

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN CAMBRIDGE LEARNING CENTRE JAKARTA

Felix Bellarmino Immanuel S
Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Peningkatan Pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta, Felix Bellarmino Immanuel S, Program Studi Manajemen, Universitas Widya Kartika Surabaya, Jalan Sutorejo Prima Utara II No 1, Indonesia. Digital marketing merupakan metode pemasaran yang mengedepankan penggunaan teknologi digital. Kondisi digitalisasi saat ini membuat pemilik bisnis maupun pelanggan menggunakan sistem digital seperti e-commerce, e-wallet, dan media sosial sebagai media branding sebelum pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Pemasaran menggunakan media sosial Instagram banyak digunakan oleh perusahaan, seperti yang digunakan oleh Cambridge Learning Jakarta. Cambridge Learning Jakarta merupakan sebuah bimbingan belajar di Jakarta yang menjadi objek penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram sebagai media pemasaran dalam peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta. Penelitian ini menganalisis pengaruh Instagram marketing terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan sampel 50 responden. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel penggunaan fitur add link (X1), penggunaan fitur hashtag (X2), dan tampilan konten feed (X3) yang berpengaruh terhadap variabel peningkatan pelanggan (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan cara membagikan kuesioner online dan menggunakan teknik analisis data analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pelanggan. Variabel penggunaan fitur hashtag sangat berpengaruh dalam penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, media sosial Instagram memiliki pengaruh besar dalam peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta.

Kata kunci : Social Media Marketing, Instagram Marketing, Fitur Instagram, Peningkatan Pelanggan

Abstract

Digital marketing is a marketing method that emphasizes the use of digital technology. The current digitalization has led businesses and customers to utilize digital systems like e-commerce, e-wallets, and social media for branding before making purchasing decisions. Instagram social media marketing is widely used by companies, such as Cambridge Learning Jakarta. Cambridge Learning Jakarta, a Jakarta-based educational institution, is the object of this research. This study aims to determine the impact of Instagram as a marketing medium on customer growth at Cambridge Learning Centre Jakarta. It analyzes the effect of Instagram marketing on customer growth. The research employs quantitative analysis with 50 respondents. The indicators used are link feature (X1), hashtag usage (X2), and content feed display (X3), influencing customer growth (Y). This research uses quantitative causality design, online questionnaires, and multiple linear regression analysis. The results show that Instagram marketing strategies significantly impact customer growth. Hashtag usage is the most influential factor. Based on hypothesis testing, Instagram has a significant impact on customer growth at Cambridge Learning Centre Jakarta.

Keywords : Social Media Marketing, Instagram Marketing, Instagram Feature, Increase In Customers.

1. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media komunikasi yang dibentuk sebagai tempat untuk saling berinteraksi sosial melalui jejaring maya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Media sosial dalam beberapa dekade terakhir berkembang sangat pesat karena diimbangi dengan sistem perkembangan digitalisasi yang semakin maju. Fenomena digitalisasi saat ini membuat seluruh kegiatan erat kaitannya dengan penggunaan teknologi dan internet. Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki peran penting dalam pemasaran digital saat ini. Dengan berbagai fitur yang disediakan, media sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk melihat progres perkembangan strategi pemasaran dan menganalisis demografi penonton. Secara umum bentuk pemasaran digital sama dengan dengan pemasaran konvensional, hanya saja media dan strategi yang digunakan harus menyesuaikan setiap algoritma pengguna media sosial tersebut.

Instagram sebagai salah satu media sosial digunakan oleh penggunanya di Indonesia sebesar 86,5% dari total masyarakat Indonesia selama hampir 17 jam tiap harinya dalam sebulan. Fenomena pengguna media sosial di Indonesia saat ini mencapai 167 juta pengguna. Setiap pengguna rata - rata menghabiskan waktu selama 3 jam 18 menit sehari untuk membuka media sosial. Pengguna media sosial paling sering menggunakan layanan *WhatsApp* sebanyak 92,1 persen, Instagram 86,5 persen, *Facebook* 83,8 persen, *TikTok* 70,8 persen, *Telegram* 64,3 persen, dan *Twitter* 60,2 persen. Bila di kalkulasi, waktu penggunaan untuk setiap bulannya masyarakat Indonesia menggunakan *WhatsApp* selama 29 jam 6 menit, lalu untuk membuka *YouTube* selama 26 jam 48 menit, melihat *TikTok* selama 29 jam, membuka *Instagram* selama 15 jam 24 menit, dan membuka *Facebook* selama 14 jam 36 menit (Data Reportal, 2023). Bila disimpulkan dari data tersebut terjadi fenomena masyarakat sangat sering membuka media sosial untuk segala kebutuhannya. Media sosial Instagram sebagai media sosial dengan peringkat kedua membuktikan bahwa Instagram memiliki pengguna terbanyak, sehingga terdapat potensi yang harus dimanfaatkan dari media sosial ini.

