

**PENGARUH *INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND IMAGE* SEKOLAH
ALAM (Studi Pada Keputusan Orang Tua Murid Menyekolahkan Anak di
SD Alam Al-Karim Lampung)**

Tesis

Oleh

**DESTI OKTARINA
NPM 2226031009**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH *INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND IMAGE* SEKOLAH
ALAM (Studi Pada Keputusan Orang Tua Murid Menyekolahkan Anak di
SD Alam Al-Karim Lampung)**

Oleh

DESTI OKTARINA

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *INSTAGRAM* TERHADAP *BRAND IMAGE* SEKOLAH ALAM (Studi Pada Keputusan Orang Tua Murid Menyekolahkan Anak di SD Alam Al-Karim Lampung)

Oleh

DESTI OKTARINA

Pesatnya perkembangan teknologi informasi memiliki sejumlah dampak positif, termasuk dalam menciptakan dan meningkatkan *brand image* suatu produk atau jasa. *Instagram* sebagai salah satu media sosial dengan perkembangan yang cukup pesat diketahui dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan pemasaran produk atau jasa, dan juga membangun *brand image* lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *Instagram* terhadap *brand image* sekolah Alam dengan menggunakan teori *Stimulus Organisme Respon* (SOR) sebagai teori aplikatif dengan menggunakan konsep 4C yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 77 orang tua murid SD Alam Al-Karim Lampung. Adapun hasil pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS 27 adalah; terdapat pengaruh antara *context* di *instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung dengan nilai sig. sebesar 0,00. Terdapat pengaruh antara *communication* di *instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung dengan nilai sig. 0,042. Terdapat pengaruh antara *collaboration* di *instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung dengan nilai sig. 0,038. Terdapat pengaruh antara *connection* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung dengan nilai sig. 0,003. Pengaruh simultan *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung dengan nilai sig. 0,001 dan besaran R square 83%, sebanyak 17% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Instagram*, *Brand Image*, Sekolah Alam

ABSTRACT***INFLUENCE OF INSTAGRAM ON BRAND IMAGE OF NATURAL SCHOOLS (Study on Parents Decisions Send Children to SD Alam Al-Karim Lampung)******By*****DESTI OKTARINA**

The rapid development of information technology has a number of positive impacts, including in creating and improving the brand image of a product or service. Instagram as one of the social media with rapid development is known to be utilised as a medium for marketing products or services, and also building the brand image of educational institutions. This study aims to investigate the effect of Instagram on the brand image of Sekolah Alam by using the Stimulus Organism Response (SOR) theory as an applicable theory using the 4C concept, namely context, communication, collaboration, and connection. The research method used is quantitative method. The data collection technique used in this study was a questionnaire distributed to 77 parents of SD Alam Al-Karim Lampung students. The results of data processing in this study using SPSS 27 are; there is an influence between context on Instagram on the brand image of SD Alam Al-Karim Lampung with a sig. value of 0.00. There is an influence between communication on Instagram on the brand image of SD Alam Al-Karim Lampung with a sig value. 0,042. There is an influence between collaboration on Instagram on the brand image of SD Alam Al-Karim Lampung with a sig value. 0,038. There is an influence between connection on the brand image of SD Alam Al-Karim Lampung with a sig value. 0,003. The simultaneous influence of context, communication, collaboration and connection on the brand image of SD Alam Al-Karim Lampung with a sig value. 0.001 and the amount of R square 83%, as much as the remaining 17% is influenced by other factors not examined in this study.

Keyword : Instagram, brand image, natural school

Judul Tesis : **Pengaruh Instagram Terhadap Brand Image Sekolah Alam (Studi Pada Keputusan Orang Tua Murid Menyekolahkan Anak di SD Alam Al-Karim Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Desti Oktarina**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2226031009**

Program Studi : **Magister Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing



Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP. 197303232006042001



Dr. Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum.
NIP. 198810082019031007



MENGETAHUI

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP. 197303232006042001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.

Sekretaris : Dr. Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum.

Penguji Utama : Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

3. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: 30 Januari 2025



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desti Oktarina
NPM : 2226031009
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Bernung, RT/RW 02/02, Kec. Gedong Tataan, Kab. Pesawaran

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “Pengaruh *Instagram* Terhadap *Brand Image* Sekolah Alam (Studi Pada Keputusan Orang Tua Murid Menyekolahkan Anak di SD Alam Al-Karim Lampung)” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, Januari 2025



Desti Oktarina
NPM 2226031009

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap penulis adalah Desti Oktarina. Lahir di Bernung, 24 Oktober 1997. Sebagai anak ke lima dari enam bersaudara, yakni merupakan anak dari pasangan Bapak Muhammad Hotib dan Ibu Saminem. Penulis menempuh pendidikan di SD N Bernung Gedong Tataan, Pesawaran. kemudian penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang diselesaikan di SMP N 2 Gedong Tataan pada tahun 2013. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) N 1 Gedong Tataan Pesawaran, dan selesai pada tahun 2016. Penulis juga menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Lampung dan lulus tahun 2020. Selanjutnya penulis mendaftarkan diri di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2022. Penulis memiliki riwayat pekerjaan sebagai karyawan swasta di Sekolah Alam Al-Karim Lampung, sebagai Fasilitator sekolah Alam Al-Karim Lampung (2023-2024).

MOTTO

**“Sesungguhnya Allah tidak mengubah apa yang ada pada suatu kaum
hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri”**

(ar-ra’d:11)

**“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka
ingintahu hanya bagian *succes stories*-nya. Berjuanglah untuk diri sendiri
walapun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan
sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”**

(Fardi Yandi)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil ‘alamin, puji syukur atas berkah, rahmat serta hidayah yang Allah berikan, penulis dapat melalui tahap demi tahap dengan baik dari masa perkuliahan hingga proses menyelesaikan penyusunan tesis ini. Penulis persembahkan tesis ini kepada:

Desti Oktarina atau Diri saya sendiri, yang telah mewujudkan mimpi untuk melanjutkan studi S-2 dan mengapai gelar M. I. Kom.

Untuk Ibu (Saminem) dan Bapak (Muhammad Hotib). Orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih berkat do’a dan dukungan ibu dan bapak saya bisa dititik ini. Sehat selalu tolong hiduplah lebih lama lagi.

Terimakasih juga penulis sampaikan kepada Muhammad Iqbal, S.I.Kom yang telah memberikan dukungan, semangat, cinta dan telah membantu dalam proses penyusunan tesis ini.

SANWACANA

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan Judul “Pengaruh *Instagram* Terhadap *Brand Image* Sekolah Alam (Studi Pada Keputusan Orang Tua Murid Menyekolahkan Anak di SD Alam Al-Karim Lampung)”, sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pembelajaran dan meraih Gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rosul Nabi Muhammad SAW. Semoga shalawat dan salam juga tersampaikan kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa menjalankan dan menjaga sunah-sunahnya. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam proses penulisan tesis ini kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Dr. Tina Kartika, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen Pembimbing I (Utama). Saya berterima kasih atas bimbingannya dan pengalaman yang saya dapatkan dan telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan, khususnya dalam menyusun rancangan tesis dalam perspektif kuantitatif, beberapa masukan terkait riset dan penelitian saya pada bidang Ilmu Komunikasi.

5. Dr. Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum. selaku Pembimbing II (Pendamping) yang telah banyak memberikan penulis ilmu bermanfaat selama proses penyusunan tesis penulis. Terima kasih Pak Purwanto, atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini, banyak sekali ilmu serta kebaikan dan kemudahan yang telah Bapak berikan dalam proses penyusunan tesis penulis.
6. Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembahas sekaligus dosen penguji penelitian penulis, terima kasih bapak Ibrahim atas ilmu pengetahuan, kebaikan hati, kemudahan, serta keikhlasan yang telah diberikan selama proses bimbingan dan perkuliahan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan lancar dan terarah.
7. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si., Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si., Dr. Nanang Trenggono, M.Si., Dr. Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum., dan Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si. yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu khususnya mengenai berbagai kajian Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi dan FISIP Universitas Lampung, khususnya mba Vivi yang selalu siap membantu segala urusan administrasi sehingga dapat membantu serta memudahkan penulis dalam proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.
9. Sekolah Alam Al-karim Lampung, terimakasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan turut memberikan bantuan serta dukungan dalam pengerjaan tesis ini.
10. Teruntuk kakak dan adikku Dian Ismayadi, Deni Rohmani, Dodi Apriyadi, Dede Humaidi, dan Dina Dewi Karisma. Terimakasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan. Semoga kita bisa sukses menjadi seorang anak yang mampu membanggakan orang tua.
11. Untuk support sistem ku, Muhammad Iqbal, S.I.Kom. yang selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan tesis ini, serta menjadi tempat untukku menuangkan kegundahan dalam proses penyusunan tesis ini dan telah membantu memberikan saran serta masukan yang membangun didalam tesis ini.

