¹, Muinah Fadhilah², Ambar Lukitaningsih³

Progam Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2,3}

ini.ephia@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang media social khususnya instagram, yang kini cenderung digunakan sebagai salah satu sumber utama mencari informasi. Instagram saat ini seolah platform yang wajib dimiliki oleh perusahaan sebagai media branding. Branding adalah strategi untuk memperkenalkan, membangun dan membesarkan brand hingga dikenal dan mendapat loyalitas dari masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap sikap merek, kesadaran merek dan citra merek. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap sikap merek dan citra merek. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap sikap merek. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Jumlah sampel dalam penelitian ini yang diteliti adalah 100 sampel. Metode purposive sampling, metode pengumpulan data kuesioner. Teknik Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program SmartPLS. Hasil penelitian ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap sikap merek, kesadaran merek dan citra merek. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap sikap merek dan citra merek. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap sikap merek.

Kata kunci: *social media marketing, brand attitude, brand awareness and brand image, instagram.*

Social Media Marketing Analysis of Brand Attitude through Brand Awareness and Brand Image in Educational Institutions

Abstract: *The study discusses social media, especially Instagram, which is now used as one of the main sources for finding information. Instagram is currently a platform that must be owned by companies as a branding medium. Branding is a strategy to introduce, build and grow a brand until it is known and gets loyalty from the public. The purpose of this study is to determine the effect of social media marketing on brand attitudes, brand awareness and brand image. To determine the effect of brand awareness on brand attitudes and brand image. To determine the effect of brand image on brand attitudes. This type of research is quantitative research with a survey method. The number of samples in this study studied was 100 samples. Purposive sampling method, questionnaire data collection method. Data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS program. The results of the study showed a positive and significant effect between social media marketing on brand attitudes, brand awareness and brand image. There is a positive and significant effect between brand awareness on brand attitudes and brand image. There is a positive and significant effect between brand image on brand attitudes.*

Keywords: *social media marketing, brand attitude, brand awareness and brand image, instagram.*

1. Pendahuluan

Generasi muda saat ini cenderung menggunakan media sosial sebagai salah satu sumber utama informasi. Hal ini mencakup pencarian informasi tentang institusi pendidikan, seperti universitas, sekolah, atau lembaga kursus. Instagram sebagai platform visual menjadi salah satu tujuan utama bagi mereka dalam mencari informasi dan mendapatkan gambaran tentang kehidupan di kampus atau lingkungan pendidikan tertentu (Anjel *et al.*, 2022). Salah satu keuntungan utama penggunaan Instagram dalam branding institusi pendidikan adalah kemampuannya untuk mengukur kinerja kampanye dan konten dengan mudah. Melalui analisis statistik yang tersedia, institusi dapat

melacak interaksi pengguna, pertumbuhan pengikut, dan kesuksesan kampanye tertentu. Informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi branding di masa mendatang (Wibowo *et al.*, 2022).

Dari sekian unsur-unsur “branding” yang telah dijelaskan diatas maka sekolah perlu menciptakan brand sekolah dan memerlukan kreativitas dan inovasi sekolah. Sekolah perlu berinovasi tentang bagaimana cara membangun branding school dengan menggunakan media online dan juga memanfaatkan teknologi seperti website sekolah atau media sosial sekolah yang dapat dijadikan untuk mempublikasikan berbagai kegiatan, prestasi, dan testimoni tentang sekolah (Anjel *et al.*, 2022).

Berbagai media sosial banyak digunakan sebagai sarana pemasaran, antara lain Facebook, Twitter, Tiktok, hingga Instagram (Firamadhina & Krisnani, 2021). Menurut Ainiyah, (2020) 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 (Sari, 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 (Wibowo *et al.*, 2022).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mendokumentasikan bukti bahwa banyak perusahaan menggunakan media sosial, khususnya Instagram untuk pemasaran diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Anjel *et al.*, (2022) menyatakan bahwa penggunaan Instagram dalam pemasaran di sebuah usaha menemukan bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan keuntungan, dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahriza & Pujiyanto, (2021) yang meneliti efektivitas menggunakan Instagram di rumah sakit pemasaran.

