

**PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SAINT MARY'S COLLEGE
JAKARTA**

Paul Pandapotan Sitinjak

Mahasiswa Program Pascasarjana Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta.

20210330062@lspr.edu

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mencoba beberapa strategi komunikasi promosi di media sosial dengan cara memanfaatkan konten Instagram dan sosial media influencer dalam meningkatkan brand awareness kampus Saint Mary's College Jakarta. Dimana pengguna Instagram saat ini mayoritas berasal dari kalangan milenial. Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengurai strategi pemanfaatan konten Instagram dan sosial media influencer dalam meningkatkan brand awareness kampus Saint Mary's College Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap 60 siswa kelas 12 Sekolah Menengah Atas, beberapa mahasiswa, staf dan pemilik yayasan kampus Saint Mary's College Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan konten Instagram selama kurang lebih sepuluh bulan dan penggunaan jasa sosial media influencer yang tepat dapat meningkatkan brand awareness dengan signifikan.

Kata kunci: Pemanfaatan, Instagram, Sosial Media Influencer, Saint Mary's College, Jakarta

Abstract. This research was conducted to see a communication promotion strategy by utilizing Instagram content and social media influencers in increasing brand awareness of the Saint Mary's College Jakarta. Where the majority of Instagram users are currently millennials. The purpose of holding this research is to find out and describe strategies for utilizing Instagram content and social media influencers in increasing brand awareness of the Saint Mary's College Jakarta. This study uses a qualitative approach through in-depth interviews with 60 high school grade 12 students, several students, staff and owner of the Saint Mary's College Jakarta foundation. The results of this study indicate that the use of Instagram content for ten months and the use of the right influencer social media services can significantly increase brand awareness.

Keywords: Utilization, Instagram, Social Media Influencer, Saint Mary's College, Jakarta

PENDAHULUAN

Pada era yang sudah serba digital, masyarakat lebih mudah memperhatikan bagaimana suatu Perguruan Tinggi memiliki kualitas pendidikan yang baik di mata konsumen. Terlebih lagi pada saat memberikan sebuah label apakah Perguruan Tinggi itu dikatakan bermutu atau tidaknya dapat dilihat dari brand yang mereka miliki. Brand erat kaitannya dengan sifat manusia yang merupakan suatu karakter yang dipilih sebagai cara terbaik untuk menginformasikan suatu brand kepada konsumen, hubungannya dalam hal ini seperti menyampaikan kepada konsumen tentang keunggulan serta keunikan dari perguruan tinggi itu (Gelder, 2005)

Menurut I Can Education Consultant dalam artikelnya, di Jabodetabek, ada banyak perguruan tinggi negeri maupun swasta yang memiliki kualitas pendidikan yang baik di berbagai aspek seperti rencana program tahunan yang terstruktur dengan baik, mahasiswa dan dosen yang berprestasi, fasilitas yang memadai, lokasi yang strategis, visi misi yang konkrit serta sistem manajemen yang profesional. Namun sangat disayangkan, kampus-kampus tersebut cukup sulit dicari oleh para calon konsumen dikarenakan kurangnya informasi yang mereka sampaikan kepada masyarakat tentang betapa berkualitasnya kampus tersebut jika dinilai dari berbagai aspek yang mereka miliki. Hal tersebut jika dikonsepsikan dalam tingkatan brand awareness adalah masih pada level *unaware of brand* atau kurang kesadaran masyarakat akan brand tersebut (Shimp, 2003).

Saat ini penyebaran informasi begitu sangat cepat tersampaikan dan hal ini tidak bisa dipisahkan dari semakin tingginya

penggunaan media sosial. Media sosial merupakan digital platform yang memberikan manfaat kepada para penggunanya untuk saling berinteraksi, berpartisipasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi (Phillip Kotler & Kevin Keller, 2016)

Berdasarkan dari situs analisis data *wearesocial.com* dan *hootsuite.com* tentang lanskap digital dunia. Data pada tahun 2020 menyampaikan bahwa pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 4,5 miliar orang dan ternyata 3,8 miliar dari angka tersebut mengakses sosial media. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai sekitar 175,4 juta, yang artinya mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu sekitar 17% dibandingkan dengan tahun lalu.

Dengan memperhatikan pertumbuhan tren di Indonesia, pengguna Instagram mencapai 61.610.000 pada akhir tahun lalu, yang artinya hampir seperempat total penduduk Indonesia mengakses Instagram menurut laporan situs *Napoleoncat.com* yang merupakan salah satu perusahaan terbesar dalam menganalisis Social Media Marketing yang berlokasi di Warsawa, Polandia. Jumlah diatas ternyata mengalami sedikit peningkatan dari bulan sebelumnya, dimana disebutkan bahwa total pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 59.840.000.