12. Teman-teman MIKOM 2022 yang telah memberikan kenangan dan pengalaman bersama penulis yang selalu saling menguatkan untuk menyelesaikan Tugas akhir ini.
13. Untuk jurusan Ilmu Komunikasi khususnya Prodi Magister Ilmu Komunikasi dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, Januari 2025
Penulis,

Desti Oktarina
NPM. 2226031009

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pikir	8
1.6 Hipotesis Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1 <i>Simulus Organisme Respon (SOR) Theory</i>	13
2.2.2 Teori Pemasaran	15
2.3 Pemasaran Digital Melalui Media Sosial.....	16
2.4 <i>Brand Image</i>	21
2.5 Konsep Sekolah Alam.....	24
III. METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Variabel Penelitian	28
3.3 Kajian Konseptual.....	28
3.4 Definisi Operasional.....	29
3.5 Populas dan Sampel	32
3.5.1 Populasi.....	32
3.5.2 Sampel	32
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	33

3.7 Sumber Data.....	35
3.7.1 Data Primer	35
3.7.2 Data Sekunder	36
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.8.1 Observasi	36
3.8.2 Kuesioner	36
3.8.3 Studi Pustaka.....	37
3.9 Teknik Analisis Data.....	37
3.9.1 Teknik Pengujian Instrumen.....	37
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.3 Teknik Analisis Data	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Profil SD Alam Al-Karim Lampung	44
4.1.2 Hasil Uji Validitas	47
4.1.3 Uji Reliabilitas	50
4.1.4 Karakteristik Responden.....	50
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.6 Hasil Analisis Data	58
4.2 Pembahasan.....	65
V. SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian terdahulu.....	12
Table 2. Definisi Operasional	30
Tabel 3. Jumlah Populasi Penelitian	32
Table 4. Skala Pengukuran.....	37
Tabel 5. Batas Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi	39
Tabel 6. Sarana dan Prasarana SD Alam Al-Karim Lampung.....	46
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Context</i> (X1).....	47
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Communication</i> (X2).....	48
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Collaboration</i> (X3)	48
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Connection</i> (X4).....	49
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	49
Tabel 12. Nilai Indeks Reliabilitas	50
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 15. Karakteristik Berdasarkan Orang Tua Murid dari Kelas	52
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 18. Hasil Uji Herteroskedastisitas	55
Tabel 19. Hasil Uji Linearitas	56
Tabel 20. Hasil Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi	59
Tabel 22. Hasil Uji T Hipotesis I	61
Tabel 23. Hasil Uji T Hipotesis 2	62
Tabel 24. Hasil Uji T Hipotesis 3	63

Tabel 25. Hasil Uji T Hipotesis 4	64
Tabel 26. Hasil Uji F Hipotesis.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Profil akun <i>Instagram</i> SD Alam Al-Karim	2
Gambar 2. Konten akun <i>Instagram</i> SD Alam Al-Karim	3
Gambar 3. Kerangka Berpikir	9
Gambar 4. SD Alam Al-Karim Lampung	45
Gambar 4 Struktur Organisasi SD Alam Al-Karim Lampung.....	46

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, terutama dalam penggunaan internet dan media sosial, telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pendidikan. Konstruksi Era Digital menghasilkan media-media baru, New Media atau Media Baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mcquails, 2011), salah satunya media sosial yang sering kita akses setiap harinya.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Sosial media yang semakin pesat memunculkan *platform -platform* seperti, *Twitter, Facebook, Instagram*, dan lain sebagainya. Saat ini, media sosial bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan atau komunikasi pribadi, tetapi juga telah menjadi alat yang efektif dalam membangun citra dan mempromosikan berbagai entitas, termasuk lembaga pendidikan. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, telah memberikan dampak besar dalam berbagai sektor, tak terkecuali dalam dunia pendidikan. Instagram menawarkan berbagai fitur visual yang menarik, seperti foto, video, serta cerita (*story*), yang memungkinkan suatu lembaga untuk menampilkan berbagai aktivitas dan nilai yang dimilikinya dengan cara yang mudah diakses dan menarik.

Melalui media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi sekolah, berbagai program dan kurikulum terbaik sekolah yaitu seperti nilai-nilai integritas, jiwa kepemimpinan, dan nilai kejujuran bisa tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Menurut Putri *Instagram* merupakan salah satu sosial media yang cukup banyak dimanfaatkan perusahaan dalam mengenalkan usaha dan menjalin interaksi dengan konsumen (Putri, 2019). *Instagram* dinilai memiliki efektivitas dan efisiensi penggunaan yang tinggi dengan biaya minimal (Kurniawan, 2017). Hal ini juga didukung oleh beberapa fitur, seperti *like*, *comment*, *share* dan *save*, sehingga memungkinkan konsumen atau calon konsumen untuk memberikan umpan balik terhadap informasi yang disebarluaskan perusahaan melalui konten di *Instagram* (Jufrizen, 2020).

Salah satu contoh konkrit dari implementasi media sosial *Instagram* sebagai sarana pemasaran dapat diidentifikasi pada Sekolah Alam Al-Karim Lampung melalui akun @sdalamalkarim. Merupakan sekolah alam yang ada di Bandar Lampung yang di mana peserta didik tidak hanya mendapatkan pelajaran di dalam kelas, melainkan juga di luar kelas. Sekolah ini memanfaatkan keberadaan media sosial *Instagram* sebagai sarana mempromosikan sekolah dan juga untuk memperkuat *branding* sekolah.



Gambar 1. Profil akun *Instagram* SD Alam Al-Karim
(Sumber : *Instagram* SD Alam Al-Karim, diakses 10 November 2024)

Akun *Instagram* SD Alam Al-Karim tercatat telah memiliki 2.279 *followers* per November 2024 dengan unggahan sebanyak 1.677 post semenjak hampir empat tahun dibuat. Konten-konten yang di unggah terkait kegiatan belajar siswa di alam, keunggulan sekolah, keunikan sekolah dan juga Kerjasama diluar sekolah. Konten yang diunggah terlihat menarik dari segi pemilihan bahasa, desain maupun faktor lainnya yang dapat menggugah minat konsumen ketika mengakses akun *Instagram* @sdalamalkarim.



Gambar 2. Konten akun *Instagram* SD Alam Al-Karim
(Sumber *Instagram* SD Alam Al-Karim, diakses 10 November 2024)

Pada gambar 2, contoh konten *reels* yang di unggah SD Alam Al-Karim Lampung menggambarkan suasana bagaimana kegiatan belajar mengajar di alam. Dalam konten tersebut anak-anak diajarkan kemandirian, bagaimana menjalankan *self management*, dan juga terjun langsung dalam kunjungan edukasi yang diadakan oleh SD Alam Al-Karim Lampung. Hal tersebut secara tidak langsung juga dinilai dapat berkontribusi pada upaya sekolah untuk membangun *brand image* yang positif terhadap konsumen maupun calon konsumen. Upaya tersebut dibangun melalui penyampaian pesan melalui unggahan di akun *Instagram* @sdalamalkarim yang berisi, 1) informasi sekolah, 2) kegiatan belajar mengajar di alam, 3) Prestasi dan Kerjasama baik dalam negeri maupun luar negeri, 4) Promo yang sedang diadakan, 5) kurikulum

sekolah alam, dan 6) kunjungan edukasi dan program sekolah alam. Hal ini sesuai tujuan digunakannya sosial media dalam menjalin interaksi, hubungan dan membangun *brand image* melalui pesan yang disampaikan pada konten di media sosial (Suwarduki dkk, 2016).

Selain *Instagram* SD Alam Al-Karim juga mempunyai beberapa *platform* media sosial yang digunakan untuk sarana promosi dan juga mengenalkan sekolah seperti youtube (Al-Karim TV) tercatat ada 1.320 *subscribe* dengan unggahan vidio 178 vidio, akun fecebook (Sekolah Alam Al-Karim) tercatat jumlah pengikut 1.300, dan terakhir mengunggah konten pada tanggal 6 Desember 2024. Serta akun tiktok (@sekolahalamalkarim) tercatat mempunyai pengikut 306 *follower*. Melihat data tersebut media sosial instagram yang paling banyak diminati masyarakat, dan juga yang aktif digunakan oleh SD Alam Al-Karim Lampung sebagai branding sekolah alam.

Melalui media sosial, *brand image* sebuah unit bisnis dan informasi mengenai profil usaha disertai dengan program-programnya bisa disajikan secara transparan, lugas, cepat dan tepat. Mudahnya akses internet, biaya yang relatif terjangkau, dan juga besarnya manfaat yang diperoleh menjadi alasan mengapa *digital marketing* menjadi pilihan untuk sarana promosi suatu lembaga sehingga dapat mempengaruhi *brand image* pada lembaga tersebut. Citra merek atau *brand image* digambarkan sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar (Musay, 2013). Hal tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. *Brand image* merupakan umpan balik atau respon yang diberikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, berdasarkan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan dan menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan (Bilgin, 2018). *Brand image* dapat muncul karena adanya pengetahuan, perasaan, kepercayaan serta pengalaman atas suatu barang atau jasa, termasuk layanan dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Mabkhot, 2017).

SD Alam Al-Karim mempunyai *brand image* sekolah alam. Sekolah alam merupakan sekolah yang dibangun untuk upaya pengembangan pendidikan yang dilakukan di alam terbuka agar mengetahui pembelajaran dari semua makhluk hidup di alam ini secara langsung. Berbeda dengan sekolah pada umumnya yang menggunakan sistem ruangan berupa kelas, para siswa di sekolah alam dibebaskan waktunya untuk lebih banyak berinteraksi di alam terbuka sehingga terbentuk pembelajaran langsung pada materi dan pembelajaran yang bersifat pengalaman (Ningrum & Purnama, 2018).

Konsep yang diterapkan dalam sekolah alam Indonesia meliputi penggunaan alam sebagai tempat untuk belajar, penggunaan alam sebagai media dan bahan untuk pengajaran serta alam yang digunakan untuk objek pembelajaran. Sekolah ini mampu mengatasi kebosanan yang terjadi pada siswa jika melakukan pembelajaran di dalam ruangan saja. Konsep Sekolah Alam mengintegrasikan tiga pilar pendidikan yang diyakini menjadi faktor kunci keunggulan umat manusia, yaitu pilar iman, ilmu dan kepemimpinan. Karena itu kurikulum Sekolah Alam bukan hanya menekankan pada tercapainya tujuan akademik (kurikulum Diknas), melainkan juga mengembangkan kurikulum non akademik (Ningrum & Purnama, 2018).