Peneliti lain yang menghubungkan variable kesadaran merek, citra merek terhadap sikap merek memiliki perbedaan hasil atau reseach gap. Hal ini seperti peneliti yang dilakukan Anjel *et al.*, (2022), menyatakan Sosial media marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap merek. Hal ini didukung peneliti Abzari *et al.*, (2024) juga menemukan bahwa media social marketing melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Hal ini berbeda dengan peneliti Suriyok (2022), yang menemukan bahwa media social marketing yang dibuat perusahaan tidak berpengaruh terhadap sikap merek. Sedangkan konten yang dibuat pengguna terkait merek justru lebih berpengaruh signifikan terhadap sikap merek.

Sebagian besar penelitian tentang pemasaran media sosial dan sikap merek banyak difokuskan pada sektor bisnis seperti barang konsumen (*consumer goods*) dan layanan (*services*), tetapi sedikit yang meneliti dampaknya pada **institusi pendidikan**. Gap ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat membangun kesadaran merek, citra merek, dan sikap merek di lingkungan pendidikan, yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan sektor bisnis lainnya. Dengan mengidentifikasi fenomena gap ini, penelitian dapat menawarkan wawasan yang lebih mendalam dan relevan dalam konteks pemasaran media sosial pada institusi pendidikan, yang bisa menjadi kontribusi

yang signifikan terhadap literatur pemasaran Pendidikan. Berdasarkan *gap reseach* dan fenomena gap di atas maka peneliti sekarang menduga bahwa pengaruh media social marketing terhadap sikap merek dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh kesadaran merek dan citra merek.

Menurut Azizah *et al.*, (2021), kesadaran merek adalah membuat pelanggan memahami kategori produk atau jasa di mana produk tersebut bersaing. Pada tingkat yang lebih luas, keberhasilan membangun kesadaran merek bergantung pada pemahaman pelanggan tentang tujuan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pengukuran kesadaran merek didasarkan pada konsep kesadaran merek yang meliputi tingkat kesadaran merek yang dikemukakan oleh Durianto & Liana, (2019) yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingat kembali merek), dan *brand recognition* (pengenal merek). Selain kesadaran merek factor yang diduga dapat berpengaruh pada sikap merek adalah citra merek.

Keller & Swaminathan, (2019) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi konsumen yang ditautkan dengan suatu merek. Citra merek mewakili simbol pribadi konsumen terkait merek dari definisi hingga evaluasi pada merek tersebut. Citra merek juga berisi informasi dan ide yang dimiliki oleh konsumen tentang produk pada suatu merek. Kesadaran merek dan citra merek akan membentuk sikap merek.

Sikap merek merupakan evaluasi merek secara menyeluruh yang dihasilkan oleh kesadaran merek dan citra merek. Yoo *et al.*, (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek ikut berkontribusi dalam membangun sikap merek. Fishbein dan Ajzen dalam Yoo *et al.*, (2022) mengatakan sikap merupakan gabungan dari manfaat dan atribut terkait suatu merek terhadap sikap merek yang dipengaruhi dua dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek dan citra merek. Oleh karena itu, persepsi konsumen yang kuat dipengaruhi oleh sikap merek.

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 (Abzari *et al.*, 2024). 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.

Meskipun penelitian tentang pemasaran media sosial sudah banyak dilakukan sebelumnya, masih sangat sedikit penelitian yang membahas mengenai peran 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.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei yaitu hubungan kausal atau sebab-akibat. Penelitian ini menggunakan SEM (Program PLS). Jenis data penelitian ini yaitu data primer. Data primer dalam sebuah penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk kuesioner.

Populasi penelitian ini yaitu seluruh Wali Murid SDIT Lukman Hakim Timoho sejumlah 600. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Pengujian penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program SmartPLS. Indikator yang dibuat dibangun konstruk dengan melihat parameternya. Model pengukuran menggunakan validitas konvergen yaitu untuk mengujinya indikator, apakah valid atau apa yang harus diukur maksimum teknik estimasi kemungkinan yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan teori yang dikembangkan sedangkan uji reliabilitas, dengan menggunakan Cronbach alpha (Cronbach's α).