Berdasarkan dari analisis tersebut, platform media sosial Instagram merupakan salah satu platform yang paling digemari oleh pengguna internet khususnya kalangan milenial yang artinya ini merupakan sebuah peluang besar bagi setiap individu ataupun perusahaan seperti institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi dalam meningkatkan promosinya baik melalui fitur-fitur yang terdapat di Instagram maupun

penggunaan jasa sosial media influencer yang saat ini sedang tren di Indonesia.

Menurut data yang dirilis napoleoncat.com, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pada periode Januari-Mei 2020. Pencapaian angka tersebut adalah peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan aplikasi berbagi foto ini. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu meningkat menjadi 62,47 juta pada februari. Kemudian di bulan berikutnya mencapai hingga 64 juta pengguna. Satu bulan setelah itu teridentifikasi data pengguna mencapai 65,7 juta, sampai akhir Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.

Bertumbuhnya pengguna platform Instagram ini juga tak lepas dari kebijakan work from home yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada karyawannya di tengah pandemi Covid-19. Pendek kata, karyawan perusahaan bisa lebih leluasa bekerja di rumah sambil berinteraksi melalui Instagram sepanjang hari.

Hal ini bertolak belakang karena banyak ditemukan akun resmi Instagram beberapa perguruan tinggi khususnya di Jakarta yang memiliki konten yang kurang informatif dan tidak valuable seperti dari inkonsistensi niche konten pada feeds, rendahnya teknik pengambilan gambar dan video, gaya penulisan caption atau copywriting yang serba ala kadarnya serta rendahnya engagement yang berdampak pada rendahnya pula insight pengguna Instagram dalam mengunjungi akun tersebut (Moriansiah, 2015)

Situasi diatas cukup sering ditemukan di beberapa perguruan tinggi, tak terkecuali terjadi pada Saint Mary's College Jakarta. Saat ini, kampus yang sudah berdiri selama 35 tahun ini sebenarnya sudah memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pembelajaran serta memiliki jaringan kemitraan yang cukup luas. Namun dikarenakan kurangnya eksistensi dalam pemasaran digital khusus media sosial telah membuat kampus ini kurang dikenal masyarakat khususnya di Jakarta.

Di era digital seperti sekarang, konten Instagram memang sedang booming. Banyak perusahaan atau brand yang cukup tertarik dalam menggunakan konten social media khususnya Instagram untuk melakukan campaign atau promosi. Pembuatan konten Instagram juga sebenarnya harus mampu menciptakan konten-konten yang menarik, baik visual ataupun dalam hal copywriting. Tetapi tidak hanya itu saja, konten-konten yang mereka ciptakan juga demikian harus terlihat lebih kreatif dan harus cukup bermanfaat bagi para followers nya (Sayugi, 2018).

Pembuatan konten sosial media di era saat ini memiliki cukup banyak tempat untuk menampilkan karya-karyanya Seperti di YouTube, Tiktok, Instagram, Twitter dan sejenisnya namun dalam hal ini lebih menekankan pada platform Instagram.

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk: (1) Mengidentifikasi bagaimana pemanfaatan konten Instagram dan sosial media influencer dalam meningkatkan brand awareness Saint Mary's College Jakarta. (2) Mengurai strategi konten Instagram dan social media influencer yang digunakan serta mengetahui manfaat yang didapat dari Saint Mary's College Jakarta setelah melakukan promosi

melalui konten Instagram dan social media influencer.

METODE

Pada kesempatan ini peneliti memanfaatkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan juga studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung mencari sebuah makna dari data yang didapatkan dari hasil sebuah penelitian. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang masih alamiah. (Sugiyono, 2017)

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi adalah salah satu jenis pendekatan kualitatif, di mana dalam pendekatan jenis ini peneliti melakukan sebuah observasi kepada partisipan untuk mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi dalam hidup partisipan tersebut. Kegiatan diatas dikerjakan sebagai bagian dari bentuk pengumpulan data oleh peneliti yang setelah itu diolah untuk mendapatkan hasil jawaban dari apa yang telah disampaikan oleh partisipan.

Fenomenologi pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai perjalanan hidup seseorang. Sementara itu, metode penelitian dengan pendekatan studi kasus merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan (Sugiyono, 2014).