Dalam kurikulum yang diadakan pada Sekolah Alam terdapat 4 Kurikulum sebagai *core value* yang diterapkan dan diintegrasikan di Sekolah Alam. Diantaranya adalah Kurikulum Akhlak, *Logical Sains, Leadership, and Business*, (Ningrum & Purnama, 2018). Kurikulum-kurikulum tersebut, diharapkan peserta didik dapan memiliki kecakapan-kecakapan khususnya dalam menghadapi *era global* saat ini. SD Alam Al-Karim Lampung sebagai satuan pendidikan turut serta memberlakukan pembelajaran berdasarkan Kurikulum *nature school* pada umumnya, yaitu dengan menerapkan konsep pendidikan alam yang juga mengintegrasikan pendidikan karakter dengan proses pembelajaran dan juga aktivitas-aktivitas bersama alamnya dalam upaya membentuk karakter siswanya.

Akan tetapi informasi tentang keberadaan dan program serta kurikulum terbaik sekolah ini belum sepenuhnya tersampaikan dengan baik dan luas di masyarakat. Keberadaan dan program serta kurikulum sekolah ini hanya baru diketahui pada tingkatan internal saja. Setelah ditelusuri dan berdiskusi dengan pihak sekolah, salah satu penyebab mengapa informasi tentang keberadaan sekolah ini serta program dan kurikulum terbaiknya belum banyak diketahui adalah belum maksimalnya penerapan *digital marketing* sebagai sarana promosi atau kegiatan pemasaran sekolah. Pemanfaatan media baru media sosial *Instagram* sebagai salah satu tahapan dalam *digital marketing* sebagai sarana promosi sekolah belum optimal. Meskipun sekolah telah memiliki akun di media sosial dan web, tetapi dalam prakteknya media online sebagai sarana pemasaran sekolah belum bisa dijalankan dengan maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial *instagram* yang optimal merupakan hal yang tepat dilakukan dalam memperluas informasi sehingga akan berdampak pada *brand image* sekolah. Oleh karena itu penelitian tertarik untuk meneliti **Pengaruh *Instagram* Terhadap *Brand Image* Sekolah Alam (Studi Pada Keputusan Orang Tua Murid Menyekolahkan Anak di SD Alam Al-Karim Lampung).**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Context* di *Instagram* (X1) terhadap *brand image* (Y) SD Alam Al-Karim Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *Communication* di *Instagram* (X2) terhadap *brand image* (Y) SD Alam Al-Karim Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *Collaboration* di *Instagram* (X3) terhadap *brand image* (Y) SD Alam Al-Karim Lampung?

4. Seberapa besar pengaruh *Connection* di *Instagram* (X4) terhadap *brand image* (Y) SD Alam Al-Karim Lampung?
5. Seberapa besar pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* di *instagram* secara simultan terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah salah satu alasan mengapa sebuah penelitian ini perlu untuk dilakukan. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Context* di *Instagram* (X1) terhadap *brand image* (Y) SD Alam Al-Karim Lampung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Communication* di *Instagram* (X2) terhadap *brand image* (Y) SD Alam Al-Karim Lampung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Collaboration* di *Instagram* (X3) terhadap *brand image* (Y) SD Alam Al-Karim Lampung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Connection* di *Instagram* (X4) terhadap *brand image* (Y) SD Alam Al-Karim Lampung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* di *instagram* secara simultan terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini menyajikan dampak positif dari *Instagram* dan *brand image* jika dikelola dan dimanfaatkan dengan tepat.
- 2) Dapat dijadikan sumber pengembangan kajian Ilmu Komunikasi dibidang media sosial *Instagram* dan *brand image*

2. Secara Praktis

Adapun secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat bagi peneliti

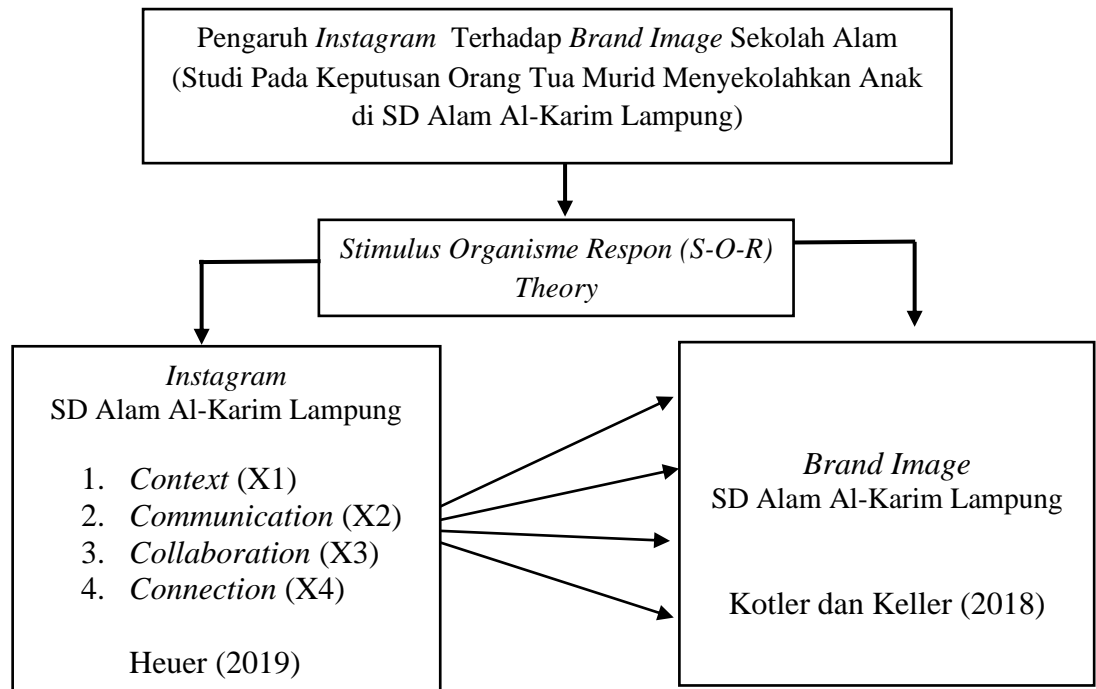
Membantu peneliti dalam pembuatan tesis sebagai salah satu syarat meraih gelar magister pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

2) Manfaat bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan ataupun rujukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Instagram* khususnya dalam meneliti *brand image* pada suatu instansi.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting. Dalam konsep ini kerangka pikir menggambarkan alur penelitian yang akan dilakukan sedemikian rupa hingga mencapai hasil yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Peneliti menggunakan *Stimulus Organism Respon* (S-O-R) sebagai *applied theory*. Dalam variabel instagram menggunakan konsep 4C menurut Heuer (2009), yaitu *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3) dan *Connection* (X4). Kerangka pikir ini menjelaskan dugaan penulis tentang adanya Pengaruh *Instagram* terhadap *brand image* Sekolah Alam (Studi Pada Keputusan Orang Tua Murid Menyekolahkan Anak di SD Alam Al-Karim Lampung) Berikut gambar kerangka berpikir pada penelitian ini :



Gambar 3. Kerangka Berpikir

(Sumber : Peneliti, 2024)

1.6 Hipotesisi Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan awal atau gagasan yang belum memiliki cukup bukti untuk mengonfirmasinya secara pasti, sehingga perlu diuji lebih lanjut atau merupakan dugaan yang masih bersifat sementara (Anuraga, 2021). Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_{a1} : Terdapat pengaruh *Context* di *Instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh *Context* di *Instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.

Hipotesis 2

H_{a2} : Terdapat pengaruh *Communication* di *Instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh *Communication* di *Instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.

Hipotesis 3

- H_{a3} : Terdapat pengaruh *Collaboration* di *Instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.
- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh *Collaboration* di *Instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.

Hipotesis 4

- H_{a4} : Terdapat pengaruh *Connection* di *Instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.
- H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh *Connection* di *Instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.

Hipotesis 5

- H_{a5} : Terdapat pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* secara simultan terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.
- H₀₅ : Tidak terdapat pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* secara simultan terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan kemudian mencari inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian sebelumnya membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitasnya. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam kajian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi, atau jurnal penelitian. Tujuan penelitian terdahulu sebagai referensi dan perbandingan bagi penulis dalam proses melakukan penelitian. Penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan untuk memperkaya bahan penelitian dalam penelitian penulis. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Instagram* terhadap *brand image* Sekolah Alam (studi pada keputusan orang tua murid menyekolahkan anak di SD Alam Al-karim Lampung). Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Judul	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung
	Peneliti	Ezra Karamang
	Publikasi	MANNERS <i>Management and Entrepreneurship Journal</i> . Volume 5, Nomor 1 tahun 2022
	Metode Penelitian	Metode yang digunakan Riset Deskriptif dan Verifikatif dengan jumlah sample 100 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>non- probability sampling</i> . Alat statistic Regresi Linear Berganda dengan tingkat signifikansi 5% untuk Uji-t dan Uji-F.

Tabel Lanjutan

	Hasil Penelitian	Hasil penelitan menunjukkan Uji Parsial maupun Simultan diperoleh variabel Social Media Marketing dan <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Memilih, dimana <i>Brand image</i> memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan Social Media Marketing.
	Persamaan Penelitian	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti tentang <i>brand image</i> pada suatu sekolah.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada penggunaan teori, penelitian ini menggunakan teori <i>Social Media Marketing</i> sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori <i>stimulis organisme respon (SOR)</i>
	Kontribusi Penelitian	Memberikan wawasan dan referensi terkait sosial media marketing dan <i>brand image</i> pada lembaga pendidikan.
2	Judul	Pengaruh Social Media Content <i>Instagram @Byu.Id</i> Terhadap Brand Image Provider Digital By.U
	Peneliti	Ayu Widya Lestari
	Publikasi	IKON Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 27 No.3, 2022
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, metode penelitian survei dan menggunakan <i>Cognitive Response Theory</i> sebagai landasan asumsi dari penelitian ini
	Hasil Penelitian	Hasil dari uji korelasi dalam penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang cukup berarti antara social media <i>content</i> dengan brand image sebesar 0,580. Hasil uji koefisien determinasi menyatakan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh sosial media content sebesar 34,2% terhadap <i>brand image</i> .
	Persamaan Penelitian	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah media yang digunakan yaitu <i>Instagram</i> .
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada objek penelitian, penelitian ayu widya (2022) meneliti <i>Instagram @Byu.Id</i> sedangkan penelitian peneliti objek penelitiaanya @sdalamalkarim.
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian adalah memberikan seferensi tentang <i>Instagram</i> dan <i>brand image</i> .

