

WEBSITE DAN INSTAGRAM: MEDIA DIGITAL EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE LEMBAGA PELATIHAN

Agam Syah Putra, Ulani Yunus

BINUS Kebun Jeruk, Jakarta Indonesia

Email: agam.putra@binus.ac.id, yunus@binus.edu

Abstrak

Peran media digital seperti media social Instagram dan website telah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sekaligus meningkatkan citra perusahaan. Metode yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif, populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa aktif pada di BINUS University di Jakarta. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 427 responden dipilih secara acak dengan proses penyebaran kuesioner secara online yang dilakukan dalam kurun waktu 7 September 2021 hingga 11 September 2021. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini ialah aktifitas promosi menggunakan media sosial dan website berpengaruh signifikan, akan tetapi perlu adanya strategi lainnya agar lebih memaksimalkan kegiatan promosi agar citra perusahaan lebih meningkat lagi.

Kata kunci: Promosi; Media Sosial; Instagram; Website; Brand Image; Media Digital

Abstract

The role of digital media such as social media Instagram and websites has been widely used by companies in carrying out promotional activities while enhancing the company's image. The method used is descriptive quantitative, the population in this study are active students at BINUS University in Jakarta. The number of samples taken as many as 427 respondents was selected randomly with an online questionnaire distribution process which was carried out within the period 7 September 2021 to 11 September 2021. The data were analyzed using descriptive statistics and simple linear regression. The results of this study are promotional activities using social media and websites have a significant effect, but there is a need for other strategies to maximize promotional activities so that the company's image can improve even more.

Keywords: Promotion; Social Media; Instagram; Website; Brand Image; Digital Media

Pendahuluan

Promosi merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa ataupun retail. Banyak sekali berbagai strategi promosi dilakukan yang bertujuan memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, selain bertujuan memasarkan produknya, pastinya promosi juga sekaligus bertujuan untuk mengenalkan merek perusahaan tersebut kepada public. Banyak cara dan media yang digunakan untuk melakukan hal tersebut, terlebih saat ini perkembangan teknologi sudah sangat begitu pesat.

Hal ini pula yang membuat banyak perusahaan-perusahaan terus berinovasi dan berkreasi dengan membuat berbagai alat ataupun media yang semuanya berbasis teknologi. Seiring berjalannya sebuah inovasi yang sudah sangat dikenal saat ini seperti kemajuan Internet, kapasitas perangkat computer yang lebih besar, aplikasi seluler dan juga perkembangan media social yang begitu pesat, banyak inovasi yang lebih begitu pesat bermunculan. Potensi perubahan besar dapat terjadi untuk beberapa tahun kedepan dimana saat ini kita sudah sangat sering dikejutkan dengan temuan-temuan teknologi terbaru yang sangat berguna bagi masyarakat. Disisi lain perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel saat ini sudah dengan cepat mengintegrasikan teknologi agar mereka tetap memberikan keuntungan, relevan, dan selalu berfokus pada layanan untuk pelanggan (Adapa, 2020).

BINUS CENTER salah satu lembaga pendidikan nonformal yang bergerak dalam bidang pelatihan pengembangan sumber daya di bidang teknologi dan bahasa yang sudah berpengalaman telah melakukan banyak aktifitas promosi dengan menggunakan media digital baik itu website atau pun media social yaitu Instagram guna meningkatkan brand image. Hal ini menarik untuk diteliti karena banyak sekali lembaga-lembaga pelatihan di Indonesia khususnya yang menggunakan media digital dalam kegiatan promosinya. Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi untuk berbagai lembaga pelatihan yang serupa ataupun saling berkorelasi sehingga lembaga – lembaga tersebut dapat lebih tepat dalam melakukan promosi dan mengenalkan lembaga mereka sehingga lebih dikenal lagi di masyarakat.

Media promosi yang digunakan sangatlah beraneka ragam, diantaranya ialah menggunakan media social. Saat ini, media social dapat dikatakan berperan sangat besar bagi banyak perusahaan karena public saat ini lebih banyak interaksi dan aktifitas pada media tersebut. Peran Media sosial ialah salah satunya mengubah cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran mereka, membawa tantangan dan manfaat baru (Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, 2020). Keaktifan sebuah perusahaan dalam media social mampu mengenalkan perusahaan ke masyarakat yang berujung meningkatkan keuntungan dari hal tersebut. Perusahaan sangat perlu untuk memahami apa yang menjadi target dan hasil dari aktivitas di media sosial yang dibutuhkan agar dapat tetap kompetitif dengan perusahaan serupa (Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, 2020).