3. Hasil dan Pembahasan
Menilai Outer Model atau Measurement Model

Tabel 1. *Outer Loadings (Measurement Model)*

Item	Citra Merek	Kesadaran Merek	Pemasaran Media Sosial	Sikap Merek	Status
CM1	0,928				Valid
CM2	0,927				Valid
CM3	0,917				Valid
CM4	0,915				Valid
CM5	0,931				Valid
CM6	0,890				Valid
KM1		0,761			Valid
KM2		0,919			Valid
KM3		0,943			Valid
KM4		0,894			Valid
KM5		0,969			Valid
KM6		0,886			Valid
KM7		0,959			Valid
KM8		0,865			Valid
PMS1			0,945		Valid
PMS2			0,908		Valid
PMS3			0,910		Valid
PMS4			0,882		Valid
PMS5			0,892		Valid
PMS6			0,894		Valid
SM1				0,978	Valid
SM2				0,940	Valid
SM3				0,947	Valid
SM4				0,930	Valid
SM5				0,959	Valid
SM6				0,939	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 1. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergen validity* karena semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50, sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model. Untuk itu tidak perlu memodifikasi model.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* ditunjukkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Item	Citra Merek	Kesadaran Merek	Pemasaran Media Sosial	Sikap Merek	Keterangan
CM1	0,928	0,666	0,684	0,763	Baik
CM2	0,927	0,564	0,644	0,733	Baik
CM3	0,917	0,645	0,658	0,736	Baik
CM4	0,915	0,546	0,608	0,697	Baik
CM5	0,931	0,619	0,649	0,745	Baik
CM6	0,890	0,559	0,627	0,684	Baik
KM1	0,485	0,761	0,608	0,588	Baik
KM2	0,587	0,919	0,608	0,716	Baik
KM3	0,576	0,943	0,608	0,731	Baik
KM4	0,561	0,894	0,591	0,700	Baik
KM5	0,620	0,969	0,640	0,765	Baik
KM6	0,646	0,886	0,691	0,828	Baik
KM7	0,615	0,959	0,620	0,749	Baik
KM8	0,609	0,865	0,657	0,798	Baik
PMS1	0,705	0,682	0,945	0,803	Baik
PMS2	0,603	0,610	0,908	0,779	Baik
PMS3	0,653	0,629	0,910	0,771	Baik
PMS4	0,603	0,606	0,882	0,774	Baik
PMS5	0,657	0,655	0,892	0,758	Baik
PMS6	0,591	0,606	0,894	0,723	Baik
SM1	0,784	0,816	0,830	0,978	Baik
SM2	0,743	0,720	0,809	0,940	Baik
SM3	0,734	0,768	0,803	0,947	Baik
SM4	0,732	0,720	0,796	0,930	Baik
SM5	0,775	0,628	0,810	0,959	Baik
SM6	0,739	0,609	0,786	0,939	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Mengevaluasi Reliability dan Average Extracted (AVE)

Kriteria pada pengujian *validity* dan *reability* dapat dilihat dari nilai reliabilitas pada suatu konstruk dari masing-masing konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari tiap-tiap konstruk. Konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70, *AVE* dengan nilai lebih dari 0,50, dan *Cronbach Alpha* dengan nilai lebih dari 0,60. Pada tabel 3 akan menjelaskan nilai *Composite Reliability*, *Cronbach Aplha*, dan *AVE* untuk keseluruhan variabel.