Tabel Lanjutan

3	Judul	<i>The Influence Of 4c Elements In Instagram @Teguk.Indonesia On The Formation Of The Teguk Indonesia Brand Image</i>
	Peneliti	Nita Putri Damayanti, <i>at.al</i>
	Publikasi	<i>International Journal of Science and Society</i> , Volume 6, Issue 2, 2024
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik purposive sampling dengan melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun <i>Instagram</i> Teguk Indonesia dalam pengisian kuesioner.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen 4C pada akun <i>Instagram @teguk.indonesia</i> mempengaruhi pembentukan brand image Teguk Indonesia sebesar 62,8%, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti sama-sama menggunakan elemen 4C dan media yang digunakan yaitu <i>Instagram</i> .
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada akun <i>Instagram</i> yang diteliti, penelitian ini meneliti @teguk.indonesia, sedangkan penelitian peneliti yaitu akun isntagram @sdalamalkarim.
	Kontribusi Penelitian	Sebagai referensi bagi peneliti dalam memanfaatkan <i>Instagram</i> secara efektif dan efisien untuk membentuk <i>brand image</i> .

(Sumber : Diolah peneliti dari berbagai sumber, 2024)

2.2 Kajian Teori

Setiap penelitian memerlukan kejelasan dari titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan masalah atau menyoroti masalah. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah akan disoroti.

2.2.1 *Stimulus Organism Respon (S-O-R) Theory*

Teori SOR merupakan singkatan dari *Stimulus-Organisme-Respon*. Teori ini didasarkan pada studi psikologi, yang kemudian menjadi bagian dari studi komunikasi. Oleh karena itu, tidak heran jika objek kajian ilmu psikologi dan komunikasi adalah sama, karena di dalam jiwa manusia

terdapat objek-objek seperti perilaku, pikiran dan pengetahuan (Effendy, 2003).

Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936) adalah seorang psikolog terkenal karena teori stimulus-respon dimana teori ini berdampak pada bidang akademis hingga hari ini. Kemudian DeFleur menambahkan unsur Organisme dalam teorinya sehingga membentuk Stimulus-Organisme-Respon (SOR). Pandangan DeFleur tentang Organisme adalah unsur yang diperlukan untuk meneliti respon dan perilaku khalayak (Mar'at, 1982).

Perasaan dan perilaku yang diungkapkan sebagai respon disebabkan oleh lingkungan eksternal. Teori SOR menunjukkan bahwa perasaan dan perilaku yang diungkapkan sebagai respon disebabkan oleh lingkungan eksternal. Dalam hal ini, lingkungan (Stimulus) dapat merangsang penilaian seseorang (Organisme) yang mengarahkan pada suatu perilaku yang positif ataupun negatif (Respon) (Sohaib et al., 2022). Teori S-O-R mengasumsikan bahwa stimulus memicu beberapa respon tertentu dari organisme. Teori S-O-R menjadi media untuk memahami kompleksitas perilaku manusia dengan faktor-faktor disekitarnya. Teori SOR menggambarkan 3 proses berikut, (Effendy, 2003) :

- 1) Pesan (Stimulus, S): Stimulus adalah rangsangan dari lingkungan eksternal yang diterima oleh individu yang berupa pesan atau informasi yang tersampaikan dengan baik. Pada penelitian ini stimulus disampaikan melalui konten *Instagram* @sdalamalkarim
- 2) Komunikasi (Organism, O): Organism adalah individu yang menerima stimulus tersebut. Ini mencakup faktor-faktor seperti pengetahuan, sikap, nilai-nilai, dan pengalaman individu tersebut. Organism dalam penelitian ini adalah wali murid SD Alam Al-Karim Lampung.
- 3) Efek (Response, R): Response adalah reaksi yang dihasilkan oleh individu sebagai tanggapan terhadap stimulus. Response ini berupa pengambilan keputusan, dan perasaan positif atau negatif terhadap

merek atau produk. Perasaan positif atau negatif terhadap merek berdasarkan *Brand image* SD Alam Al-Karim.

Teori SOR memiliki relevansi yang kuat dalam pemasaran suatu *brand*. Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan dan banyaknya *brand* yang beredar, pemahaman tentang bagaimana stimulus dapat mempengaruhi perilaku konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Jadi dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) sebagai teori utama karena menurut peneliti teori ini sesuai dengan kajian atau penelitian yang mengacu pada stimulus (pesan) yang dikomunikasikan dengan organisme (Orang tua murid) yang nantinya akan menumbulkan rangsangan atau respon oleh komunikan terhadap pesan yang diterima.

2.2.2 Teori Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Strategi pemasaran bukan hanya berperan dalam mendorong terciptanya penjualan, melainkan juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan anggapan yang baik atau respon yang positif dari pelanggan. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk dan pelayanan yang ditawarkan serta penciptaan suasana toko yang nyaman untuk pelanggan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Dalam pemasaran diperlukan hubungan baik yang berkesinambungan antara departemen agar bisa menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran berupaya menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan pelanggan lama dan membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2019), “Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan”.

2.3 Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital telah menjadi salah satu opsi yang penting dalam rangkaian strategi pemasaran. Berikut ini merupakan pengertian dari beberapa ahli:

Pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Chakti, 2022). Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (*user-generated content*).

Pemasaran media sosial merupakan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak dari jejaring sosial dengan tujuan untuk membentuk komunikasi, penyampaian informasi, interaksi, dan penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu entitas organisasi (Tuten & Solomon 2017).

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat dikatakan bahwa mengenai pemasaran digital melalui media sosial merupakan platform internet yang sangat penting dalam era digital saat ini. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dengan orang lain secara virtual. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan audiens yang luas atau tak terbatas, dan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri dapat meningkat melalui media sosial.

2.3.1 Pemasaran Melalui *Instagram*

Instagram sebagai platform untuk melaksanakan pemasaran media sosial, dengan berikut adalah pengertian pemasaran melalui *Instagram* menurut beberapa ahli: Menurut Syahputro (2020) menyatakan bahwa *Instagram* merupakan satu platform sosial media yang banyak digunakan untuk kegiatan jual beli secara online atau disebut juga sebagai *online shop*, media *Instagram* menjadi favorit bagi banyak pengusaha karena memiliki fitur-fitur yang mendukung aktivitas pemasaran. Dengan menggunakan fitur-fitur ini, foto atau gambar produk yang diunggah menjadi lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pembeli, Banyak masyarakat yang saat ini memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana untuk menjual produk mereka, dan dengan adanya fitur efek gambar pada *Instagram*, produk yang dipasarkan dapat menjadi lebih menarik bagi pembeli. *Instagram* adalah sebuah *platform* media sosial yang dikembangkan untuk pengguna yang menggemari konten visual, dan memiliki fitur-fitur menarik yang memungkinkan pengguna untuk dengan senang hati mengabadikan foto-foto dan mengunggahnya ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh banyak orang (Kamalia, 2024).

Trong menyatakan bahwa *Instagram* sangat bermanfaat jika dapat menggunakan semua fitur yang disediakan oleh *Instagram* dengan efektif yaitu dengan membuat stories, posting foto setiap hari, dan menggunakan hashtag yang sesuai, untuk memulai percakapan dan mendapatkan follower baru serta menggunakan user generated content di *Instagram* (Chakti, 2020).

Instagram mengizinkan pengguna untuk :

- a) Mengambil foto atau video
- b) Mengubah tampilan dengan menggunakan filters
- c) Menambahkan deskripsi gambar
- d) Menambahkan hashtag
- e) Menandakan orang di foto dan video mereka
- f) Mencari foto atau video orang lain
- g) Menyukai, mengomentari, memberi gambar atau video orang.
- h) Membagikan konten mereka di media sosial lain seperti facebook, twitter, dll.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa dalam mengelola akun *Instagram* untuk pemasaran digital, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* secara optimal, seperti menciptakan tampilan *feeds* yang menarik dan konsisten, serta mengunggah konten yang tepat untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, peran administrator atau orang yang bertanggung jawab dalam mengelola akun *Instagram* sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memastikan kelancaran jalannya strategi pemasaran, *Instagram* memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pemasaran sosial media dapat menarik calon pembeli atau *customer*.

2.3.2 Konten Media Sosial

Informasi-informasi yang terdapat pada media sosial adalah social media content. Informasi tersebut bisa dibuat oleh individu maupun perusahaan dengan tujuan untuk mencapai kepentingan masing-masing seperti memperkenalkan sebuah produk ataupun membangun *imagee* (Asri, 2019).

Chris Hauer menyatakan bahwa dalam Penggunaan sosial media marketing ini memiliki empat indikator yang biasa dikenal dengan istilah 4C (*Context, communication, collaboration, connection*), Chris Hauer yang merupakan pendiri *social media club* serta inovator media baru, konsep 4C yaitu (Hauer, 2009) :

1) *Context*

“How we frame our stories”: bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan yang ingin disampaikan dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik, serta pemilihan grafik, warna, dan perancangan fitur yang juga harus menarik.