Media lainnya untuk kegiatan promosi ialah dengan menggunakan website resmi perusahaan. Promosi ini juga paling banyak digunakan oleh perusahaan, karena seperti

kita ketahui saat ini kemajuan teknologi membuat masyarakat menjadi terbiasa dengan pemanfaatan media digital. Banyak cara perusahaan membuat pemasaran digital menjadi lebih menarik antara lain dengan memanfaatkan website perusahaan dengan mengiklankannya serta menggunakan email untuk kegiatan penyebaran informasi baik berupa promosi produk terbaru, sosialisasi campaign perusahaan bahkan ada yang menggunakannya untuk survey hal-hal tertentu. Bentuk kegiatan pemasaran digital harus memerlukan pemahaman strategis yang berguna untuk mendorong metode ataupun cara terbaru dalam aktifitas bisnis (Wang, 2020). Semakin kreatif perusahaan dalam membuat promosi atau hal lainnya di media social ataupun website, dapat menjadi penilaian tersendiri dari masyarakat.

Penilaian dari masyarakat terhadap perusahaan merupakan hasil dari berbagai kegiatan yang mereka lakukan untuk meningkatkan merek suatu perusahaan. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh marketing di suatu perusahaan selain membuat strategi promosi, mereka juga harus memiliki strategi untuk mengelola merek perusahaan tempat mereka bekerja yang biasa disebut branding. Branding juga dikenal sebagai salah satu dari banyak kegiatan dalam komunikasi pemasaran suatu perusahaan, yang saat ini juga telah digunakan oleh banyak para pengusaha untuk memasarkan produk ataupun jasa dari merek yang mereka miliki (Yunus, 2019).

Bagaimanapun saat ini konsep branding, telah sangat lama dianggap erat kaitannya dengan suatu barang yang memiliki wujud dan biasa ditampilkan serta dikomersialkan (Balderaz, B. G. B., & Campos, 2020). Masih banyak pula public yang menilai promosi merupakan bagian dari kegiatan branding, namun kenyataannya berbeda. Citra merek yang timbul dari segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan hasil dari persepsi masyarakat terhadap merek suatu perusahaan.

Aktifitas – aktifitas dengan memanfaatkan media social dan website saat ini sudah sangat banyak dilakukan oleh juga lebih dapat memaksimalkan aktifitas dalam pemasaran digital dapat membuat citra merek perusahaan dapat meningkat dan lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya pada mereka yang menjadi bagian dari target market perusahaan. Studi ini akan menjelaskan tentang pengaruh aktifitas promosi di Instagram dan aktifitas promosi dengan memanfaatkan website terhadap citra perusahaan yang bergerak dalam pada lembaga pelatihan.

Jejaring sosial telah menjadi salah satu metode komunikasi yang penting untuk dapat menghubungkan individu dan organisasi menjadi lebih efektif (Fatanti, M. N., & Suyadnya, 2015). Salah satu jejaring social yang ada ialah Instagram. Pengguna aktif Instagram sudah mencapai lebih dari 700 juta pengguna (Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, 2020). Dengan menjadikan Instagram media promosi, akan lebih banyak menguntungkan bagi perusahaan. Instagram juga telah dimanfaatkan oleh banyak brand sebagai alat komunikasi alternatif untuk terkoneksi ke jejaring lainnya (Greer, C. F., & Ferguson, 2017).

Selain memiliki pengguna yang sangat banyak, instagram juga memberikan banyak fitur yang menarik untuk digunakan sebagai media untuk aktifitas promosi.

Selain variabel yang saling terkait dengan element postingan, untuk variabel Konten dapat ditentukan dengan Berita, Iklan, Acara/Olahraga, News, Advertisement, Events/Sports, Promotion/Marketing, Acknowledgment, Achievements/Successes, Competitions, CSR initiatives, City (BCN) University and Other places/Posters (Del Rocío Bonilla, M., Perea, E., Del Olmo, J. L., & Corrons, 2019). Media sosial juga merupakan salah satu dari bagian hiburan. Jika media sosial dijadikan variable, akan memiliki beberapa dimensi yaitu hiburan, tren dan interaksi (Seo, E. J., & Park, 2018).