Meningkatnya pengguna Instagram membuat terjadinya perubahan strategi bisnis dan pemasaran, semua bisnis berlomba untuk menjadi yang pertama dalam kolom pencarian di *Instagram Search*. Semenjak berbagai media sosial tercipta, semua bisnis berlomba untuk menata media sosial dan membuat berbagai macam desain yang menarik agar calon pelanggan tertarik dan membeli atau menggunakan sebuah produk yang dijual. Meningkatnya pengguna internet dan Instagram membuat berdampak juga dalam sektor bisnis bimbingan belajar, Fenomena ini didukung dengan data dari startup pendidikan digital Ruangguru mencatat peningkatan penggunanya naik lebih dari 10 kali lipat sejak 2016. Per Oktober 2018 pengguna Ruangguru diklaim telah mencapai 13 juta orang, sehingga setiap bisnis bimbingan belajar juga harus mengikuti perkembangan sistem digital dalam semua aspek (CNN Indonesia, 2019).

Menurut data jumlah pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta, Tahun 2018 ketika pertama kali bisnis Cambridge Learning Centre dijalankan hanya memiliki total 2 murid hingga tahun 2019, pemasaran era ini masih menggunakan metode marketing konvensional dengan membagikan brosur dan masih belum melakukan periklanan melalui Instagram. Pada tahun 2020 jumlah murid meningkat menjadi 8 orang dengan mengandalkan sistem *full online* dan mulai membuat promosi melalui Instagram, karena adanya pandemi. Pada bulan desember tahun 2020, mulai melakukan periklanan berbayar (*paid ads*) di Instagram dan Facebook agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di berbagai daerah serta konsisten dalam membagikan postingan maupun cerita Instagram.

Pada rentan waktu tersebut jumlah peningkatan dengan cara pemasaran konvensional masih kurang optimal. Tahun 2021 hingga tahun 2023 mulai terjadi peningkatan secara

perlahan karena mulai aktif di Instagram dengan aktif membuat sebuah konten. Tahun 2021 jumlah murid sebanyak 15 siswa, tahun 2022 terdapat pertambahan 16 siswa, sehingga total murid menjadi 31 siswa. Tahun 2023 terdapat pertambahan murid sebanyak 19 siswa, sehingga total murid menjadi 50 siswa. Tahun 2021 hingga tahun 2023 optimalisasi promosi menggunakan media sosial Instagram, rentan tahun tersebut promosi dilakukan secara organik bukan berbayar. Peningkatan jumlah pelanggan dalam rentan waktu tersebut secara matematis mengalami kenaikan secara perlahan, dalam rentan tahun tersebut Cambridge Learning Centre Jakarta berhasil mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru secara perlahan melalui promosi organik. Sedangkan, jumlah pelanggan bila direkapitulasi secara keseluruhan pada kurun waktu tahun 2018 hingga 2020 jumlah total murid masih stagnan, rentan tahun ini masih menggunakan promosi konvensional dengan cara membagikan brosur dan belum melakukan optimalisasi pemasaran menggunakan media sosial, namun bila dibandingkan dengan rentan waktu tahun 2021 hingga 2023 terjadi sebuah gap atau perbedaan yang cukup signifikan.