2) *Communication*

“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing”: bagaimana berbagi cerita atau pesan dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak sehingga pesan tersampaikan dengan baik. Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesantersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up to date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.

3) *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective”: bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan para penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Hal lain yang bisa dibuat oleh perusahaan adalah mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu brand dan terlibat dalam memberikan *like* ataupun *comment* bahkan

menyebarkan pada temannya sehingga pemasaran tersebut akan lebih efektif.

4) *Connection*

“*The relationships we forge and maintain*”: bagaimana memelihara hubungan yang telah terjalin dan terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial. Perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

2.3.3 Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam konteks jasa pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan layanan jasa pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Pemasaran jasa pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang Pendidikan.

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan konsep dasar tersebut adalah kebutuhan manusia untuk mendapatkan layanan jasa pendidikan. David W. Cravens menyatakan bahwa konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar, yaitu (Minarti, 2000):

- 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar dan tujuan.
- 2) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Oleh karena itu, konsep pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berorientasi pada logika “asal barang habis” atau asal mendapat banyak siswa, tetapi harus berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan pengguna sesuai fungsi dan tujuan sistem pendidikan nasional.

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Disinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya. Dengan demikian, jika lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan marketing yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh Personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul apa visi dan misi lembaga. Pendekatan marketing juga akan menuntut mereka untuk terus berupaya memperbaiki diri dan jasa yang ditawarkannya dalam memberikan layanan yang bermutu, sehingga stakeholder akan terus menggunakan jasa yang diberikan.

2.4 Brand image

2.4.1 Konsep Citra (*Image*)

Citra adalah kesan yang terbentuk dalam benak seseorang berdasarkan pengetahuan, pemahamannya, dan pengalaman perilaku komunikasi terhadap sesuatu. Jefkins menyatakan bahwa citra masyarakat terhadap perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri (B Ibrahim, 2016). Citra merupakan gambaran yang diterima masyarakat berdasarkan keseluruhan pesan-pesan yang diterima berdasarkan pengalaman komunikasi dan dirasakan secara langsung oleh indra. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan citra kepada masyarakat maka perusahaan yang bersangkutan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memperpanjang hidup produk maupun perusahaan yang bersangkutan. Citra positif yang dibangun oleh perusahaan, dapat

menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan maupun perusahaan yang bersangkutan.

Citra yang terbentuk dalam masyarakat berkaitan dengan suatu perusahaan berkaitan erat dengan pengalaman komunikasi yang baik, berbagai keberhasilan yang dapat terwujud berkaitan dengan kualitas produk maupun perusahaan. Setiap perusahaan pasti selalu bercita-cita dan berusaha menciptakan citra positif, demikian dengan SD Alam Al-Karim Lampung.

2.4.2 Brand Image

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen melalui pengalaman akan merek tertentu. Andaikata suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut. Menurut Tjiptono, bahwasanya *brand image* yakni uraian akan aliansi serta kepercayaan pembeli tentang merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2018) *Brand image* yakni kesan yang ada dalam otak pelanggan tentang suatu merek berasal dari pengalaman akan merek tertentu yang menimbulkan citra merek dalam benak konsumen tersebut.

Dapat dipahami pula citra merek merupakan penafsiran konsumen tentang merek tersebut ketika mendengar atau bahkan melihat merek yang dimaksud. Menurut Coaker mendefinisikan *Brand image* (citra merek) merupakan sikap konsumen yang mendahulukan dan mengutamakan merek tersebut daripada merek yang lain (Sitorus dkk, 2000). Citra positif konsumen sangat memungkinkan konsumen akan membeli lagi merek tersebut, serta bisa menjadi pondasi bagi perusahaan dalam menumbuhkan citra perusahaan yang positif. Berdasarkan uraian diatas, citra merek merupakan tanggapan konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu merek yang melekat di otak pelanggan.

2.4.3 Indikator *Brand Image*

Ada 3 indikator *brand image* (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2018), yaitu:

a) Keunggulan (*favorable*)

Merupakan kinerja suatu merek untuk mudah dikenal oleh pembeli serta mempunyai kelebihan dalam persaingan. Yang termasuk dalam gabungan *favorabel* ini yaitu kemudahan merek produk untuk dilontarkan, kekuatan merek untuk tetap mudah dikenal pelanggan, ataupun kesamaan antara merek diotak konsumen dengan citra yang dihendaki terhadap merek tersebut. Kelebihan dan keunggulan *brand* dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh produk suatu *brand* akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan penilaian yang positif terhadap *brand* tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi produk atau jasa yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka.

b) Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan yang dimiliki *brand association* disini mengacu kepada seberapa kuat seseorang terpikir tentang semua informasi mengenai suatu *brand* diantaranya logo, nama *brand* dll. Pada tahap ini konsumen akan memproses segala informasi yang diterima dan informasi tersebut akan dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Tanpa disadari, ketika calon konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan informasi atau pesan tersebut maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatannya. Kebanyakan penilaian kekuatan ini bisa dibangun lewat pengalaman masa lalu, kualitas, harga, rekomendasi perorangan, iklan, dan lain sebagainya.

c) Keunikan (*uniquesnes*)

Agar dapat sampai pada tahap *top of mind* konsumen sebuah *brand* haruslah unik dan menarik, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dari produk lain dan sulit ditiru oleh para

produsen pesaing. Anggapan unik ini datang dari sifat produk, yang bermakna ada pembeda antara produk satu dengan produk lainnya.

2.5 Konsep Sekolah Alam

Sekolah alam adalah suatu bentuk pendidikan alternative mengenai sistem sekolah dengan konsep pendidikan berbasis alam semesta (Ningrum & Purnama, 2019). Mencermati sekolah alam adalah melihat sekolah yang unik. Lingkungan ini umumnya sungguh terasa natural dengan bangunan sekolah yang hanya berupa rumah panggung yang biasa disebut sebagai saung yang dikelilingi oleh berbagai kebun buah, sayur, bunga bahkan areal peternakan. Sedangkan pengertian sekolah alam menurut para ahli, salah satunya komunitas sekolah alam (2005) mendefinisikan bahwa sekolah alam adalah sekolah dengan konsep pendidikan berbasis alam semesta yang menggunakan sumber daya alam di lingkungan sekitar sekolah.

Proses belajar pada sekolah alam berlangsung dengan menyenangkan di alam terbuka. Tanpa tekanan dan jauh dari kebosanan sehingga peserta didik akan merasa nyaman. Hal ini disesuaikan dengan masa perkembangan peserta didik yang mana mereka bukanlah makhluk 'instan'. Mereka mengalami perkembangan dari waktu ke waktu baik dari segi fisik, psikis, sosial maupun spiritual. Konsep yang diterapkan dalam sekolah alam Indonesia meliputi penggunaan alam sebagai tempat untuk belajar, penggunaan alam sebagai media dan bahan untuk pengajaran serta alam yang digunakan untuk objek pembelajaran. Dengan konsep alam, maka pihak yang menyediakan sekolah tersebut tidak secara permanen menyediakan ruang atau bangunan khusus seperti sekolah pada umumnya. Dengan begitu, siswa dapat merasakan kesegaran dan keindahan alam meski dalam proses pembelajaran. Pembelajarannya pun membebaskan siswanya untuk mengeksplorasi apa yang ada di sekitar mereka tanpa aturan yang mengekang keingintahuannya.

Sekolah alam memiliki 4 kurikulum sebagai *core value* yang diterapkan dan diintegrasikan di Sekolah Alam. Diantaranya adalah Kurikulum Akhlak, *Logical Sains, Leadership, and Business*, (Ningrum & Purnama, 2018). Yaitu:

1. Kurikulum Akhlak

Pembelajaran Akhlak yang dijalankan merupakan pembelajaran etika yang mengulas tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban sesama manusia sebagai makhluk sosial. Akhlak juga menyangkut kewajiban manusia terhadap Tuhan nya. Dengan Kurikulum Akhlak yang terdapat pada buku Akhlak *Curriculum and Teacher Guidebook*, guru dan siswa diharapkan dapat mempraktekan pembelajaran nilai akhlak dalam keseharian aktivitas belajar dan mengajar, juga di dalam kehidupannya dengan lebih bermakna. Melalui kurikulum ini, siswa diberi kesempatan untuk berfikir kritis seraya menggali pesan moral yang tersirat dalam setiap kegiatan yang mereka jalani di sekolah.

2. Kurikulum *Logical Sains*

Kurikulum Logika dirancang dan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan siswa akan kegiatan pembelajaran yang memperhatikan pertumbuhan logika dan analisis peserta didik. Dengan keyakinan bahwa lahirnya generasi kreatif dan inovatif tidak luput dari kemampuan peserta didik untuk dapat berfikir kritis, Kurikulum Logika memiliki standar ketercapaian dan sejumlah rancangan kegiatan yang terbukti dapat mengasah kemampuan bergikir logis dan analitikal anak sehingga mereka tidak hanya dapat menyelesaikan tugas yang diberikan oleh fasilitator (terminologi yang digunakan untuk guru) kelas, tapi juga dapat mengenali kaitan ilmu yang sedang dipelajarainya dengan aplikasinya di kehidupan nyata.