Objek penelitian awal adalah melakukan observasi pada akun Instagram @smc.jkt dan @media.kampus.smc guna mengetahui tingkatan brand awareness atau untuk mengetahui seberapa besar jangkauan tiap konten yang diposting terhadap audiens yang relevan melalui fitur insight yang tersedia di platform tersebut. Selanjutnya melakukan wawancara langsung terhadap 60 informan secara virtual dari salah satu SMA Swasta di Jakarta Selanjutnya akan dilakukan wawancara dihari yang berbeda kepada pemilik kampus, manajemen dan mahasiswa kampus Saint Mary's College menggunakan analisis SWOT (Desai & Han, 2019).

Penelitian ini dimulai dari menentukan jenis konten Instagram pada akun Instagram kampus Saint Mary's College Jakarta dengan memiliki kualifikasi standar pengetahuan tentang media produksi, komunikasi, teknik serta metode penyebarannya. Termasuk juga cara alternatif untuk menginformasikan dan menghibur melalui tulisan, lisan, maupun media visual. Selain itu pengetahuan tentang teknik, peralatan, prinsip desain termasuk dalam memproduksi rencana teknikal yang presisi serta pengetahuan tentang struktur isi dari bahasa yang akan digunakan seperti bahasa yang sering dipakai konsumen dalam menyampaikan informasi.

Setelah itu fokus kepada penentuan niche atau tema dari akun tersebut seperti yang berhubungan dengan tema dari kampus tersebut yaitu pendidikan. Kemudian dilanjutkan dengan memposting konten berupa gambar dan video, membuat copywriting/caption dan melakukan riset sederhana tentang penggunaan hashtags yang sedang tren. Setelah itu menggunakan strategi 502 (like and comment) dalam berinteraksi dengan pengguna lain serta

menggunakan Instagram ads (Rianto Astono, 2020).

Setelah beberapa bulan telah melakukan penelitian di atas, tahapan pengerjaan selanjutnya adalah memanfaatkan social media influencer seperti paid promote dan endorsement pada akunnya. Namun sebelum memanfaatkan strategi tersebut, harus ditentukan jenis selebgram yang sesuai dengan niche atau tema dari akun Instagram kampus ini, seperti mengidentifikasi latar belakang, passion, budaya, jenis followers dari social media influencer tersebut.

Setelah melakukan semua tahapan di atas kemudian mengidentifikasi hasil dari penelitian tersebut dengan cara melihat efektifitas dari peningkatan insight berupa grafik reach, impression, interaction, profile visits dan followers.

KAJIAN TEORI

Instagram didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dimana para pengguna bisa mengaplikasikan cara mengedit dan memposting gambar atau video ke feeds Instagram dan media sosial lainnya. (M Nisrina, 2015:137). Studi yang dirilis website Cuponation menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara ke-4 dengan pengguna Instagram terbesar di dunia. Adapun pengguna di Indonesia mencapai 56 juta. Pengguna Instagram paling banyak berasal dari usia 18 tahun sampai 24 tahun pada pria dan wanita.

Content creation adalah materi yang dibuat oleh pengguna internet di dunia. Berarti arti konten dalam sebuah platform media social merupakan konten yang diciptakan dengan tujuan khusus untuk menarik minat audiens. Menurut State Digital of Publishing content creator adalah

seseorang yang bertanggung jawab terhadap setiap informasi yang beredar di media, terutama media digital. Penggunaan konten Instagram biasanya memiliki target audiens tertentu. Sementara itu, menurut Hubspot, content creator adalah orang-orang yang menciptakan materi (konten) yang memiliki nilai edukatif dan hiburan. Materi ini juga disesuaikan dengan ketertarikan dari audiens. Pada umumnya, content creator memakai banyak platform untuk menyebarkan konten mereka. Proses pembuatan konten juga tidak sekedar mengandalkan kreativitas semata, ada pemikiran logika yang perlu dimengerti supaya dapat menarik audiens. Maka, ada yang menyimpulkan jika proses pembuatan konten melibatkan kerjasama antara otak kanan dan otak kiri seseorang.

Hal ini tentunya sangat penting, di tengah pertumbuhan tren digital marketing saat ini. Pemanfaatan konten Instagram saat ini dianggap sebagai sesuatu yang sangat penting, termasuk oleh perusahaan-perusahaan besar dalam mengembangkan bisnisnya.