Transisi dari metode pemasaran konvensional ke media sosial Instagram menimbulkan perbedaan hasil dan tujuan pemasaran. Peningkatan pelanggan tidak hanya dinilai dari jumlah like dan komentar, melainkan konsistensi konten dan komunikasi branding yang efektif membuat Cambridge Learning Centre Jakarta dipercaya calon pelanggan. Dengan adanya fenomena digitalisasi yang terjadi saat ini membuat peluang bertambahnya pelanggan semakin signifikan dan semakin cepat didapatkan oleh pelanggan dalam sistem pemasaran yang dilakukan. Cambridge Learning Centre Jakarta menggunakan berbagai macam upaya pemasaran yang dilakukan seperti menggunakan strategi instagram marketing, namun belum mengalami peningkatan pelanggan yang signifikan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Instagram Marketing terhadap Peningkatan Pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta". Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, diketahui bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka diketahui permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah penggunaan fitur *add link* di bio Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta ?
2. Apakah penggunaan *hashtag* berpengaruh positif pada peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta ?
3. Apakah tampilan konten *feed* berpengaruh positif pada peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta ?
4. Apakah terjadi pengaruh serentak semua variabel yang diuji (simultan) dari penggunaan Media Sosial Instagram terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta ?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dalam penggunaan fitur Instagram terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan dengan memperhatikan batasan dari ruang lingkup yang diteliti. Objek penelitian yang akan diteliti akan berfokus dalam ruang lingkup penggunaan fitur *add link* (X1), penggunaan fitur *hashtag* (X2), tampilan konten *feed* (X3) dan peningkatan pelanggan (Y).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Instagram *marketing* terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta” menggunakan metode penelitian kuantitatif. “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan” (Sugiyono, 2010). Penelitian ini dilakukan di Cambridge Learning Centre Jakarta pada rentan waktu september 2024 hingga februari 2025.

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan menguji hubungan kausalitas antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan sebab akibat.

2.2 Identifikasi Variabel (Kuantitatif)

Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu, penggunaan fitur *add link* (X1), penggunaan fitur *hashtag* (X2), Tampilan konten *feed* (X3) dan Variabel Dependen penelitian ini yaitu, peningkatan pelanggan (Y).

2.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden yang dipilih memiliki kriteria tertentu, yaitu mereka yang telah menjadi pelanggan dan bertanggung jawab atas pembayaran uang bimbingan belajar, sehingga data yang dikumpulkan dapat dianggap sebagai sumber data yang langsung dan akurat.

2.4 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari 96 pelanggan Cambridge Learning Centre yang telah mendaftar. Dari populasi tersebut, penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 50 pelanggan sebagai responden. Pemilihan jumlah responden berdasarkan teori Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1982:253) “memberikan pernyataan tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”.

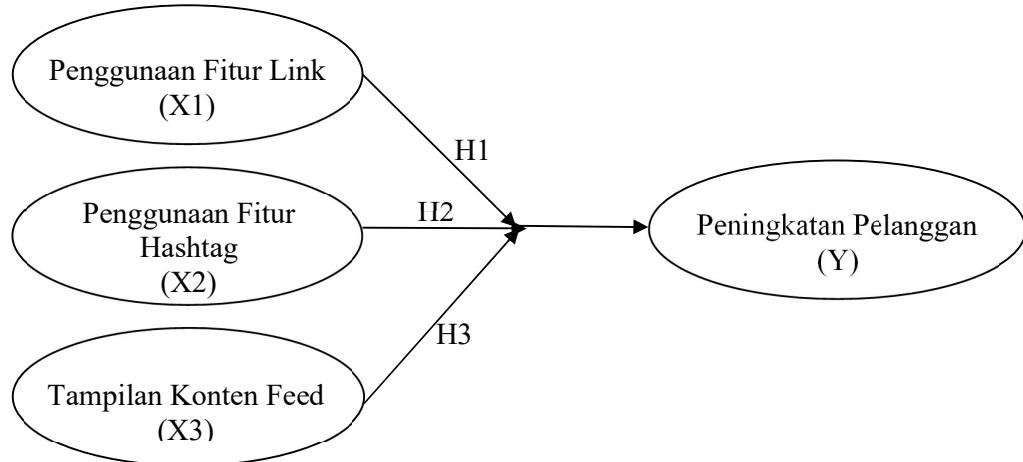
2.5 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling probabilitas dengan metode simple random sampling untuk memastikan bahwa sampel yang diambil representatif dan sesuai dengan teori yang relevan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar melalui *Google Form*. Kuesioner tersebut terdiri dari 16 pernyataan yang mewakili empat variabel yang diuji, dengan jawaban yang menggunakan skala Likert 1-4 untuk menghindari bias dalam penelitian. Pemilihan pernyataan dan jawaban didasarkan pada indikator teori yang telah ditentukan sebelumnya.