Website adalah keseluruhan dari halaman web yang terdapat dalam domain serta mengandung segala bentuk informasi (Hidayat, 2010) Web merupakan sebuah sistem dengan suatu protocol serta diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan sebuah informasi melalui arsitektur client/ server. Protokol yang biasa diketahui ialah HTTP, yang memiliki arti dari hypertext transport protocol (Sastika, 2016). Terdapat 4 dimensi dalam variable website yaitu Information, Communication, Transaction, dan Relationship (Li, X., Wang, Y., & Yu, 2015). Dalam promosi penjualan produk website mampu menjadi penunjang saat ada sebuah promosi besar seperti diskon dan lainnya. Pelaku bisnis menyiapkan cara efektif guna memberikan keseimbangan pendapatan antara penjual dan website saat ada promosi diskon yang sangat besar (Wu, Y., Li, D., & Li, 2020).

Setiap merek memiliki image dan untuk lebih memudahkan dalam mendeskripsikan image tersebut, konsumen melakukan sesuatu yang biasa disebut asosiasi merek (Simamora, 2003). Suatu merek yang dapat dikategorikan kuat, akan selalu memiliki kemampuan untuk diingat sehingga menciptakan sebuah citra merek tersendiri.

Dimensi dalam dalam jurnalnya variable dimensi brand image dibagi menjadi 3 yaitu atribut, reputasi dan logo (Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, S., & Oesman, 2020). Segala bentuk informasi akan dimaknai dan diasosiasikan terhadap berbagai layanan dari merek tersebut. Citra merek adalah asosiasi dari segala hal terkait informasi yang tersedia mengenai produk, layanan, dan perusahaan dari merek yang bersangkutan (Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, n.d.). Setiap wilayah tertentu pasti akan memiliki ciri khas khusus yang mampu diingat oleh masyarakat sekitar tersebut. Relevansi sebuah merek haruslah disesuaikan dengan sudut pandang kebutuhan daerah tersebut (Vijayalakshmi, R., Gurumoorthy, T. R., Lingavel, G., & Praveenkumar, 2020).

Pada artikel ini membahas tentang efektifitas dari kegiatan promosi pada website dan Instagram yang dilakukan oleh BINUS Center dalam upaya peningkatan brand image. Kajian artikel ini berupaya mengeksplorasi pengaruh aktifitas promosi yang dilakukan BINUS Center melalui media digital yaitu website dan Instagram terhadap peningkatan brand image.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Untuk analisis statistik yang digunakan ialah analisis kuantitatif dengan cara mendeskripsikan masalah yang

saat ini diteliti atas dasar data yang telah diperoleh. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu Website (X1) dan Instagram (X2) serta sebagai variabel terikatnya ialah Brand image (Y).

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa BINUS University yang berkuliah di kampus area Jakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah dengan random sampling, dengan kuesioner online sebagai sumber data utama. Proses penyebaran kuesioner online dilakukan sejak tanggal 07 September 2021 hingga 11 September 2021. Dari kurun waktu tersebut didapatkan sebanyak 427 responden mahasiswa yang menjadi sampel dengan kriteria tertentu yaitu berstatus mahasiswa aktif BINUS University dengan rentang usia 16 tahun sampai dengan 25 tahun serta berlokasi kuliah di Jakarta.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan media Google Form, media tersebut dianggap memudahkan dalam memperoleh data sehingga dapat secara cepat diterima lalu diolah, jangkauan serta kecepatan dalam memperoleh data juga lebih luas lagi. Kuesioner disebarluaskan melalui media komunikasi Whatsapp dengan mengirimkan link kuesioner kepada mereka yang menjadi target populasi pada penelitian ini. Pengumpulan data juga dibantu oleh pihak BINUS CENTER selaku Lembaga dengan menyebarkan kuesioner ini kepada mahasiswa yang akan melakukan test di lembaga pelatihan BINUS CENTER. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala Likert untuk 5 kategori mulai dari pernyataan sangat tidak setuju hingga sangat setuju (1= Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Beberapa uji statistik dilakukan pada penelitian ini agar hasil lebih maksimal dan menunjukkan nilai yang valid. Pada uji normalitas, menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, apabila didapatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal, serta sebaliknya jika lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal. Dari uji normalitas tersebut nilai angka probabilitasnya ialah 0,623 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