Tabel 3. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

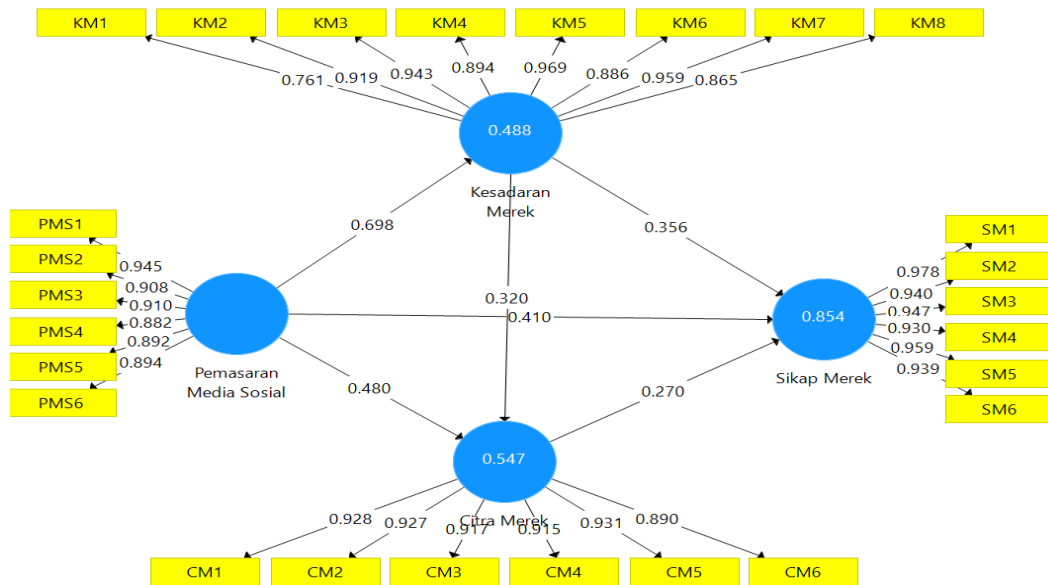
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek	0,963	0,970	0,843	Reliabel
Kesadaran Merek	0,966	0,972	0,813	Reliabel
Pemasaran Media Sosial	0,956	0,965	0,820	Reliabel
Sikap Merek	0,978	0,982	0,901	Reliabel

Sumber: Data Premier Diolah (2024)

Pada tabel 3 dapat dikatakan bahwa keseluruhan konstruk telah memenuhi kriteria *reliabel*. Dikarenakan nilai pada tiap-tiap konstruk telah memenuhi reliabilitas dengan sebagaimana kriteria validitas konvergen yang direkomendasikan.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pada gambar 1, *Inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 1. Model Struktural

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R Square
Citra Merek	0,547
Kesadaran Merek	0,488
Sikap Merek	0,854

Sumber: data primer yang diolah, 2024

yang dipengaruhi oleh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran merek yang dipengaruhi Pemasaran Media Sosial dan Sikap Merek yang dipengaruhi kesadaran merek dan citra merek. Tabel 4 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel Citra Merek diperoleh sebesar 0,547, untuk variabel Kesadaran merek diperoleh sebesar 0,488 dan Sikap Merek diperoleh sebesar 0,854. Hasil ini menunjukkan bahwa 54,7% variabel Citra Merek dapat dipengaruhi oleh variabel Pemasaran Media Sosial, sebesar 48,8% variabel Kesadaran Merek dipengaruhi oleh Pemasaran Media Sosial dan sebesar 85,4% sikap merek dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kesadaran merek.

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Citra Merek

Uji Model Fit

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit

Fit Summary	Cut off	Estimasi	Penjelasan
SRMR	Lebih kecil dari 0,10	0,060	Bagus
d_ ULS	Output confidence interval (CI) lebih besar Original_Sampel(OS)	CI 1,276 > OS 1,094	Bagus
d_ G	Output confidence interval (CI) lebih besar Original_Sampel(OS)	CI 6,118 > 1,037	Bagus
Chi-Square	X ² statistik < X ² tabel	2195,847 > 76,778	Tidak bagus
NFI	Mendekati nilai 1	0,618	Bagus
rms Theta	<0,12	0,323	Tidak bagus

(Sumber: Output SmartPLS terlampir)