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis data kuantitatif dengan pendekatan kausalitas (sebab-akibat). Data dalam penelitian ini diambil dari jumlah sampel yang didapatkan dengan cara membagikan kuesioner berjumlah 16 pertanyaan dengan pola jawaban menggunakan skala likert dari angka 1-4 yang mewakili 4 variabel yang diuji yaitu variabel penggunaan fitur *add link* (X1), penggunaan fitur *hashtag*

(X2), tampilan konten *feed* (X3), dan peningkatan pelanggan (Y). Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan alat bantu SPSS dengan menggunakan instrumen pengujian seperti Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedasitas, Uji F dan Uji T selanjutnya hasil pengujian diinterpretasikan dalam hasil dan pembahasan.



Gambar 1
Model Penelitian

Gambar 1 menyajikan sebuah ilustrasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini, dimana variabel penggunaan fitur *add link* (X1), penggunaan fitur *hashtag* (X2), tampilan konten *feed* (X3) diduga memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta. Dugaan tersebut diuji melalui hipotesis yang telah dibuat, hipotesis tersebut diuji apakah terdapat pengaruh terhadap variabel dependen peningkatan pelanggan (Y) Cambridge Learning Centre Jakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berjumlah 50 orang, sebanyak 78% responden adalah perempuan, 11 responden atau 22% dari seluruh responden adalah laki-laki dan termasuk dalam target demografi penelitian.

3.2 Karakter Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Jasa

Majoritas responden yang menggunakan layanan Cambridge Learning Centre Jakarta telah menggunakan layanan kurang dari satu tahun sebesar 66% atau 33 orang. Periode waktu lain yang menjadi subjek penelitian adalah satu hingga tiga tahun sebesar 30% atau 15 orang, dan lebih dari tiga tahun sebesar 4% atau 2 orang.

3.3 Karakter Responden Berdasarkan Sumber Informasi Penemuan Jasa

Responden mengetahui Cambridge Learning Centre Jakarta didominasi dari sumber media sosial Instagram sebesar 74% atau sebanyak 37 orang, terdapat beberapa sumber informasi dari referensi keluarga atau teman sebesar 8% atau sebanyak 4 orang dan sumber informasi lainnya sebesar 18% atau sebanyak 9 orang yang menjadi objek penelitian.

3.4 Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel (X1), (X2), (X3), dan (Y) memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai r tabel, serta nilai signifikansi (Sig) yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan tersebut adalah valid.

3.5 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa item pertanyaan variabel (X1), (X2), (X3), dan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa masing-masing item pertanyaan tersebut sangat kredibel dan dapat dipercaya.

3.6 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi (Sig) adalah 0,072, yang lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, data dapat dikatakan terdistribusi secara teratur.

3.7 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas semua variabel mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Indikator (X1) sebesar (0,768), indikator (X2) sebesar (0,664), indikator (X3) sebesar (0,847). Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dapat dikatakan lolos uji multikolinearitas karena tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut.

3.8 Uji Heterokedasitas

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas semua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05. Indikator (X1) sebesar (0,761), indikator (X2) sebesar (0,143), indikator (X3) sebesar (0,471). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

3.9 Hasil Dan Pembahasan Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini ingin menjelaskan kausalitas (sebab-akibat) apakah ada sebuah pengaruh dari media sosial Instagram terhadap peningkatan pelanggan. Maka, untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus penelitian dengan cara analisis regresi ganda. Dalam penelitian ini penulis ingin menjelaskan pengaruh Instagram marketing terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta. Peneliti memperkirakan bahwa penyebab dari variabel peningkatan pelanggan (Y) dipengaruhi tiga variabel yaitu, penggunaan fitur *add link* (X1), penggunaan fitur *hashtag* (X2), tampilan konten *feed* (X3). Sehingga, rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Dalam penelitian regresi linear ganda terdiri dari tiga variabel yaitu penggunaan fitur *add link* (X1), penggunaan fitur *hashtag* (X2), tampilan konten *feed* (X3) dan satu variabel peningkatan pelanggan (Y) Cambridge Learning Centre Jakarta.