Penelitian ini menggunakan uji validitas item. Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel (Marselina & Sabar, 2017). Uji validitas menggunakan jumlah responden sebesar 40 responden ($n=40$) dimana dalam menemukan tingkat valid tidaknya suatu pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 % ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan / degree of freedom ($df = n - 2 = 40 - 2 = 38$). Pada taraf signifikansi 5% dan $df = 38$ didapat nilai r tabel = 0,320. Jika r hitung hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dapat dikatakan valid.

Hasil uji validasi kuesioner variabel website (X1), ada 6 pertanyaan dan semua item pertanyaan memiliki r hitung > dari t tabel yaitu antara 0,615 - 0,874, maka semua kuesioner dari variabel website dinyatakan valid. Hasil uji validasi kuesioner Instagram

(X2) terdiri dari 6 pertanyaan dan semua item pertanyaan tersebut memiliki r hitung $>$ dari t tabel yaitu antara 0,691 – 0,845, maka semua kuesioner dari variabel Instagram dinyatakan valid. Hasil uji validasi kuesioner Brand image (Y) terdiri dari 4 pertanyaan dan semua item pertanyaan tersebut memiliki r hitung $>$ dari t tabel yaitu antara 0,754 – 0,879, maka semua kuesioner dari variabel Instagram dinyatakan valid.

Sementara itu, pada uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS 25. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Hasil uji reliabilitas variabel website (X1) sebesar 0,897, variabel Instagram (X2) sebesar 0,849 dan variabel Brand image (Y) sebesar 0,853. Dari semua variabel yang diuji tersebut, dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Responden penelitian ini adalah mahasiswa aktif BINUS University dan berkuliah di kampus Jakarta yang terdiri dari berbagai karakteristik. Sebanyak 286 responden merupakan berjenis kelamin laki-laki atau setara dengan 67, 0% dan sebanyak 141 responden berjenis kelamin perempuan atau setara dengan 33,0%. Berdasarkan rentang usia responden, diperoleh data pada penelitian ini sebanyak 132 responden atau sekitar 30,9 % berusia 16 tahun hingga 20 tahun dan sebanyak 295 responden atau sekitar 69, 1 % berusia 21 tahun hingga 25 tahun.

Lalu berdasarkan lokasi kampus yaitu sebanyak 328 responden merupakan mahasiswa kampus BINUS University Kampus Kemanggisian (Syahdan. Anggrek, Kijang), 32 responden dari BINUS University Kampus Senayan (JWC dan FX), 52 responden dari BINUS University Kampus Alam Sutera dan 15 responden dari BINUS University Kampus Bekasi.

Berdasarkan total semester yang sudah mereka tempuh yaitu terbanyak responden menjawab pada semester 8 (delapan) sebanyak 224 responden atau sama dengan 52, 5%, menjawab pada semester 7 (tujuh) sebanyak 25 responden atau sama dengan 5,9 %, menjawab di semester 6 (enam) sebanyak 61 responden atau 14,3 %, menjawab semester 5 (lima) sebanyak 10 responden atau 2,3 %, menjawab semester 4 (empat) sebanyak 47 responden atau 11, 0%, menjawab semester 3 (tiga) sebanyak 14 responden atau 3,3%, menjawab semester 2 (dua) sebanyak 35 responden atau 8,2%, menjawab semester 1(satu) sebanyak 6 responden atau 1,4 % dan menjawab lebih dari semester 8 (delapan) sebanyak 5 responden atau 1,2 %. Dari data tersebut dapat disimpulkan yaitu sebanyak 73,8 % berasal dari responden yang saat ini sudah menempuh semester akhir atau lebih dari semester 6. Dengan kata lain, profile responden sudah sangat sesuai dengan yang menjadi target penelitian.