Berdasarkan tabel 5 uji model fit yang telah dilakukan dalam penelitian ini didapatkan data bahwa :1). Berdasarkan data di atas, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) menunjukkan 0,060 di mana lebih kecil dari *cut-off* 0,10. Hal ini menunjukkan model fit yang bagus. 2). Berdasarkan data *cut off* nilai d_{ULS} , hasil analisis menunjukkan bahwa CI (*Confidence Interval*) 1,276 lebih besar dari OS (*Original Sampel*) 1,094. Hal ini menunjukkan model fit yang bagus. 3). Berdasarkan data *cut off* nilai d_G , hasil analisis menunjukkan bahwa CI 6,188 lebih besar dari OS 1,037. Hal ini menunjukkan

model fit yang bagus. 4). Berdasarkan data *cut off* nilai χ^2 statistik < χ^2 tabel, nilai statistik χ^2 (2195,847) lebih besar dari nilai χ^2 tabel (76,778). Hal ini menunjukkan model fit yang tidak bagus. 5). Berdasarkan data *cut off* nilai NFI yang diperoleh sebesar 0,618 (mendekati nilai 1) menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kesesuaian yang baik dengan data. 6). Berdasarkan data *cut off* nilai rms Theta yang diperoleh sebesar 0,323 lebih besar dari *cut off* 0,12. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan tidak bagus.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Estimate	T Statistics	P Values
Citra Merek -> Sikap Merek	0,270	1,983	0,048
Kesadaran Merek -> Citra Merek	0,320	1,836	0,067
Kesadaran Merek -> Sikap Merek	0,356	2,384	0,017
Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek	0,480	2,577	0,010
Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek	0,698	8,206	0,000
Pemasaran Media Sosial -> Sikap Merek	0,410	2,228	0,026

Uji Hipotesis 1

Tabel 6. memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural. Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah Pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek institusi pendidikan. Berdasarkan hasil oleh data estimasi Pemasaran Media Sosial terhadap sikap merek bernilai 0,410, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Pemasaran Media Sosial 1%, maka akan diikuti kenaikan Sikap Merek sebesar 41%. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t-Statistics pada hubungan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Sikap Merek sebesar 2,228 nilai P-Value sebesar 0,026. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk t-Statistics dan dibawah 0,05 untuk nilai P-value, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Sikap Merek. Hipotesis penelitian ini dapat didukung.

Uji Hipotesis 2

Tabel 6 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural. Hipotesis 2 pada penelitian ini Pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek institusi pendidikan. Berdasarkan hasil oleh data estimasi Pemasaran Media Sosial terhadap kesadaran merek bernilai 0,698, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Pemasaran Media Sosial 1%, maka akan diikuti kenaikan Kesadaran Merek sebesar 69,8%.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t-Statistics pada hubungan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Sikap Merek sebesar 8,206 nilai P-Value sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk t-Statistics dan dibawah 0,05 untuk nilai P-value, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek. Hipotesis penelitian ini dapat didukung.

Uji Hipotesis 3

Tabel 6. memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural. Hipotesis 3 pada penelitian ini Pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek institusi pendidikan. Berdasarkan hasil oleh data estimasi Pemasaran Media Sosial terhadap citra merek bernilai 0,480, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Pemasaran Media Sosial 1%, maka akan diikuti kenaikan Kesadaran Merek sebesar 48%. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t-Statistics pada hubungan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Sikap Merek sebesar 2,577 nilai P-Value sebesar 0,010. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk t-Statistics dan dibawah 0,05 untuk nilai P-value, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek. Hipotesis penelitian ini dapat didukung.

Uji Hipotesis 4

Tabel 6. memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural. Hipotesis 4 pada penelitian ini Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek institusi pendidikan. Berdasarkan hasil oleh data estimasi Kesadaran merek terhadap sikap merek bernilai 0,356, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kesadaran merek 1%, maka akan diikuti kenaikan Sikap Merek sebesar 35,6%. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t-Statistics pada hubungan antara Kesadaran merek terhadap Sikap Merek sebesar 2,384 nilai P-Value sebesar 0,017. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk t-Statistics dan dibawah 0,05 untuk nilai P-value, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Sikap Merek. Hipotesis penelitian ini dapat didukung.