3. Kurikulum *Leadership*

Terdapat empat hal yang menjadi target pencapaian yang harus diperhatikan dalam kurikulum leadership yaitu :

- 1) Dimensi Diri (Kemandirian), TKA-B
- 2) Dimensi Keluarga (Kalangan Terdekat), SD1-2
- 3) Dimensi Komunitas kecil (Kelas), SD3-4
- 4) Dimensi Komunitas Besar (Sekolah), SD5-6

- 5) Dimensi Masyarakat (Lingkungan Sekitar), SM1-2
- 6) Dimensi Global (Nasional/Internasional), SM3-4

Kurikulum *leadership* ini bertujuan untuk menyusun pembelajaran sikap agar setiap siswa dapat memiliki karakter kuat dalam proses persiapan guna menjadi pemimpin yang berkualitas kelak, dengan kurikulum *leadership* ini siswa diharapkan dapat mempraktekan pembelajaran nilai kepemimpinan dalam kehidupannya dengan lebih siap dan matang. Melalui kurikulum ini, siswa diberi kesempatan untuk menggali pesan moral yang tersirat dalam masing-masing tahapan yang terdapat di kurikulum ini. Harapannya, pesan-pesan yang telah dicontohkan melalui Al Quran dan Hadits oleh Rasulullah Saw sebagai Qudwah yang diutus oleh Allah SWT untuk manusia, dapat diikuti dan diteladani dengan baik oleh siswa sebagai generasi penerus dan calon pemimpin dunia di masa yang akan datang.

4. Kurikulum *Business*

Kurikulum *Bisnis* bertujuan untuk membangun kemampuan wirausaha peserta didik. Dengan membangun kemampuan peserta didik untuk dapat membangun usaha sejak dini dan memberikan tauladan serta kesempatan berguru dengan baik kepada para pengusaha sukses, peserta didik dapat mampu memahami proses pembangunan sebuah usaha langsung dari para pengusaha, di lokasi perusahaan mereka.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada paham empirisme positivisme melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang dipandang sebagai metode yang tepat untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dan menganalisisnya secara statistik guna menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Pendekatan kuantitatif menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015).

Paradigma positivistik terus mengalami peningkatan dan keterbukaan terhadap data dilapangan. Adapun pokok utama dalam memahami paradigma positivistik yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Pendekatan ini berlandaskan kepada keteraturan dan perubahan dalam masyarakat untuk menghasilkan suatu ilmu pengetahuan ilmiah yang baru dari kajian sosiologi. Paradigma disusun berlandaskan pada pokok permasalahan yang akan dikemukakan. Fenomena yang diasumsikan dapat menjawab persoalan dalam perspektif kajian sosiologi tentunya berada pada paradigma positivistic.

Dalam konteks ini, pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk secara cermat mengidentifikasi dan mengukur tingkat hubungan antara variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang Pengaruh *Instagram* terhadap *brand image* Sekolah Alam (Studi Pada Keputusan Orang Tua Murid Menyekolahkan Anak di SD Alam Al-Karim Lampung).

3.2 Variabel Penelitian

Sugiyono (2016) memberikan definisi variabel sebagai "Atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas tertentu, yang kemudian dianalisis oleh peneliti dengan tujuan untuk mengambil kesimpulan, dan memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti". Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengukuran variabel dengan menggunakan alat penelitian. Selanjutnya, penulis akan menganalisis untuk menemukan pengaruh antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Menurut Sugiono dalam Agustian, Berikut adalah jenis-jenis variabel dan menjadi fokus dalam penelitian ini (Agustian et al., 2019) :

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi nilai variabel lain dan menyebabkan suatu perubahan pada variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3) dan *Connection* (X4).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat atau dependen merujuk kepada variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari variabel bebas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel terikat adalah *Brand image*.

3.3 Kajian Konseptual

Definisi konseptual adalah bagian dari penelitian yang menggambarkan ciri-ciri dari masalah yang akan diselidiki. Hasil penelitian ini berfokus pada indikator-indikator variabelnya dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban yang telah tersedia (Mahardika, 2021). Diperlukan definisi konsep untuk mengidentifikasi dan membatasi masalah-masalah yang menjadi dasar penelitian. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, definisi konsepnya adalah sebagai berikut:

a. *Context di Instagram*

Context adalah cara membentuk sebuah cerita atau pesan yang ingin disampaikan dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan di *Instagram*. Ini mencakup, kejelasan pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.

b. *Communication di Instagram*

Communication adalah berbagi cerita atau pesan dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak melalui *Instagram* sehingga pesan tersampaikan dengan baik. Ini mencakup, cara sekolah merespon, memberikan pesan yang bermanfaat dan mudah dipahami.

c. *Collaboration di Instagram*

Collaboration adalah kerja sama antara sebuah akun atau organisasi dengan para penggunanya di *Instagram* untuk membuat hal lebih baik. Ini mencakup, memberikan referensi terhadap konsumen lain, testimoni orang tua murid yang diunggah di *Instagram* sekolah.

d. *Connection di Instagram*

Connection adalah memelihara hubungan yang telah terjalin dan terbina. Ini mencakup, memelihara hubungan baik terhadap orang tua murid, alumni dan masyarakat melalui *Instagram*.

e. *Brand image*

Kesan yang ada dalam otak pelanggan (orang tua murid) tentang suatu merek (Sekolah Alam) berasal dari pengalaman akan merek tertentu yang menimbulkan citra merek dalam benak konsumen tersebut.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat yang diamati dan disusun supaya memudahkan peneliti untuk menentukan indikator dari variabel penelitian. Selain itu, mendefinisikan operasional juga akan memudahkan peneliti untuk mengetahui alat ukur penelitian yang cocok pada setiap variabel, sehingga uji hipotesis akan dilakukan dengan tepat. Definisi operasional suatu variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu

variabel dengan memberi makna atau menetapkan kegiatan atau membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2015). Adapun definisi operasional pada penelitian ini penulis sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Variabel Dimensi		Indikator	Skala
<i>Instagram @sdalamalkarim</i>	<i>Context (X1)</i>	Cara SD Alam Al-Karim membentuk pesan atau informasi di <i>Instagram</i> seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan yang disampaikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten <i>Instagram</i> SD Alam Al-Karim menarik dan menghibur 2. Bahasa yang disampaikan 3. Isi konten yang infomatif 4. Jenis konten yang diposting 	Likert
	<i>Communication (X2)</i>	Cara SD Alam Al-Karim menggunakan <i>Instagram</i> untuk berinteraksi dengan orang tua, calon siswa, dan masyarakat, dalam menyampaikan merespon dan mengembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara Sekolah merespon pesan 2. Informasi yang disampaikan mudah dipahami 3. Kejelasan informasi/pesan yang disampaikan SD Alam Al-Karim 	
	<i>Collaboration (X3)</i>	Upaya SD Alam Al-karim untuk bekerja sama dengan berbagai pihak (orang tua, alumni, atau komunitas sekitar) melalui <i>Instagram</i> , bentuk kolaborasi konten (misalnya testimoni orang tua), kegiatan bersama, atau pengumuman acara yang melibatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kolaborasi sekolah dengan komunitas atau organisasi lain yang dipromosikan melalui <i>Instagram</i>. 2. Kerjasama sekolah dengan organisasi lain saat berkegiatan yang diunggah di <i>Instagram</i>. 	

		orang tua dan masyarakat.	3. Kegiatan bersama yang melibatkan orang tua murid	
	<i>Connection (X4)</i>	Hubungan yang terjalin antara SD Alam Al-Karim dengan audiensnya (orang tua, alumni maupun masyarakat) melalui <i>Instagram</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi orang tua dalam acara yang diadakan sekolah melalui <i>Instagram</i>. 2. Pemberian “<i>like, comment dan share</i>” pada postingan di <i>Instagram</i>. 3. Testimoni orang tua tentang sekolah yang diunggah di <i>Instagram</i>. 	
<i>Brand image</i>	1. Keunggulan (<i>favorable</i>)	Kelebihan SD Alam Al-Karim untuk tetap mudah dikenal pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas sekolah 2. Kualitas Guru 3. Prestasi 4. Kurikulum sekolah 5. Lingkungan sekolah 	Likert
	2. Kekuatan (<i>strenght</i>)	Kekuatan SD Alam Al-Karim dalam memberikan informasi sehingga konsumen mengingatnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan 2. Inovasi sekolah 3. Penggunaan teknologi 4. Kerjasama 5. Identitas sekolah 	
	3. Keunikan (<i>uniquesnes</i>)	Keunikan yang ada di SD Alam Al-Karim. Yang mempunyai perbedaan dari sekolah lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri khas sekolah 2. Baiya Pembangunan 3. Visi misi sekolah 4. Atribut sekolah 5. Ekstrakurikuler sekolah 	

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok unit (objek) yang mempunyai ciri-ciri yang sama, yang kemudian disimpulkan populasinya (Sumargo, 2020). Berdasarkan definisi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Orang tua murid SD Alam Al-Karim Lampung dengan jumlah Populasi sebesar 335 orang tua murid. Jumlah ini diambil dari data seluruh murid SD Alam Al-karim Lampung tahun 2024, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Jumlah Populasi Penelitian

No	Kelas	Jumlah Siswa
1	Kelas 1	60 Murid
2	Kelas 2	61 Murid
3	Kelas 3	59 Murid
4	Kelas 4	58 Murid
5	Kelas 5	51 Murid
6	Kelas 6	46 Murid
Total		335 Murid

(Sumber : Dokumentasi SD Alam Al-Karim, 2024)

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dari populasi yang akan diteliti. Saat menentukan atau menetapkan sampel dari populasi, terdapat batasan-batasan yang sudah diatur sesuai dengan target dan sasaran penelitian (Syahrums & Salim, 2012). Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah Orang tua murid SD Alam Al-Karim Lampung. Penentuan sampel menggunakan Rumus Slovin dalam Riduwan, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{335}{1 + 335 (0,1)^2}$$

$$= \frac{335}{4,35} = 77 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

(Riduwan & Buchari, 2012).