1. Aktifitas Promosi Pada Website BINUS Center

Yang pertama informasi, sebuah website yang baik ialah menampilkan informasi produk serta menampilkan informasi promosi dari perusahaan tersebut sehingga

audien dapat mengetahui apa yang dijual dan promosi apa yang sedang berlangsung. Yang kedua ialah komunikasi, dalam hal ini bisa berupa satu arah maupun dua arah, website menampilkan informasi layanan contact center yang dapat dihubungi serta website yang baik juga memberikan fitur pencarian informasi yang dibutuhkan audien. Yang ketiga transaksi, dalam hal ini penyediaan fitur pendaftaran online dan keamanan dalam melakukan transaksi dalam website tersebut.

Dalam hasil penelitian didapatkan data pada tabel 1 yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Data Variabel Aktifitas Promosi Melalui Website BINUS Center

Dimensi Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Informasi	Menampilkan Informasi produk	4,19	0,834
	Menampilkan informasi kegiatan promosi yang ada	4,04	0,798
Komunikasi	Menyediakan informasi mengenai contact center	4,11	0,766
	Menyediakan fitur pencarian informasi	4,05	0,752
Transaksi	Menyediakan fitur pendaftaran online	4,04	0,828
	Memberikan keamanan dalam bertransaksi	4,08	0,913

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 1 diatas, pada dimensi informasi kecenderungan responden menjawab sangat setuju untuk informasi produk sudah cukup ditampilkan dengan hasil mean 4,19 dimana rentang tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan informasi kegiatan promosi yang lebih rendah yaitu sebesar 4,04. Hal ini menjadi salah satu gambaran yaitu responden kurang mendapatkan informasi promosi yang dilakukan oleh BINUS Center dalam situs website resminya.

Dalam dimensi komunikasi, terjadi hal yang sama yaitu fitur informasi contact center lebih besar hasil mean dengan hasil 4,11 dibandingkan dengan fitur pencarian informasi yang hasil mean sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak melihat fitur contact center sangat terlihat dibandingkan fitur pencarian informasi pada website BINUS Center dan hal ini perlu adanya perbaikan. Selanjutnya pada dimensi transaksi didapatkan penyediaan fitur pendaftaran online masih kurang, hal ini dapat dilihat dari hasil mean sebesar 4,04 namun disisi lain dalam keamanan bertransaksi sudah cukup besar dengan hasil mean 4,08.

1. Aktifitas Promosi Pada Media Sosial Instagram BINUS Center

Pada bahasan ini yang pertama akan diulas yaitu tren, hal yang memiliki peranan dalam tren di social media Instagram antara lain memberikan informasi yang terbaru serta menampilkan postingan yang selalu mengikuti perkembangan zaman saat ini. Yang kedua yaitu Interaksi, dimana menampilkan konten yang mampu menarik minat pembaca sehingga dapat membuat adanya ruang diskusi baru atau terjadinya pertukaran pendapat, lalu indikator lainnya ialah memberikan kemudahan dalam berbagi informasi sehingga pembaca dapat menyebarkanluaskannya dan bisa bermanfaat untuk masyarakat luas.

Yang ketiga, ialah Konten, dalam point ini konten yang dimaksud ialah informasi produk dalam sebuah iklan yang dilakukan oleh pihak BINUS Center, lalu berbagai informasi kegiatan baik berupa webinar, kompetisi ataupun kegiatan lainnya yang diselenggarakan oleh BINUS Center.

Dalam hasil penelitian didapatkan data pada tabel 2 yang menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Data Variabel Aktifitas Promosi Melalui Instagram BINUS Center

Dimensi Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Tren	Memberikan informasi yang terbaru	4,12	0,741
	Memberikan tampilan postingan yang mengikuti perkembangan zaman	4,11	0,734
Interaksi	Menampilkan konten yang membuat adanya diskusi dan pertukaran pendapat	4,08	0,708
	Memberikan kemudahan dalam berbagi informasi	4,01	0,743
Konten	Menginfomasikan produk melalui iklan	4,01	0,750
	Menginfomasikan kegiatan yang diselenggarakan	4,09	0,763

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Dari tabel 2 diatas dapat kita ketahui, dimensi variabel tren lebih besar dibandingkan dimensi lainnya yaitu dengan rentang 4,11- 4,12. Hal ini menunjukkan informasi terbaru yang ditampilkan serta postingan yang mengikuti perkembangan zaman dari Instagram BINUS Center menjadi perhatian dari responden. Dimensi Interaksi dan Konten memiliki nilai rentang yang hampir sama berkisar antara 4,01 – 4,09, dengan nilai mean tersebut artinya hampir sebagian besar menjawab sangat setuju.