Fenomena social media influencer dalam hal ini adalah selebgram mungkin sudah tidak asing lagi bagi pengguna internet. Selebgram merupakan singkatan dari selebriti Instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram kurang lebih sama dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan tersebut pada umumnya hanya terletak pada medianya saja. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya di layar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya di Instagram.

Salah satu bentuk social media influencer adalah selebgram umumnya mirip seperti para selebritis yang memiliki banyak fans, namun pada Instagram fans dari para

selebgram adalah mereka yang mengikuti (following) akun dari selebgram tersebut. Kepopuleran seorang selebgram tak terlepas dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun Instagram mereka. Dengan cara mereka mem-posting foto atau video dengan memadukan penggunaan caption dan hashtags membuat para selebgram secara tidak langsung mudah terdeteksi oleh pengguna lain. (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141) Biasanya hasil dari para selebgram mempresentasikan diri kemudian muncul ketertarikan pengguna lain untuk mengikuti (following) akun selebgram tersebut, dengan semakin meningkatnya jumlah followers maka akan menunjukkan seberapa terkenalnya seorang selebgram tersebut.

Penelitian ini dimulai dari menentukan jenis konten Instagram pada akun Instagram kampus Saint Mary's College Jakarta yaitu @smc.jkt dan mediakampus.smc dengan memiliki kualifikasi standar pengetahuan tentang media produksi, komunikasi, teknik serta metode penyebarannya. Termasuk juga cara alternatif untuk menginformasikan dan menghibur melalui tulisan, lisan, maupun media visual. Selain itu pengetahuan tentang teknik, peralatan, prinsip desain termasuk dalam memproduksi rencana teknis yang presisi serta pengetahuan tentang struktur isi dari bahasa yang akan digunakan seperti bahasa yang sering dipakai konsumen dalam menyampaikan informasi.

Setelah itu fokus kepada penentuan niche atau tema dari akun tersebut seperti yang berhubungan dengan tema dari kampus tersebut yaitu pendidikan. Kemudian dilanjutkan dengan memposting konten berupa gambar dan video, membuat copywriting/caption dan melakukan riset

sederhana tentang penggunaan hashtags yang sedang tren. Setelah itu menggunakan strategi 502 (like and comment) dalam berinteraksi dengan pengguna lain serta menggunakan Instagram ads (Rianto Astono, 2020).

Setelah beberapa bulan telah melakukan penelitian di atas, tahapan pengerjaan selanjutnya adalah memanfaatkan social media influencer atau selebgram seperti paid promote dan endorsement pada akunya. Namun sebelum memanfaatkan strategi tersebut, harus ditentukan jenis selebgram yang sesuai dengan niche atau tema dari akun Instagram kampus ini, seperti mengidentifikasi latar belakang, passion, budaya, jenis followers dari social media influencer tersebut.

Setelah melakukan semua tahapan di atas kemudian mengidentifikasi hasil dari penelitian tersebut dengan cara melihat efektifitas dari peningkatan insight berupa grafik reach, impression, interaction dan profile visits dan followers.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari observasi awal pada fitur insight sebelum dijalankannya strategi pemanfaatan konten dan sosial media influencer selama kurang lebih 10 bulan terhadap akun Instagram @smc.jkt dan @mediakampus.smc menunjukkan bahwa rata-rata jangkauan atau reach adalah sekitar 200 – 300 audiens tiap kontennya.

Langkah selanjutnya adalah memanfaatkan data penelitian kualitatif karena data yang diungkapkan dalam penelitian ini berupa kata-kata atau narasi dan berpijak dari hasil wawancara (Mukhtar, 2013: 107), yaitu wawancara langsung kepada 60 siswa SMA secara

virtual menggunakan aplikasi Zoom, dimana disimpulkan bahwa mereka menyukai jenis konten yang memiliki kualitas foto/video yang menarik, tulisan yang informatif, edukatif, copywriting yang sederhana namun kreatif dan penggunaan fitur carousel (slides) pada Instagram.