Setelah dihitung menggunakan rumus Slovin menurut Riduwan, didapat sampel sebanyak 77 sampel.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* ialah suatu cara untuk menetapkan sampel yang sesuai dengan ukuran sampel. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan ialah teknik *probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak Homogen dan berstrata secara proporsional (Sakaran, 2006). Dalam teknik ini populasi dikelompokkan atau dikategorikan yang disebut strata (*Stratified*). Untuk mendapatkan data yang valid peneliti telah menentukan kriteria yang dijadikan untuk pengambilan sampel yaitu,

1. Orang tua murid SD Alam Al-Karim Lampung, yang memiliki akun *Instagram*
2. Orang tua murid SD Alam Al-Karim Lampung, yang mengikuti (mem-follow) akun *Instagram* @sdalamalkarim.
3. Orang tua murid SD Alam Al-Karim Lampung, yang pernah melihat postingan akun *Instagram* @sdalamalkarim.

Penentuan jumlah awal anggota sampel berstrata dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *Proportionate stratified random sampling* yaitu dengan menggunakan Rumus *Proportionate* :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

ni :Jumlah strata

n :Jumlah sampel (77 Orang tua Murid)

Ni :Jumlah anggota strata

N :Jumlah anggota populasi seluruhnya (335 Orang tua Murid)

(Sakaran, 2006).

Maka jumlah anggota sampel :

1. Kelas 1 : 60 Orang Tua Murid

$$ni = \frac{60}{335} \times 77 = 13,79 \approx 14$$

2. Kelas 2 : 61 Orang Tua Murid

$$ni = \frac{61}{335} \times 77 = 14$$

3. Kelas 3 : 59 Orang Tua Murid

$$ni = \frac{59}{335} \times 77 = 13,5 \approx 13$$

4. Kelas 4 :58 Orang Tua Murid

$$ni = \frac{58}{335} \times 77 = 13,33 \approx 13$$

5. Kelas 5 : 51 Orang Tua Murid

$$ni = \frac{51}{335} \times 77 = 11,72 \approx 12$$

6. Kelas 6 : 46 Orang Tua Murid

$$ni = \frac{46}{335} \times 77 = 10,57 \approx 11$$

$$ni = 14 + 14 + 13 + 13 + 12 + 11 = 77$$

jadi total sampel dalam penelitian ini adalah 77 responden.

3.7 Sumber Data

Teknik pengumpulan data adalah tahap mencari dan mendapatkan data yang tepat untuk penelitian. Data yang didapatkan harus sesuai dengan tujuan penelitian, agar proses penelitian dapat berlangsung hingga mendapatkan jawaban dari rumusan masalah (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara pengumpulan data, yaitu:

3.7.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan didapatkan dari data yang berasal dari sumber pertama. Data ini berasal dari data yang didapatkan melalui narasumber atau dari responden. Untuk mengumpulkan data ini peneliti menyebarkan kuesioner yang disebar oleh Wali kelas melalui *whatsapp* dalam bentuk *google form* kepada orang tua murid SD Alam Al-Karim Lampung. Penggunaa kuesioner *online* ini bertujuan agar lebih efisien dan efektif dalam pengumpulan data yang dibutuhkan.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia. Sehingga peneliti bisa mencari dan mengumpulkannya. Data sekunder yang dikumpulkan harus dipilah agar sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder juga dapat dijadikan pendukung dari data primer. Dalam penelitian ini, peneliti mencari dan mengumpulkan data berupa buku, *e-journal*, *e-book*, yang berhubungan dengan penelitian ini. Data dipilah agar sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menjadi data pendukung dalam penelitian ini.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Observasi

Sutrisno Hadi (Sugiyono, 2011) mengatakan bahwa observasi adalah suatu proses yang kompleks, tersusun dari proses biologis dan psikologis. Proses terpenting dalam observasi adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini menggunakan observasi dilakukan untuk pengamatan awal penelitian dan untuk pengamata pada akun instagram @sdalamalkarim.

3.8.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono, kuesioner dapat menjadi metode pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang target variabel yang akan diukur dan memiliki ekspektasi yang jelas terkait dengan tanggapan yang akan diperoleh dari responden. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyediaan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan melalui *Google Form* dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/ sekelompok orang terhadap fenomena sosial, (Hendri, 2019). Kuesioner dilengkapi dengan skala

pengukuran dalam mendapatkan data kuantitatif. Ada 5 (lima) pilihan jawaban pada setiap item pertanyaan, yaitu:

Tabel 4. Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber : Pengukuran Skala Likert)

3.8.3 Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data melibatkan analisis buku, literatur, catatan, data statistik dan laporan yang relevan dengan permasalahan yang perlu diatasi (Sari, 2020).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Teknik Pengujian Instrumen

Setelah selesai memproses data, langkah berikutnya sebelum melakukan analisis data adalah melakukan pengujian instrumen penelitian. Tujuan dari uji instrumen adalah untuk memastikan keakuratan data dan mengevaluasi apakah instrumen yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan. Instrumen yang efektif harus memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen dalam penelitian. Jika suatu instrumen valid, maka validitasnya juga tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika suatu instrumen kurang valid, maka validitasnya juga rendah (Arikunto, 2006). Menurut (Gregory, 2000), validitas ini menunjukkan sejauh mana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu

tes atau instrumen mampu mewakili secara keseluruhan dan proporsional perilaku sampel yang dikenai tes tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan Korelasi Pearson yaitu sebagai berikut:

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi tiap item
- X = Skor butir soal
- Y = Skor total
- N = Banyaknya Responden.
- ΣX = Jumlah skor butir
- ΣY = Jumlah skor total

Untuk mengetahui validitas instrumen maka nilai r_{xy} dibandingkan dengan nilai r pada tabel, dalam hal ini tingkat signifikansinya adalah 5% (Arikunto, 2010).

Validitas dirumuskan sebagai berikut:

- a) Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item dinyatakan valid.
- b) Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keandalan hasil pengukuran. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila digunakan secara berulang-ulang untuk mengukur benda yang sama dan akan menghasilkan data yang sama, yaitu reliabilitas mengacu pada konsistensi, akurasi atau ketelitian suatu benda. Keandalan perangkat akan diuji dengan menggunakan rumus reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*, sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = Nilai realibilitas

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians skor item

σ_t^2 = Total varians

(Chin, 1998).

Tabel 5. Batas Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah
0,20 sampai dengan 0,399	Rendah
0,40 sampai dengan 0,599	Sedang
0,60 sampai dengan 0,799	Kuat
0,80 sampai dengan 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, 2015)

Loading baku absolut bagian luar dengan nilai $> 0,7$. Jadi jika $< 0,7$ maka tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk dapat memenuhi reliabilitas yang baik, nilai composite reliability dan nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,70 (Chin, 1998).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang memeriksa apakah data berdistribusi normal. Jika nilai residual yang distandarisasi pada dasarnya mendekati mean, maka data dikatakan terdistribusi normal. Jika residual yang berdistribusi normal diwakili oleh kurva, maka akan berbentuk lonceng (Zahriyah et al., 2021). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji histogram, P-P Plot dan statistik

nonparametrik Kolmogorov-Smirnov, yaitu uji normalitas yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif (Suliyanto, 2011).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Idealnya, dalam model regresi yang baik, tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas, penilaian dilakukan berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≥ 10 , artinya terjadi multikolinearitas.
- b) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homoskedastisitas yaitu apabila *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap. Apabila berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Menurut (Gujarati, 2013) dalam (Ghozali, 2011) uji glejser dilakukan untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Untuk menentukan terjadi *heteroskedastisitas* atau tidak adalah dengan melihat nilai Sig. atau signifikansi yang dihasilkan dari uji regresi tersebut. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai Sig. yang dihasilkan lebih dari 0,05, maka terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai Sig. kurang dari 0,05 maka terjadi asumsi heteroskedastisitas.

4) Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau masih salah. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Untuk melakukan uji linearitas digunakan program SPSS. Selanjutnya, lihat kolom Sig. pada baris *Linearity* di Anova Table, jika nilainya $> 0,05$ maka bersifat linear, sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

3.9.3 Teknik Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2016). Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen

a = Konstanta (Nilai Y apabila X=0)

b1 = Koefisien regresi dari X1

b2 = Koefisien regresi dari X2

X1 = Nilai variabel independen pertama (*Context*)

X2 = Nilai variabel independen kedua (*Communication*)

X3 = Nilai variabel independen ketiga (*Collaboration*)

X4 = Nilai variabel independen keempat (*Connection*)

(Sugiyono, 2016).

Peneliti menggunakan perangkat lunak yang sesuai dengan perkembangan terbaru, seperti yang banyak digunakan saat ini oleh peneliti, seperti SPSS, untuk mengidentifikasi variabel X dan Y yang akan dimasukkan dalam analisis regresi. Interpretasi hasil analisis harus dimulai dengan memperhatikan nilai F-hitung, karena nilai ini

mengindikasikan pengujian secara simultan atau bersama-sama dari pengaruh variabel X_1, X_2, \dots, X_n terhadap variabel Y .

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 merupakan nilai yang menunjukkan sejauh mana variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X . R^2 (*R Square*) dapat dilihat pada tabel model *summary* pada hasil regresi dengan SPSS. Jumlah yang tertera dalam bentuk persentase. Hasil R^2 dalam bentuk persentase berarti nilai yang menunjukkan sejauh mana variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X . Sisanya ($100-R^2$) dalam bentuk persentase merupakan nilai yang menunjukkan bahwa variabel Y dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel X .