2. Brand Image BINUS Center

Pada bahasan ini , yang pertama diulas ialah atribut, suatu merek yang kuat dan kualitas yang terjamin tentunya selalu dikaitkan dengan atribut tertentu, sehingga mampu membuat citra tertentu melekat di benak pelanggan. Yang kedua ialah reputasi, suatu lembaga khususnya yang bergerak dalam bidang jasa tentunya wajib menjaga nama baik serta memiliki kredibilitas yang terpercaya sehingga pelanggan merasa teryakini akan jasa yang ditawarkan.

Tabel 3
Data Variabel Brand Image BINUS Center

Dimensi Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Atribut	Memiliki merek yang kuat	4,19	0,950
	Memiliki kualitas yang terjamin	4,28	0,708
Reputasi	Memiliki kredibilitas yang terpercaya	4,38	0,640
	Memiliki nama baik yang terjaga	4,45	0,660

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui dimensi atribut yang memiliki rentang mean sebesar 4,19 – 4, 28 masih lebih rendah dibandingkan dengan rentang mean dari dimensi reputasi sebesar 4,38 – 4,45. Dari hasil ini dapat menunjukkan bahwa

sebuah reputasi yang terpercaya dari BINUS Center dan nama baik yang terjaga sangatlah dinilai oleh responden selama ini.

3. Korelasi Uji Variabel X dan Y

Dalam pembahasan ini, uji antar variabel X1 , X2 dan Y menggunakan uji validitas item dimana item pertanyaan akan dikatakan valid apabila nilai yang kuat terhadap skor total yang diukur menggunakan perhitungan statistic Pearson Korelasi. Uji tersebut menunjukkan nilai signifikansi 0.000 atau < 0, 05.

Dari hasil penelitian, nilai Pearson Korelasi antara aktifitas promosi melalui website adalah 0,499 dan antara aktifitas promosi melalui Instagram terhadap Brand Image adalah 0,502 . Berdasarkan tabel 4, maka didapatkan nilai Pearson Korelasi dari variabel X1 dan X2 berada diantara 0,499 – 0,502 jadi dapat disimpulkan memiliki hubungan yang kuat. Dapat dilihat pada Tabel 4 Analisis Korelasi Antar Variabel.

Tabel 4
Analisis Korelasi Antar Variabel

		Total Promosi Website	Total Promosi Media Sosial Instagram	Total Brand Image
Total Promosi Website	Pearson Correlation	1	.535**	.499**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	427	427	427
Total Promosi Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	.535**	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	427	427	427
Total Brand Image	Pearson Correlation	.499**	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	427	427	427

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Analisis selanjutnya menggunakan analisis Model Summary. Hasil untuk variabel promosi website memiliki nilai korelasi / R yaitu sebesar 0,502. Dari hasil tersebut diperoleh R square sebagai koefisien determinasi ialah 0.252, dapat diartikan bahwa variabel website (X₁) berpengaruh sebesar 25,2% terhadap variabel Brand image (Y) dan masih ada sebesar 74,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil untuk variabel promosi Instagram memiliki nilai korelasi / R yaitu sebesar 0,582. Dari hasil tersebut diperoleh R square sebagai koefisien determinasi ialah 0.339, dapat diartikan bahwa variabel Instagram (X₂) berpengaruh sebesar 33,9% terhadap variabel Brand image (Y) dan masih ada sebesar 66,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa website berpengaruh signifikan terhadap brand image. Hasil nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 dengan mengacu pada hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan promosi melalui website terhadap brand

image BINUS CENTER pada mahasiswa BINUS University di Jakarta atau H_0 ditolak.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dengan mengacu pada hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan promosi melalui media sosial terhadap *brand image* BINUS CENTER pada mahasiswa BINUS University di Jakarta atau H_0 ditolak.