Dengan minimal dua variabel bebas dan dua variabel terikat, regresi linier berganda didasarkan pada hubungan kausal dan fungsional. (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

X_1 = Penggunaan fitur *add link*.

X_2 = Penggunaan fitur *hashtag*.

X_3 = Tampilan konten *feed*.

Y = Peningkatan Pelanggan

a dan b : konstanta.

3.10 Uji Hipotesis

Tabel 1.
Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870	.756	.741	.73496

Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,756 (75,6%), variabel independen penggunaan fitur *add link* (X1), penggunaan fitur *hashtag* (X2), dan tampilan konten *feed* (X3) dapat menjelaskan sekitar 75,6% variasi dalam variabel peningkatan pelanggan (Y). Faktor lain yang tidak ada dalam model menjelaskan 24,4% sisanya.

3.11 Uji F

Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 47,611 lebih besar dari nilai F tabel 2,807 berdasarkan hasil analisis data SPSS. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel tampilan konten *feed* (X3), fitur penggunaan *hashtag* (X2), dan fitur penggunaan *add link* (X1) semuanya memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel peningkatan pelanggan (Y).

3.12 Uji T

Berdasarkan hasil Uji T, diketahui cara parsial variabel bebas mempengaruhi variabel terikat :

1. Variabel penggunaan fitur *add link* (X1) berpengaruh positif terhadap peningkatan pelanggan (Y), ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $2,385 >$ nilai t tabel sebesar 2,011.
2. Variabel penggunaan fitur *hashtag* (X2) berpengaruh positif terhadap peningkatan pelanggan (Y), ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $7,589 >$ nilai t tabel sebesar 2,011.
3. Variabel tampilan konten *feed* (X3) berpengaruh positif terhadap peningkatan pelanggan (Y), ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $2,263 >$ nilai t tabel sebesar 2,011.

3.13 Pembahasan

3.13.1 Pengaruh penggunaan fitur *addLink* terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta

Penggunaan fitur *add link* di bio Instagram berdampak positif pada peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta. Hasil analisis data menunjukkan bahwa fitur *add link* memudahkan calon pelanggan mengakses informasi yang diperlukan, sehingga meningkatkan interaksi pelanggan dan efektivitas pemasaran digital. Nilai t hitung variabel penggunaan fitur *add link* menunjukkan bahwa fitur ini berpengaruh positif terhadap peningkatan pelanggan, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyoroti nilai fitur tautan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan efektivitas pemasaran digital. Hasil penelitian terdahulu yang menggunakan teori 4C memiliki persamaan dalam implementasinya. Analogi Teori fitur *addlink* Instagram mirip dengan Teori 4C karena keduanya fokus pada strategi pemasaran dan interaksi

pelanggan. Analogi antara fitur *addlink* Instagram dan Teori 4C yaitu *Connection* (Koneksi), fitur *addlink* memungkinkan pengguna menghubungkan akun media sosial lain dan memudahkan interaksi pelanggan. *Content* (Konten), *link* dapat mengarahkan pelanggan ke konten relevan, seperti situs *landing page*, katalog atau terhubung oleh *customer service*. *Context* (Konteks), fitur *addlink* membantu pemilik usaha memahami trend dan fenomena yang terjadi, serta dapat meningkatkan pengalaman pelanggan baru. *Community*, dan *Link* dapat menghubungkan pelanggan ke halaman atau grup terkait. Penggunaan fitur *addlink* pada Instagram memiliki pengaruh positif pada peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta, karena fitur *addlink* membantu mempermudah pelanggan dalam menemukan informasi dan terhubung dengan bimbingan Belajar.

