

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram @sparkspreschool terhadap *Brand Awareness Sparks* Preschool

¹Salma Azhari Fadhilah, ²Hari Otang Sasmita, ³Rici Tri Harpin Pranata, ⁴Sutisna Riyanto
^{1,2,3,4}Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Alamat Surat

Email: salmaaazhari@apps.ipb.ac.id, hario@apps.ipb.ac.id, ricitriha@apps.ipb.ac.id,
sutisnari@apps.ipb.ac.id

Article History:

Diajukan: 21 Juli 2025; **Direvisi:** 2 Desember 2025; **Accepted:** 5 Mei 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital khususnya media sosial telah mengubah pola komunikasi dan interaksi merek dengan pengguna. Instagram, sebagai salah satu platform dengan pengguna terbanyak di Indonesia, menjadi media strategis bagi lembaga pendidikan dalam membangun kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan pada akun Instagram @sparkspreschool terhadap peningkatan *brand awareness Sparks Preschool*, yaitu sebuah lembaga pendidikan anak usia dini yang menggabungkan kurikulum sistem akademik Singapura, pendekatan Finlandia, serta pembelajaran sosial emosional. Penelitian menggunakan metode campuran (mixed method). Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan growth manager dan terbukti adanya peningkatan signifikan penjualan dengan adanya marketing komunikasi di Instagram, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada audiens Instagram Sparks Preschool. Selain itu, analisis statistik menunjukkan adanya korelasi positif antara eksposur konten Instagram dengan peningkatan *brand awareness*. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran berbasis Instagram efektif digunakan lembaga pendidikan untuk meningkatkan visibilitas dan *positioning* di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: *Brand awareness*, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Sparks Preschool, Strategi Media Sosial

ABSTRACT

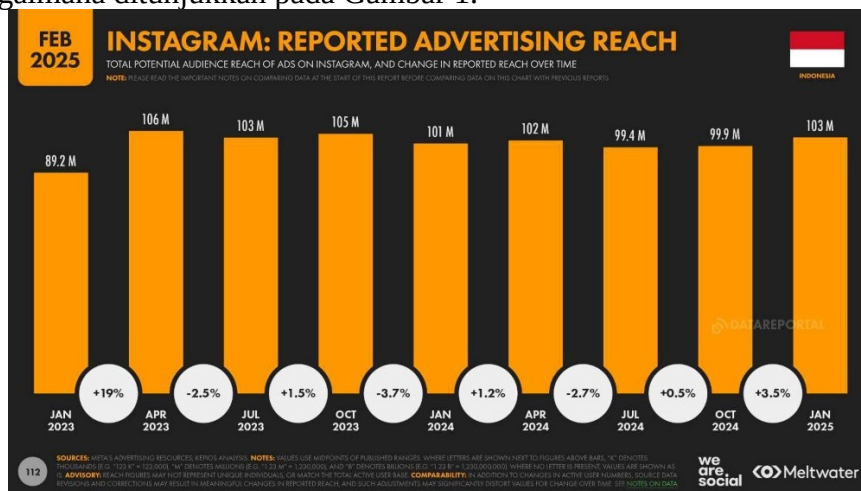
The development of digital technology, particularly social media, has transformed communication patterns and brand-user interactions. Instagram, as one of the platforms with the largest user base in Indonesia, has become a strategic medium for educational institutions in building brand awareness. This research aims to analyze the influence of marketing communication strategies implemented on the Instagram account @sparkspreschool on increasing the brand awareness of Sparks Preschool, an early childhood education institution that combines the Singapore academic system curriculum, the Finnish approach, and social-emotional learning. The study uses a mixed-methods approach. Qualitative data were obtained through in-depth interviews with the growth manager, and it was proven that there was a significant increase in sales due to marketing communication on Instagram, while quantitative data were obtained from questionnaires distributed to the Instagram audience of Sparks Preschool. Furthermore, statistical analysis indicates a positive correlation between Instagram content exposure and an increase in brand awareness. In conclusion,

Instagram-based marketing communication strategies are effective for educational institutions to enhance their visibility and positioning in a competitive market.