3) Uji Hipotesis (Uji-T)

Hipotesis Penelitian adalah sebuah pernyataan sementara yang merespon pertanyaan atau permasalahan dalam penelitian. Pernyataan ini didasarkan pada teori-teori atau pengetahuan sebelumnya, tetapi bersifat spekulatif. Karena sifatnya yang bersifat spekulatif, hipotesis penelitian perlu mengalami pengujian empiris, yang sering disebut sebagai pengujian hipotesis (Zaki & Saiman, 2021). Dalam pengujian hipotesis, hipotesis penelitian pertama-tama harus dirumuskan dalam bentuk pernyataan matematis atau hipotesis statistik. Dasar pengujian hasil regresi biasanya dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Rumus yang digunakan untuk uji T (thitung) adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Hasil Uji Tingkat Signifikansi

r = Nilai Korelasi

n = Besarnya Sampe

Penelitian ini, pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan tingkat t table signifikansi 95% sedangkan untuk hipotesis simultan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi 0,05 / nilai t hitung dan t table. Jika t hitung < daripada t tabel dengan taraf signifikansi 5% maka mempunyai pengaruh yang tidak signifikan. Sebaliknya, apabila t hitung \geq t tabel pada taraf signifikansi 5% maka mempunyai pengaruh yang signifikan

4) Uji Koefisiensi Simultan (Uji-F)

Uji F ini bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- b) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 . Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dan analisis data melalui pembuktian kelima hipotesis yang diajukan kepada 77 responden mengenai pengaruh *Instagram* terhadap *brand image* Sekolah Alam (studi pada keputusan orang tua murid menyekolahkan anak di SD alam al-karim Lampung), maka simpulan dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *context* di *instagram* terhadap *brand image* sekolah alam, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti H_{a1} di terima dan H_{01} ditolak, setelah diuji dengan menggunakan t tabel yang mana diperoleh nilai t-hitung $3,648 > t\text{-tabel } 1,993$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *context* di *instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.
2. Pengaruh *communication* di *instagram* terhadap *brand image* sekolah alam menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ yang berarti H_{a2} di terima dan H_{02} ditolak, setelah diuji dengan menggunakan t tabel yang mana diperoleh nilai t-hitung $2,067 > t\text{-tabel } 1,993$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *communication* di *instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.
3. Pengaruh *collaboration* di *instagram* terhadap *brand image* sekolah alam menghasilkan nilai signifikansi *collaboration* di *instagram* sebesar $0,038 < 0,05$ yang berarti H_{a3} di terima dan H_{03} ditolak, setelah diuji dengan menggunakan t tabel yang mana diperoleh nilai t-hitung $2,109 > t\text{-tabel } 1,993$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *collaboration* di *instagram* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.
4. Pengaruh *connection* di *instagram* terhadap *brand image* sekolah alam menghasilkan nilai signifikansi *connection* di *instagram* sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti H_{a4} di terima dan H_{04} ditolak, setelah diuji dengan

menggunakan t tabel yang mana diperoleh nilai t-hitung $3,039 > t\text{-tabel } 1,993$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *connection* terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.

5. Pengaruh simultan *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* di *instagram* terhadap *Brand Image*, tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Besaran R square 83%. Sehingga variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* di *instagram* secara simultan memberikan pengaruh terhadap *brand image* SD Alam Al-Karim Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *Instagram* terhadap *brand image* Sekolah Alam (studi pada keputusan orang tua murid menyekolahkan anak di SD alam al-karim Lampung), maka terdapat saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi SD Alam Al-Karim
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, SD Alam Al-karim Lampung perlu memastikan bahwa konten yang diunggah secara konsisten mencerminkan nilai-nilai dan karakteristik unik yang dimiliki oleh SD Alam Al-Karim. Sekolah bisa lebih aktif dalam menampilkan kegiatan-kegiatan pembelajaran di luar kelas yang berfokus pada pendekatan berbasis alam, kegiatan ekologis, serta pengembangan karakter siswa.
 - b. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *Instagram* sebagai *platform* media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk membangun dan memperkuat citra merek sekolah. Dengan memahami bagaimana media sosial memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah, sekolah bisa lebih tepat sasaran dalam mempromosikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, baik itu dalam bentuk program pendidikan, fasilitas, atau keunikan SD Alam Al-Karim ini dapat membantu sekolah menarik lebih banyak pendaftar.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam pengaruh media sosial lainnya, seperti *youtube*, *facebook*, *tiktok* atau sebagainya dalam bentuk *brand image* sekolah alam. Dengan demikian, sekolah dapat memiliki gambaran yang lebih dalam mengenai peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan orang tua.
- b. Selain menggunakan metode kuantitatif, penelitian selanjutnya bisa memanfaatkan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana orang tua merespon konten Instagram dan faktor-faktor apa saja yang mereka anggap penting dalam memilih sekolah berdasarkan citra yang ditampilkan di media sosial.

3. Bagi Masyarakat Umum

Masyarakat perlu memahami bahwa media sosial, termasuk *Instagram*, memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan citra sekolah. Citra yang ditampilkan di media sosial bisa jadi lebih bersifat "ideal" dan tidak selalu mencerminkan kenyataan secara keseluruhan. Oleh karena itu, orang tua perlu menyadari bahwa media sosial hanya salah satu alat untuk memperoleh informasi, bukan satu-satunya sumber yang bisa diandalkan dalam membuat keputusan pendidikan. Masyarakat, khususnya orang tua yang mencari informasi tentang lembaga pendidikan, sebaiknya lebih bijak dalam menilai informasi yang ditemukan di platform media sosial seperti Instagram. Meskipun Instagram dapat memberikan gambaran visual yang menarik tentang sekolah, penting untuk tidak hanya mengandalkan informasi dari media sosial. Sebaiknya orang tua juga melakukan verifikasi langsung dengan mengunjungi sekolah, berbicara dengan pihak sekolah, serta berkonsultasi dengan orang tua murid lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat mengenai kualitas pendidikan dan lingkungan sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adi Pratama, I wayan, dkk. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Andi Gunawan, Chakti. 2019. *The Book Of Digital marketing : Celebes Media Perkasa*. hlm.11.
- Andy Prasetya Wati, Aulia Jefry Martha, and Aniek Indrawati. 2020. *Digital Marketing*. Jakarta : Literindo Berkah Karya. hlm.15.
- Ara Hidayat dan Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan. Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Pengelolaan Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta : Kaukaba.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Citra.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metode Penelitian*. In Universitas Pendidikan Indonesia. Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Y. Rendy (ed.); ke-9). Prenamedia Group.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2017. *Digital marketing excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chin, W. W. 1998. *The partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling* (University of Huston, Ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Erwin. Dkk. 2023. *Digital marketing : Penerapan Digital marketing pada Era Society 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. 2013. *Dasar-dasar Ekonometrika* (R. C. Mangunsong, Ed.; Kelima). Salemba Empat.
- Gregory, R. J. 2000. *Psychological Testing: History, Principles and Applications* (Allyn & Bacon, Eds.)
- Heuer, C. 2009. *The Social Media Playbook: Listen, Look, Join and Lead*. New Jersey : Wiley Publisher.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principle Of Marketing*. Authorized adaptation from the United States edition, entitled Principle of Marketing, 17th edition.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. NJ: Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mar'at. 1982. *Remaja dan Interaksi Sosial Teman Sebaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ningrum & Ita Purnama. 2019. *Sekolah Alam*. Jawa Timur : Kun Fayakun.
- Pratama, I Wayan Adi. 2021. *Digital Marketing (Tinjauan Konsep)*. Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill-building approach* : Wiley.
- Saputra, dkk. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan : Yayasan Kita Menulis
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.
 .2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
 .2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori & Aplikasi Dengan Spss*. Cv Andi Offset.

- Sri Minarti. 2013. *Manajemen Sekolah; Mengelola Lembaga Pendidikan secara Mandiri*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media,
- Sumargo, B.2020. *Teknik Sampling*. Unj Press
- Syahrum, & Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cipustaka Media
- Tety Ellida dan Ari Raharjo. 2019. *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press. hlm.6.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tuten, T. L. dan M. R. Solomon. 2017. *Social Media Marketing 3rd Edition*. Los Angeles : SAGE Publication Ltd.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. 2021. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan Spss*. Mandala Press.

Jurnal

- Agustian, I., Saputra, H. eko, & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasarharja Putra Cabang Bengkulu. *In Jurnal Professional FIS UNIVED* (Vol. 6, Issue 1).
- Asri, H. (2019). Pengaruh Social Media Content dan EWOM Terhadap *Brand Image* BLP Beauty. *Journal of Communication*, 136(1), 23–42.
- B Ibrahim. dkk. 2016. Peran Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Listrik Negara Di Kota Bandar Lampung. Universitas Lampung. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi.
- Chakti, A. G. R., & Saleh, N. (2022). Analisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth pada usaha percetakan di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2(2), 34–47 <http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB II.pdf>
- Damayanti, Putri Nita, *at.al*. 2024. The Influence Of 4c Elements In *Instagram* @Teguk.Indonesia On The Formation Of The Teguk Indonesia *Brand*

Image. International Journal of Science and Society, Volume 6, Issue 2.
<https://doi.org/10.54783/ijsec.v6i2.1208>

- Kamalia, A Muriara, dkk. 2024. Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial *Instagram* Pada Aktifitas Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Customer Trust Online Shop @Lessa.Id. *Journal of Comprehensive Science*. Vol. 2 (3). 308-317
- Karson, dkk. 2021. Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7.No 02. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V7i2.2649>
- Kim, E. Y., & Kim, Y. 2011. Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897.
<http://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Muhaimin, Suti'ah, Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pendidikan ...*, Hlm. 101.
- Putri, L. P. I. K. 2019. Perilaku Konsumen Pengguna *Instagram* di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manaj. Bisnis*, 16(4), 20–31.
- Quraisy, A. 2020. Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST: Journal of Health, Education, Economics, Science, and Technology*, 3(1).
- Sari, M. 2020. Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *NATURAL SCIENCE: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53.
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. 2022. Role Of Social Media Marketing Activities In China's E-Commerce Industry: A Stimulus Organism Response Theory Context. *Frontiers In Psychology*, 13(July).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Zaki, M., & Saiman. 2021. Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (26 8854), 4(2), 115–118.