Selanjutnya, dilakukan wawancara terpisah secara virtual menggunakan aplikasi Zoom bersama bapak M. Hanafi selaku Ketua Yayasan, ibu Judith selaku Kepala Program studi Perhotelan dan Bapak Andi selaku Kepala Program Studi Aviassi serta beberapa mahasiswa kampus tersebut. Wawancara ini bersifat santai namun serius dengan menggunakan analisis SWOT dimana dari hasil wawancara tersebut didapati bahwa kampus tersebut memiliki: Strengths : (a) 90 persen dosen yang mengajar di kampus Saint Mary's College adalah praktisi dari beberapa perusahaan besar di Jakarta yang memiliki kualitas sangat baik dibidangnya. (b) Lokasi kampus yang sangat strategis yang berada di salah satu jalan protokol di Jakarta Pusat, Sehingga sangat memudahkan mobilitas serta mudah dijangkau. (c) Memiliki ekuitas merek yang baik. Karena pada tahun 1990an hingga 2000an kampus ini cukup terkenal dengan kualitas lulusan mahasiswinya khususnya program studi sekretaris. (d) Biaya kuliah yang cukup terjangkau dibandingkan kompetitornya. (e) Mempunyai relasi yang cukup banyak pada perusahaan perusahaan pemerintah. (f) Standar kurikulum yang lebih baik dibandingkan kompetitornya khususnya kurikulum program studi aviassi. Weaknesses: (a) Minimnya sarana prasarana kampus, seperti ruang praktik yang sempit, ruang lab yang terbatas hingga tidak tersedianya area parkir mobil yang memadai. (b) Lemahnya sistem monitoring

terhadap kinerja karyawan yang berdampak pada tidak terkontrolnya kualitas kerja karyawan. (c) tidak memiliki tim marketing yang memenuhi standar kegiatan promosi baik konvensional maupun digital. (3) Opportunities: Lokasi kampus cukup berdekatan dengan beberapa SMA dan SMK disekitarnya, hal ini bisa memberikan kesempatan untuk menjaring calon mahasiswa yang akan berkuliah dikampus ini. (4) Threats: (a) Menurunnya jumlah mahasiswa yang mendaftar selama 10 tahun terakhir yang berdampak pada rendahnya kepercayaan konsumen pada kampus ini. (b) Persaingan yang semakin ketat dengan semakin banyak perguruan tinggi swasta khususnya di area Jabodetabek yang membuka Prodi Perhotelan dengan jumlah mahasiswa aktif yang terus bertambah.

Dari hasil analisis tersebut, selanjutnya dilakukan strategi penyesuaian konten akun Instagram yang lebih real dan relevan untuk menonjolkan kelebihan dalam menutupi kekurangan yang ada serta memanfaatkan peluang yang disebutkan diatas seperti membuat konten tentang testimoni oleh mahasiswa dan beberapa dosen praktisi. Pada tahapan selanjutnya adalah membuat jenis konten dalam hal ini adalah konten yang bersifat informatif, edukatif, desain gambar yang unik dan original, penulisan copywriting yang menarik dan menggunakan fitur carousel (slide). Materi konten tersebut berasal dari beberapa sumber yang valid dan terpercaya, seperti dari buku studi perhotelan dan aviassi, wawancara beberapa dosen praktisi dan riset tren yang sedang berkembang.

Dimulai dari pelaksanaan awal pemilihan warna tema konten, biru untuk konten yang relevan dengan aviassi dan kuning konten yang relevan dengan tema

pariwisata atau perhotelan. Selanjutnya membuat tabel daftar konten menggunakan aplikasi ms. Excel secara rutin tiap minggu. Kemudian menjalankan Instagram Ads setiap hari pada tiap konten yang diposting dengan memilih target audiens umur 17 – 20 tahun, domisili di Jakarta dan sekitarnya, memiliki ketertarikan dengan dunia perhotelan dan penerbangan dengan menggunakan pilihan biaya ads termurah yaitu sebesar Rp.20.000 selama 24 jam dengan estimasi jangkauan audiens sebanyak 3000 – 5000 pengguna Instagram. Kemudian menggunakan strategi 502 setiap hari artinya me-like 5 konten akun lain dan memberikan komentar pada konten 2 akun yang berbeda baik akun followers dan following maupun akun yang berada pada fitur explore. Selanjutnya menganalisis hashtag yang sedang tren tiap minggunya menggunakan aplikasi ketiga.

Tahap selanjutnya Menjalankan Paid Promote pada beberapa akun Instagram komersil seperti @kampuszone (224k followers) dengan tarif Rp.75.000, @kampusindonesia (359k followers) dengan tarif Rp.100.000 dan akun @jktinfo (2,5 M followers) dengan tarif Rp.450.000 untuk sekali posting di feed Instagram mereka. Tahap yang terakhir adalah penggunaan sosial media influencer mikro yaitu @windyiwandi dan @stephaniesn_ yang diposting pada Insta story mereka sebanyak 1 kali dengan masing-masing tarif sebesar Rp.500.000.