B. Pembahasan

Semakin meningkatnya penggunaan media digital dalam kegiatan promosi membuat para pelaku bisnis lebih sering menggunakan media digital dibandingkan dengan media cetak seperti booklet, flyer dan lainnya. Seiring dengan perkembangan kepopuleran media sosial Facebook, Twitter, Path, Instagram, Youtuber menjadi pilihan yang utama untuk pelaku bisnis (Aticha, 2021).

Upaya memaksimalkan media digital selain media sosial juga dengan perantara memanfaatkan website perusahaan dalam peningkatan brand image agar lebih dikenal lagi di masyarakat. Di era dunia bisnis yang saat ini sangatlah kompetitif dimana brand image organisasi menjadi focus utama dan mayoritas bisnis berasumsi bahwa yang berharga untuk sebuah kesuksesan mereka ialah dengan peningkatan brand image (Ibrahim, Y., Abbas, T., & Kamal, 2021).

Promosi dengan menggunakan media digital telah dilakukan oleh BINUS Center selama ini yang tujuannya untuk meningkatkan brand image sebagai lembaga pelatihan yang terpercaya di lingkungan mahasiswa BINUS University di Jakarta. Hal ini yang menjadikan promosi melalui media sosial tepat dilakukan dalam masa globalisasi yang berkembang saat ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari dimensi variabel aktifitas promosi melalui website BINUS Center, dimensi Informasi mayoritas responden menjawab “setuju” dari semua indikator yang ada. Hal ini dapat diartikan promosi menggunakan website dengan menampilkan informasi detail mendorong calon customer tertarik membaca dan mengetahui promosi yang sedang berlangsung.

Pada dimensi Komunikasi, dominan responden menjawab “setuju” untuk semua indikator yang ada, sehingga dapat diartikan peran komunikasi yang dilakukan oleh contact center serta fitur pencarian informasi yang terdapat dalam website BINUS Center sudah berjalan efektif dan mampu membawa citra positif ke pada customer yang singgah pada website BINUS Center tersebut.

Dimensi lainnya dari variabel aktifitas promosi melalui website BINUS Center adalah Transaksi. Hasil dari penyebaran kuesioner online menunjukkan bahwa mayoritas menjawab “setuju” yang artinya transaksi dalam website BINUS Center dengan menyediakan fitur pendaftaran online dan keamanan dalam bertransaksi dianggap aman. Hal ini juga mendorong sikap dan penilaian dari customer dengan

bertransaksi via website BINUS Center mudah dan aman dan menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Pada dimensi variabel aktifitas promosi melalui medial sosial Instagram BINUS Center, dimensi Tren mendapatkan tanggapan positif dengan mayoritas menjawab “setuju” dari hasil ini dapat dikatakan aktifitas promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram dengan memberikan informasi yang terbaru serta memberikan tampilan postingan yang mengikuti perkembangan zaman mendapatkan perhatian besar, karena hal ini juga yang membuat customer menjadi tertarik sehingga ketertarikan tersebut membuat mereka menjadi lebih banyak tahu tentang hal – hal baru yang disampaikan oleh BINUS Center dan membuat brand image perusahaan dapat meningkat karena aktifitas seperti ini.

Dimensi lainnya ialah interaksi dan konten, dimana keduanya sama-sama responden menjawab dengan dominasi jawaban “setuju” dari semua indikator yang ada. Dalam dimensi interaksi, dengan indikator terkait konten yang membuat customer atau pun follower menjadi lebih bisa berdiskusi dan berinteraksi tukar pendapat serta banyaknya konten yang bermanfaat yang dapat dibagikan oleh follower BINUS Center yang mampu meningkatkan engagement terhadap follower.

Dalam dimensi konten dimana indikatornya lebih mengarah ke pertanyaan seputar produk yang diiklankan dan informasi kegiatan yang diselenggarakan, hal ini dirasa membuat follower menjadi tertarik dengan promosi tersebut dan informasi yang bermanfaat. BINUS Center juga telah menginformasikan banyak aktifitas yang akan dan sedang diselenggarakan yang mampu meningkatkan citra positif dimata follower.

Dimensi untuk variabel brand image juga menunjukkan hasil positif yang ditunjukkan dengan mayoritas mendapatkan tanggapan “setuju”. Dimensi atribut dengan indikator merek yang kuat dan kualitas terjamin membuat customer merasa teryakini dan mendapatkan jaminan kualitas yang pada akhirnya promosi menjadi efektif. Dimensi reputasi dengan kredibilitas serta nama baik yang terjanda membuat BINUS Center menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang percaya akan produk serta promosi yang ada di BINUS Center.