3.13.2 Pengaruh penggunaan Fitur Hashtag terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta

Penggunaan *hashtag* pada Instagram berdampak positif pada peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta. Analisis data menunjukkan bahwa fitur ini memiliki pengaruh signifikan sebesar 71,4%, menjadikannya fitur paling berpengaruh dalam penelitian ini. *Hashtag* memudahkan pelanggan menemukan informasi relevan dengan cepat dan mudah, meningkatkan visibilitas akun, mempermudah pencarian informasi, meningkatkan interaksi pelanggan, dan berdampak positif pada peningkatan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti betapa pentingnya fitur tagar dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dalam kampanye pemasaran. Hasil penelitian terdahulu yang menggunakan teori 4C memiliki persamaan dengan Analogi Fitur *hashtag* Instagram yaitu *Connection* (Koneksi), *Hashtag* memungkinkan pengguna menghubungkan konten mereka dengan audiens yang relevan serta membangun koneksi yang kuat. *Content* (Konten), *Hashtag* membantu pengguna menemukan dan berbagi konten yang relevan dan meningkatkan kualitas dan kesesuaian konten. *Context* (Konteks), *Hashtag* memberikan konteks pada konten dan memudahkan pengguna memahami makna dan tujuan postingan. *Community* (Komunitas), *Hashtag* menghubungkan pelanggan yang memiliki minat yang sama terhadap pencarian barang atau jasa tertentu. Penggunaan *hashtag* pada Instagram memiliki pengaruh positif signifikan pada peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta. Fitur ini mempermudah pelanggan menemukan informasi relevan dengan cepat dan mudah, sehingga menjadi strategi pemasaran efektif.

3.13.3 Pengaruh Tampilan Konten Feed terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta

Tampilan konten *feed* pada Instagram berdampak positif pada peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta. Analisis data menunjukkan pengaruh sebesar 13,4%. Media sosial Instagram membuat metode pemasaran menjadi efektif, sehingga metode pemasaran melalui media sosial Instagram menjadi terSimultan sehingga dapat meningkatkan pelanggan. Menurut temuan studi, klien Cambridge Learning Center Jakarta dapat tumbuh dengan menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. Penggunaan fitur *link*, fitur *hashtag*, dan tampilan konten *feed* yang baik mampu menarik minat pelanggan baru. Dominasi fitur *hashtag* memiliki pengaruh signifikansi yang besar terhadap strategi marketing yang diterapkan pada media sosial Instagram. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya tampilan konten *feed* dalam meningkatkan pelanggan dan optimalisasi penggunaan fitur lain dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian terdahulu yang menggunakan teori 4C memiliki persamaan dengan analogi dalam teori 4C yaitu *Connection* (Koneksi), tampilan konten *feed* memungkinkan penjual terhubung dengan pembeli melalui tampilan visual yang menarik. *Content* (Konten), konten *feed* yang berkualitas dan relevan memenuhi kebutuhan audiens. *Context* (Konteks), tampilan konten *feed* memberikan konteks pada postingan dan memudahkan pelanggan

mengetahui tujuan sebuah akun media sosial. *Community* (Komunitas), konten *feed* membantu memberikan daya tarik yang dapat mengumpulkan kesamaan tujuan dari pelanggan. Tampilan konten *feed* pada Instagram memiliki pengaruh positif pada peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta dalam mendapatkan rasa kepercayaan dari pelanggan dan mendukung strategi pemasaran. Variabel ini memiliki nilai uji terendah dalam penelitian ini, sehingga variabel tampilan konten *feed* perlu melakukan improvisasi dalam membantu meningkatkan pelanggan.

3.13.4 Pembahasan Pengaruh Secara Serentak Variabel yang diuji (Simultan) terhadap Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Pelanggan Cambridge Learning Centre

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji dapat membuat metode pemasaran menjadi efektif, karena terdapat pengaruh simultan atau pengaruh secara serentak dalam variabel yang diuji. Semua variabel yang diuji sifatnya saling mempengaruhi dan mendukung optimalisasi Instagram marketing. Hal ini dibuktikan dengan pengujian Uji F yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Virginia Wenas, "Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa *collaboration* merupakan indikator *Social Media* yang paling dominan dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan, *Social Media* sebagai metode pemasaran memiliki pengaruh pada minat beli konsumen Astep Bistro & Terrace".