Keywords: *Brand awareness, Instagram, Marketing Communication, Sparks Preschool, Social Media Strategy*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terlebih media sosial bukan sekadar menjadi sebuah fenomena, tetapi menjadi bagian dari kehidupan dan telah melekat menjadi kebutuhan. Pengguna media sosial mempunyai preferensi tersendiri dalam memilih media sosial yang hendak mereka gunakan dalam menjadi komunikan maupun komunikator, dan tentu jumlah pengguna dari tiap media sosial pun bervariasi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Data pengguna Instagram

Sumber: Data Reportal

Sosial media Instagram di Indonesia berhasil menjadikan negara ini sebagai pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, berdasarkan laporan dari (Simon Kemp, 2025) Data Reportal menyatakan bahwa, jumlah pengguna Instagram pada awal tahun 2025 sebesar 103.000.000 pengguna yang setara dengan 36,3% dari populasi total penduduk Indonesia. Media sosial bukan hanya digunakan sebagai media komunikasi tapi sudah berpengaruh terhadap pola pikir dan pandangan pengguna terhadap suatu hal, maka hal tersebut menjadi potensi bagi tiap *brand* dalam mengkomunikasikan *product* kepada pengguna media sosial dengan tujuan peningkatan *awareness* hingga peningkatan penjualan.

Media sosial pula bukan hanya menjadi media untuk tujuan *branding*, namun berperan pula sebagai informan dalam hal edukasi dan membentuk persepsi tersendiri dalam paradigma pengguna. Kelebihan media sosial terletak pada kemampuan menyampaikan pesan secara cepat, visual, dan menjangkau *audiens* dalam jumlah besar tanpa batasan geografis (Salsabila *et al.*, 2025). Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi platform utama dalam penyebaran informasi berbasis visual (Putra *et al.*, 2025). Kini, pengguna sadar di tengah perkembangan zaman yang semakin pesat kemajuannya, pendidikan menjadi fondasi dasar dalam bertahan dan bersaing dalam era ini. Hal ini menjadi hal krusial bagi para orang tua dalam memilih pendidikan yang tepat bagi anak, agar dapat sesuai dengan kebutuhan zaman. Jumlah masyarakat di Indonesia yang berstatus kawin adalah 5.141.068 dengan rentang usia 25-29 tahun, sementara masyarakat yang menggunakan Instagram mayoritas berusia 25 hingga 34 sebesar 36.000.000 orang (BPS, 2022). Hal ini mempunyai korelasi erat antara pengaruh media sosial Instagram yang akan memengaruhi pola persepsi dan tindakan

orang tua dalam memilih pendidikan yang tepat bagi anak, karena usia pengguna aktif Instagram yang sudah menikah, juga sedang mempunyai fokus memilih pendidikan yang tepat bagi anak.

Pendidikan merupakan upaya untuk menumbuhkan potensi sumber daya manusia, dan sebagai media untuk mewujudkan masyarakat yang berbudi luhur, adil, makmur, dan sejahtera (Sakti & Sulung, 2020). Banyak lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta yang mempunyai kurikulum khusus untuk menjawab tantangan kemajuan zaman dan dapat relevan sesuai dengan kebutuhan. Melihat potensi media sosial Instagram, maka lembaga pendidikan menggunakan media sosial Instagram sebagai media dalam strategi komunikasi, dalam bentuk unggahan media sosial Instagram, baik dengan konten informatif, edukatif, maupun persuasif konten.

Tujuan utama iklan dalam jasa pendidikan adalah untuk membangun citra dan reputasi sekolah dalam jangka panjang, memberikan informasi tentang program-program yang ditawarkan, serta mencapai berbagai sasaran lain yang mendukung kegiatan promosi. Memanfaatkan berbagai saluran komunikasi ini, sekolah dapat meningkatkan visibilitasnya di mata masyarakat dan menarik minat calon siswa serta pihak-pihak yang berkepentingan (Maulidi *et al.*, 2024).