Uji Hipotesis 5

Tabel 6. memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural. Hipotesis 5 pada penelitian ini Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek institusi pendidikan. Berdasarkan hasil oleh data estimasi Kesadaran merek terhadap citra merek bernilai 0,320, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kesadaran merek 1%, maka akan diikuti kenaikan Citra Merek sebesar 32%. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t-Statistics pada hubungan antara Kesadaran merek terhadap Citra Merek sebesar 2,036 nilai P-Value sebesar 0,037. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk t-Statistics dan dibawah 0,05 untuk nilai P-value, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Citra Merek. Hipotesis penelitian ini dapat didukung.

Uji Hipotesis 6

Tabel 6. memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural. Hipotesis 6 pada penelitian ini Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek institusi pendidikan. Berdasarkan hasil oleh data estimasi Kesadaran merek terhadap sikap merek bernilai 0,270, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kesadaran merek 1%, maka akan diikuti kenaikan Sikap Merek sebesar 27%. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai t-Statistics pada hubungan antara Kesadaran merek terhadap Sikap Merek sebesar 1,983 nilai P-Value sebesar 0,048. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk t-Statistics dan dibawah 0,05 untuk nilai P-value, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan

signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Sikap Merek. Hipotesis penelitian ini dapat didukung.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Sikap Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap sikap merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yaitu nilai *P value* < 0.05 dengan nilai 0.026 < 0.05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran media social berpengaruh terhadap sikap merek. Hipotesis penelitian ini dapat didukung. Hasil ini didukung penelitian deskriptif variabel pemasaran media sosial yang menunjukkan dalam kategori tinggi yaitu 60%. Jika dilihat dari analisis deskriptif per item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata paling tinggi adalah pernyataan no. 5 yaitu Saya membagikan konten dari SDIT Luqman Al-Hakim Timoho setelah melihatnya di Instagram, sedangkan rata-rata paling rendah adalah pernyataan no 1. Saya sering berpartisipasi dalam komunitas online yang terkait dengan SDIT Luqman Al-Hakim Timoho. Hal ini menunjukkan bahwa Wali murid sudah membagikan konten dari SDIT Luqman Al-Hakim Timoho setelah melihatnya di Instagram, tetapi belum sepenuhnya berpartisipasi dalam komunitas online yang terkait dengan SDIT Luqman Al-Hakim Timoho. Hasil ini mendukung peneliti sebelumnya Suwarsih *et al.*, (2021), Azizah *et al.*, (2021), Anjel *et al.*, (2022), menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, tetapi tidak mendukung peneliti Suriyok, (2022) menyatakan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap sikap merek.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yaitu nilai *P value* < 0.05 dengan nilai 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran media social berpengaruh terhadap kesadaran merek. Hipotesis penelitian ini dapat didukung. Hasil ini didukung penelitian deskriptif variabel pemasaran media sosial yang menunjukkan dalam kategori tinggi yaitu 60%. Jika dilihat dari analisis deskriptif per item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata paling tinggi adalah pernyataan no. 5 yaitu Saya membagikan konten dari SDIT Luqman Al-Hakim Timoho setelah melihatnya di Instagram, sedangkan rata-rata paling rendah adalah pernyataan no 1. Saya sering berpartisipasi

dalam komunitas online yang terkait dengan SDIT Luqman Al-Hakim Timoho. Hal ini menunjukkan bahwa Wali murid sudah membagikan konten dari SDIT Luqman Al-Hakim Timoho setelah melihatnya di Instagram, tetapi belum sepenuhnya berpartisipasi dalam komunitas online yang terkait dengan SDIT Luqman Al-Hakim Timoho. Hasil ini mendukung peneliti sebelumnya Muhammad Fahriza & Pujiyanto, (2021), Azizah *et al.*, (2021), Wibowo *et al.*, (2022) dan Hartono, (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini berbeda dengan peneliti Sari & Hayuningtias (2020) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap citra merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yaitu nilai $P \text{ value} < 0.05$ dengan nilai $0.010 < 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek. Hipotesis penelitian ini dapat didukung. Hasil ini didukung penelitian deskriptif variabel pemasaran media sosial yang menunjukkan dalam kategori tinggi yaitu 60%. Jika dilihat dari analisis deskriptif per item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata rata-rata paling tinggi adalah pernyataan no. 5 yaitu Saya membagikan konten dari SDIT Luqman Al-Hakim Timoho setelah melihatnya di Instagram, sedangkan rata-rata paling rendah adalah pernyataan no 1. Saya sering berpartisipasi dalam komunitas online yang terkait dengan SDIT Luqman Al-Hakim Timoho. Hal ini menunjukkan bahwa Wali murid sudah membagikan konten dari SDIT Luqman Al-Hakim Timoho setelah melihatnya di Instagram, tetapi belum sepenuhnya berpartisipasi dalam komunitas online yang terkait dengan SDIT Luqman Al-Hakim Timoho. Hasil ini mendukung peneliti sebelumnya Suwarsih *et al.*, (2021), Azizah *et al.*, (2021), Wibowo *et al.*, (2022) dan Anjel *et al.*, (2022) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berbeda dengan peneliti Yaseen & Mazahir (2023) yang menyatakan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap citra merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Sikap Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara

kesadaran merek terhadap sikap merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yaitu nilai $P \text{ value} < 0.05$ dengan nilai $0.017 < 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap sikap merek. Hipotesis penelitian ini dapat didukung. Hasil ini didukung penelitian deskriptif variabel kesadaran merek yang menunjukkan dalam kategori tinggi yaitu 51%. Jika dilihat hasil analisis deskriptif per item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata paling tinggi adalah pernyataan no. 2 yaitu mudah mengingat logo SDIT Luqman Al-Hakim Timoho melalui Reklame di Jalan, sedangkan rata-rata paling rendah adalah pernyataan no 5. yaitu Saya memilih SDIT Luqman Al-Hakim Timoho karena namanya sering muncul dalam iklan dan informasi public, artinya sebagian responden memilih SDIT Luqman Al-Hakim Timoho bukan karena iklan dan informasi publik. Hal ini menunjukkan bahwa reklame yang dipasang di jalan dengan logo SDIT Luqman Al-Hakim Timoho jika melihat Reklame di Jalan, tetapi sebagian responden memilih SDIT Luqman Al-Hakim Timoho bukan karena iklan dan informasi publik. Hasil ini mendukung peneliti sebelumnya Abzari *et al.*, (2024), Azizah *et al.*, (2021), Khrishananto & Adriansyah, (2021) dan Anjel *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Sedangkan peneliti pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, tetapi berbeda dengan Sadek & Elwy (2018), menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap sikap merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap citra merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yaitu nilai $P \text{ value} > 0.05$ dengan nilai $0.067 > 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap citra merek. Hipotesis penelitian ini tidak didukung. Hasil ini didukung penelitian deskriptif variabel kesadaran merek yang menunjukkan dalam kategori tinggi yaitu 51%. Jika dilihat hasil analisis deskriptif per item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata paling tinggi adalah pernyataan no. 2 yaitu Saya mudah mengingat logo SDIT Luqman Al-Hakim Timoho jika melihat Reklame di Jalan, sedangkan rata-rata paling rendah adalah pernyataan no 5. yaitu saya memilih SDIT Luqman Al-Hakim Timoho karena namanya sering muncul dalam iklan dan informasi publik artinya sebagian responden memilih SDIT Luqman Al-Hakim Timoho bukan karena iklan dan informasi publik. Hal ini menunjukkan bahwa Wali