3.13.5 Pembahasan Pengaruh Signifikan Penggunaan Fitur Instagram Terhadap Peningkatan Pelanggan Cambridge Learning Centre

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Fitur *Hashtag* dalam Instagram menjadi salah satu faktor yang paling dominan diantara implementasi variabel penelitian lainnya. Dominasi ini terjadi karena fitur ini memiliki pengaruh dalam kemudahan penemuan akun atau unggahan konten Cambridge Learning Centre Jakarta. Signifikansi terjadi karena mayoritas semua pengujian atas variabel bebas berpengaruh besar atas variabel terikat, sehingga penggunaan fitur *hashtag* dalam media marketing dalam Instagram menjadi media marketing efektif dalam peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre. Hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Virginia Wenas bahwa variabel X memiliki berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis statistik dan pembahasan yang telah dilampirkan di bab sebelumnya maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama diterima. Hasil pengujian diterima karena hasil analisis statistik menunjukkan pengaruh signifikan antara penggunaan fitur *link* dan peningkatan pelanggan. Pencantuman *link* seperti *WhatsApp*, katalog, dan *landing page* memudahkan pelanggan mengakses informasi dan layanan Cambridge Learning Centre Jakarta.
2. Hipotesis kedua diterima. Hasil pengujian diterima karena hasil analisis statistik menunjukkan pengaruh signifikan antara penggunaan *hashtag* dan peningkatan pelanggan. Penggunaan *hashtag* relevan memudahkan pelanggan menemukan akun atau konten melalui mesin pencarian Instagram Cambridge Learning Centre Jakarta.
3. Hipotesis ketiga diterima. Hasil pengujian diterima karena hasil analisis statistik menunjukkan pengaruh antara tampilan konten *feed* dan peningkatan pelanggan. Tampilan konten edukatif, kreatif, dan promosi meningkatkan daya tarik pelanggan. Penggunaan tone warna yang baik dan desain menarik memperkuat kesan profesional.

Tampilan konten *feed* yang baik memfasilitasi optimalisasi fitur lainnya di Instagram Cambridge Learning Centre Jakarta.

4. Hipotesis keempat diterima. Hasil pengujian diterima karena terjadi pengaruh secara serentak dalam pengujian semua variabel (simultan) dalam penggunaan media sosial Instagram terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta. Semua variabel yang diuji mempengaruhi variabel peningkatan pelanggan, karena semua variabel yang diuji bersifat saling mendukung satu sama lain, sehingga mempengaruhi kinerja instagram marketing dan berdampak dalam peningkatan pelanggan.
5. Hipotesis kelima diterima. Hasil pengujian diterima karena terdapat pengaruh signifikan dari penggunaan fitur *hashtag* Instagram terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. (2017, November 10). Perkembangan Media Massa di Indonesia. PakarKomunikasi.com. Retrieved 10 18, 2024, from <https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-media-massa-di-indonesia>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press. <https://play.google.com/store/books/details?id=HAoREAAAQBAJ>
- BINUS UNIVERSITY. (2014, November 1). Uji Validitas dan Reliabilitas. BINUS QMC. Retrieved October 16, 2024, from <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Bekker, J. G., Craig, I. K., & Pistorius, P. C. (1999). Modeling and Simulation of Arc Furnace Process. *ISIJ International*, 39(1), 23–32.
- Bezuidenhout, J. J., Eksteen, J. J., & Bradshaw, S. M. (2009). Computational fluid dynamic modelling of an electric furnace used in the smelting of PGM containing concentrates. *Minerals Engineering*, 22(11), 995–1006.
- Bhaktavatsalam, A. K., & Choudhury, R. (1995). Specific Energy Consumption in The Steel Industry. *Energy*, 20(12), 1247–1250.
- Hari, Yulius. (2018). Determining Performance using R Ruled to Predict the Exchange. 2nd Ed. New York: Marcel Dekker
- Miles, J. (2019). Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence. McGraw-Hill Education.
- Roeva, O. (2012). Real-World Applications of Genetic Algorithm. In *International Conference on Chemical and Material Engineering* (pp. 25–30). Semarang, Indonesia: Department of Chemical Engineering, Diponegoro University
- Raharjo, S. (n.d.). Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS. SPSS Indonesia. Retrieved October 16, 2024, from <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>
- Riadi, M. (2022, Desember 29). Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus). KajianPustaka.com. Retrieved October 16, 2024, from https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html#google_vignette
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami, Ed.; 3rd ed., Vol. 4). Alfabeta.
- Wang, Z., Wang, N. H., & Li, T. (2011). Computational analysis of a twin-electrode DC submerged arc furnace for MgO crystal production. *Journal of Materials Processing Technology*, 211(3), 388–395.