Hasil dari penelitian tersebut didapati peningkatan brand awareness yang signifikan melalui data insight pada Instagram dimana sebelum melakukan penelitian ini reach dari tiap konten yang diposting rata-rata hanya menjangkau 200 - 300 audiens saja, sedangkan setelah penelitian ini, reach tiap konten naik sangat signifikan yaitu diangka

rata-rata 2000 – 4000 audiens. Hal ini tentunya tak lepas dari tahapan strategi yang sudah disusun secara sistematis dan dinamis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pemanfaatan Konten Instagram dan Social Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary’s College Jakarta” maka, dapat disimpulkan penggunaan konten Instagram yang tepat dan social media influencer yang relevan dapat meningkatkan brand awareness yang sangat signifikan berdasarkan data pada fitur insight Instagram dengan beberapa kelebihan diantaranya: biaya yang jauh lebih terjangkau, waktu yang lebih fleksibel dan tidak terikat oleh jarak dalam menjalankan promosi tersebut.

Namun diantara semua kelebihan tersebut ada beberapa kekurangan dalam penelitian ini yaitu rendahnya penambahan followers pada akun yang dipromosikan, lemahnya kepercayaan konsumen terhadap brand yang dipromosikan karena belum memiliki brand knowledge yang cukup, kedua timbulnya rasa kecewa dari konsumen karena kemungkinan terlalu tingginya ekspektasi mereka terhadap brand yang dipromosikan.

Sebagai saran atas tercapainya tujuan dari penelitian ini adalah para individu maupun perusahaan bisa menjadikan penelitian ini sebagai alat promosi yang jauh lebih efisien dan efektif dan tentunya sesuai dengan tren yang berkembang saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Beritagar.id. (2019). Pengguna Aktif Harian Instagram-stories Tembus 500 Juta Orang. Accessed on July 9th 2020.

- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram.
- Daud, I., & Fitrianto, E. (2015). Peran celebrity endorser dalam membentuk perceive value dan purchasing intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 359-376.
- Desai, S., & Han, M. (2019, April). Social media content analytics beyond the text: A case study of university branding in instagram. In *Proceedings of the 2019 ACM Southeast Conference* (pp. 94-101).
- Farwell, James, P. (2012). *The Art of Strategic Communication: Persuasion and Power*. Washinton, DC: Georgetown University Press.
- Gelder. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Haryanti N.T, & Wirapraja A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, (15), 133-146.
- Hasbullah, (2005). *Dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grasindo Persada.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A Methodology for Mapping Instagram Hashtags. *First Monday*, 20(1), 1-11.
- Ican-education.com. (2020). Tips-Tricks Sukses Memilih Tempat Kuliah dan Jurusan yang Tepat. Accessed on Januari 7 2021.
- Irawan, N. V., & Wijaya, W. (2019). Peranan celebrity endorsement terhadap purchase intention: Studi terhadap oppo smartphone= The role of celebrity endorsement on purchase intention: Study on oppo smartphone (Doctoral dissertation, Universities Pelita Harapan).
- Kanaanglobal.sch.id. (2015). Profil Berdirinya Sekolah Kanaan Global di Indonesia. Accessed on July 1st 2020.
- Kotler P., & Keller K.L., (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lutfiani, H. A. (2020). AN ANALYSIS REGISTER USED BY SELEBGRAM ON INSTAGRAM CAPTION (Doctoral dissertation, Universita Muhammadiyah Malang).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.
- Moriansiah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: antecedents dan consequence. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Accessed on November 3rd 2016.
- Napoleoncat.com (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Menurut Beberapa Kategori. Accessed on July 10th 2020.
- Putri, G. H., & Patria, B. Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33-41.
- Perdana, R. P., Christin, M., & Malau, R. M. U. (2016). Citra kawasan strategis nasional cekungan Bandung melalui instagram pada pengguna hashtag# explorebandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 185-198.

- Permatasari, D. (2018). Hubungan Penggunaan Fitur Insta Story Sebagai Media Promosi dengan Minat Beli Produk Wellborn. *Inter Komunika*, 3(2), 113-121.
- Riantoastono.com (2020). Panduan Instagram Marketing. Accessed on November 1st 2020.
- Shimp, Terence. A. (2003). Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communication. Florida: The Dryden Press
- Wearesocial.com. (2019). Pengguna Instagram di Indonesia Media Sosial Instagram di Indonesia. Accessed on July 9th 2020.
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo@ Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21-3.