murid mudah mengingat logo SDIT Luqman Al-Hakim Timoho jika melihat Reklame di Jalan, tetapi sebagian wali murid memilih SDIT Luqman Al-Hakim Timoho bukan karena iklan dan informasi publik. Hasil ini tidak mendukung peneliti sebelumnya Abzari *et al.*, (2024), Azizah *et al.*,(2021), Khrishananto & Adriansyah, (2021) dan Anjel *et al.*, (2022) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Bernarto *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap citra merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Sikap Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap sikap merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yaitu nilai $P\ value < 0.05$ dengan nilai $0.048 < 0.05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap sikap merek. Hipotesis penelitian ini dapat didukung. Hasil ini didukung penelitian deskriptif variabel citra merek yang menunjukkan dalam kategori tinggi yaitu 65%. Jika dilihat dari hasil deskriptif per item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata paling tinggi adalah pernyataan no. 2 yaitu Saya merasa bahwa SDIT Luqman Al-Hakim Timoho memiliki kelebihan pelajaran keagamaan dibandingkan sekolah lain, sedangkan rata-rata paling rendah adalah pernyataan no 5. Saya suka dengan kualitas layanan SDIT Luqman Al-Hakim Timoho. Hal ini menunjukkan bahwa Wali murid sudah merasa bahwa SDIT Luqman Al-Hakim Timoho memiliki kelebihan pelajaran keagamaan dibandingkan sekolah lain, tetapi belum sepenuhnya suka dengan kualitas layanan SDIT Luqman Al-Hakim Timoho. Hasil ini mendukung peneliti sebelumnya Abzari *et al.*, (2024), Azizah *et al.*, (2021), Khrishananto & Adriansyah, (2021) dan Anjel *et al.*, (2022), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Chinomona (2016), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap sikap merek.

4. Simpulan dan Saran

Pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek institusi Pendidikan, sehingga Hipotesis 1 diterima. Pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek institusi Pendidikan, sehingga Hipotesis 2 diterima, artinya semakin tinggi pemasaran media sosial melalui Instagram,

maka akan semakin tinggi kesadaran merek institusi pendidikan.

Pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek institusi Pendidikan, sehingga Hipotesis 3 diterima. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek institusi Pendidikan, sehingga Hipotesis 4 diterima, artinya semakin tinggi kesadaran merek, maka akan semakin tinggi sikap merek institusi Pendidikan. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap citra merek institusi pendidikan sehingga Hipotesis 5 ditolak.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek institusi Pendidikan, sehingga Hipotesis 6 diterima, Kesadaran merek tidak berperan signifikan sebagai variabel yang meningkatkan pengaruh dari variabel pemasaran media sosial terhadap citra merek. Citra merek tidak berperan signifikan sebagai variabel yang meningkatkan pengaruh dari variabel kesadaran merek terhadap sikap merek.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif item pernyataan variabel pemasaran media social yang memiliki rata-rata paling rendah adalah pernyataan no 1 yaitu saya sering berpartisipasi dalam komunitas online yang terkait dengan SDIT Luqman Al-Hakim Timoho, untuk itu disarankan untuk pihak SDIT Luqman Al-Hakim Timoho supaya membuat **Grup Media Sosial seperti** grup Facebook atau WhatsApp khusus untuk orang tua, siswa, atau alumni. Berdasarkan hasil analisis deskriptif item pernyataan sikap merek yang memiliki rata-rata paling rendah adalah pernyataan no 3 yaitu karakteristik pelayanan dari SDIT Luqman Al-Hakim Timoho membuat saya menyukainya, untuk itu disarankan untuk pihak SDIT Luqman Al-Hakim Timoho supaya memiliki karakteristik pelayanan yang disukai wali murid, seperti memahami Kebutuhan dan Ekspektasi Wali Murid yang dilakukan dengan menyelenggarakan survei atau wawancara secara berkala untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan wali murid terkait pendidikan dan pelayanan yang mereka inginkan. Memastikan adanya kanal komunikasi yang jelas, seperti grup WhatsApp, email, atau portal sekolah, di mana wali murid bisa dengan mudah mendapatkan informasi terbaru dan menyampaikan masukan. Respons cepat dan profesional dari pihak sekolah terhadap pertanyaan atau keluhan sangat penting.

Daftar Pustaka

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2024). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and*

- Behavioral Sciences*, 143, 822–826.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Ainiyah, N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Informasi. *Jppi*, 2(April), 221–236.
- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., & Mandagi, D. W. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44–58.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Durianto, & Liana, S. (2019). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merk*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivismen. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
<https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hartono, H. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Co.White. *Performa*, 4(6), 871–881.
<https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1711>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Muhammad Fahriza, S., & 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>
- Sari, H. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2), 852–862.
<https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>
- Suriyok, K. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 53–59.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i1.908>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Influence of Social Media on Brand Image. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 712–730.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137.
<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2022). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.