Kesimpulan

Proses promosi yang dilakukan BINUS Center melalui media digital mendapatkan respon positif dalam upaya meningkatkan brand image. Pada promosi menggunakan website dari indikator yang ada, sudah aman namun responden melihat adanya kekurangan dari sisi informasi promosi yang dilakukan oleh BINUS Center.

Hasil uji hipotesis menunjukkan kedua variabel yaitu promosi menggunakan website dengan promosi menggunakan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand image BINUS Center. Keterbatasan penelitian ini adalah periode penyebaran yang terlalu singkat sehingga hasilnya kurang maksimal jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa yang ada di BINUS University.

Untuk aktifitas promosi website dan media sosial Instagram dirasa harus dimaksimalkan kembali dengan media digital lainnya. Untuk kedepannya penelitian

lebih lanjut sangat diperlukan khususnya tentang penggunaan media sosial selain Instagram maupun website yang menjadi andalan dalam kegiatan promosi secara digital guna peningkatan brand image BINUS Center di kalangan mahasiswa BINUS University yang akan menjadi kegiatan pembandingan dari yang sudah dilakukan saat ini.

BIBLIOGRAFI

- Adapa, S. .. Fazal e Hasan, S. M. .. Makam, S. B. .. Azeem, M. M. .. & Mortimer, G. (2020). *Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology*. [Google Scholar](#)
- Aticha, V. (2021). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*. [Google Scholar](#)
- Balderaz, B. G. B., & Campos, K. P. (2020). *The Influence of Customer-Based Brand Equity on Online Shopping Satisfaction among Public Teachers in Davao Del Sur, Philippines*. 9, 317–358. [Google Scholar](#)
- Del Rocío Bonilla, M., Perea, E., Del Olmo, J. L., & Corrons, A. (2019). Insights Into User Engagement On Social Media. *Marketing For Higher Education*1-16. [Google Scholar](#)
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). *Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing*. [Google Scholar](#)
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). *Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?* 1089-1095. [Google Scholar](#)
- Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2017). The local TV station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram. *Media Management*, 19(4), 282-297. [Google Scholar](#)
- Hidayat. (2010). *Pengenalan Teknologi Informasi Komunikasi*. [Google Scholar](#)
- Ibrahim, Y., Abbas, T., & Kamal, M. (2021). The Use of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Features through Hotel'Website to Enhance Customer Loyalty and Brand Image. *Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(1), 106-128. [Google Scholar](#)
- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *Hospitality*. [Google Scholar](#)
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. Management. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Product & Brand Management*. [Google Scholar](#)
- Marselina, Mariana, & Sabar, Arwin. (2017). Model Prakiraan Debit Air dalam Rangka Optimalisasi Pengelolaan Waduk Saguling–Kaskade Citarum. *Jurnal Purifikasi*, 17(1). [Google Scholar](#)
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, M. (n.d.). *The Effect of Brand Image, Price and Service Quality on Consumer Decisions Using Delivery Services*. 1(3), 135–147. [Google Scholar](#)
- Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, S., & Oesman, Y. (2020). *Marketing performance as implication of brand image mediated by trust*. 10(4), 741–746. [Google Scholar](#)
- Sastika, W. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan*

Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka. [Google Scholar](#)

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Air Transport Management*, 36–41. [Google Scholar](#)

Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek.* [Google Scholar](#)

Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). mosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhanadi Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1). [Google Scholar](#)

Vijayalakshmi, R., Gurumoorthy, T. R., Lingavel, G., & Praveenkumar, K. (2020). Consumer buying behaviour through Online shopping application in fast moving Consumer goods. *Management*, 11(3), 315-320. [Google Scholar](#)

Wang, F. (2020). *Digital marketing capabilities in international firms.* [Google Scholar](#)

Wu, Y., Li, D., & Li, T. (2020). *Coordination of traditional and online group-buying channels considering website promotion effort.* 24(7), 2069-2092. [Google Scholar](#)

Yunus, Ulani. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik.* [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Agam Syah Putra, Ulani Yunus (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