Strategi tersebut diimplementasikan oleh Sparks Preschool, Sparks Preschool adalah pusat pendidikan anak usia dini modern yang mempunyai tujuan meluluskan siswa yang percaya diri, tangguh, dan berpengetahuan luas, agar siap untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan dasar. Sparks Preschool menggabungkan tiga kurikulum yaitu, *Singapore System Academic*, *Finland Approach*, dan *Social Emotional Learning* pada anak dengan rentang usia 2-6 tahun, yang pembelajarannya dimulai dari bulan Juli 2025. Melihat potensi kualitas pendidikan yang relevan dengan kebutuhan zaman yang dibutuhkan para orang tua, namun lembaga pendidikan ini masih terbilang baru, maka dibutuhkan strategi marketing komunikasi di media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. *Digital marketing*, lembaga pendidikan lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas yang menghadirkan dan menawarkan lulusan bermutu, unggul dan berprestasi (Sugeng, 2022). Maka, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh strategi marketing komunikasi pada akun Instagram @sparkspreschool terhadap peningkatan *brand awareness* Sparks Preschool.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh strategi marketing komunikasi pada Instagram @sparkspreschool terhadap *brand awareness* Sparks Preschool. Penelitian ini memfokuskan kajian pada analisis pengaruh strategi marketing komunikasi yang diimplementasikan melalui platform Instagram terhadap variabel *brand awareness* dari Sparks Preschool. Pembatasan ruang lingkup ini dilakukan untuk menjaga fokus, kedalaman analisis, dan validitas hasil penelitian. Objek kajian (variabel) dari penelitian ini secara spesifik hanya mengkaji hubungan kausalitas antara dua variabel utama, yaitu variabel independen (X): Strategi Marketing Komunikasi pada Instagram. Indikator dalam kuesioner berdasarkan *variable distributive* terdiri pada elemen-elemen implementasi konten unggahan Instagram, yang meliputi gaya konten, *key of message*, dan *engagement rate*, dalam periode waktu yang telah ditentukan. Variabel dependen (Y): *Brand Awareness* Sparks Preschool, pengukuran *brand awareness* akan difokuskan pada tiga tingkatan utama, yaitu *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* di kalangan target audiens.

1.1 Landasan Teori

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kunci dalam mencapai pintu keberhasilan perusahaan melalui kegiatan penyampaian pesan yang dikemas sedemikian rupa untuk memengaruhi, selaras dengan pendapat menurut Kotler dan Armstrong pada tahun 2018, strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang terstruktur dan terarah untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi pemasaran ada alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan berbagai pesan promosi ke target pasarnya dan pada dasarnya merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mendefinisikan 4P; produk, harga, tempat, dan promosi (*product, price, place, promotion*) (Tasnim *et al.*, 2021).

Sisi lain yang menjadi output dalam strategi marketing komunikasi adalah *Brand Awareness*, dan dalam mengukur keberhasilan *brand awareness* ada beberapa alat acuan keberhasilan. Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif sebagai metode dalam meneliti dan mengembangkan lebih dalam perihal strategi marketing dan *brand awareness*. Desain Penelitian Campuran (*Mixed Methods Research Design*) adalah pendekatan yang mengombinasikan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dalam satu studi (Azorín & Cameron, 2010). *Mix method* adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif dikombinasikan dalam upaya memperkaya data dan lebih memahami fenomena sosial yang diteliti (Pranata & Satria, 2015).

Pengukuran kualitatif digunakan untuk menggali strategi marketing komunikasi yang digunakan oleh tim marketing Sparks Preschool pada akun Instagram, dan apa dampak dari strategi marketing terhadap *brand awareness* audiens Sparks Preschool, dan peningkatan penjualan yang dirasakan oleh *staff* Sparks Preschool. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini menggunakan metode *deep interview*, dengan responden dari *Growth Manager* Sparks Preschool, untuk mengetahui dan mengukur dampak strategi marketing komunikasi Sparks Preschool.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur sejauh mana dampak dari strategi marketing komunikasi Sparks Preschool terhadap *brand awareness*, yang didapat dari survei kuesioner dengan beberapa pertanyaan yang mendukung tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada *Center* Sparks Preschool Bogor, *Venue Open House* Sparks Preschool Cikarang, dan akun media sosial Instagram @sparkspreschool yang berfokus pada strategi marketing komunikasi dalam bentuk unggahan konten Instagram. Periode penelitian ini mengacu pada unggahan konten dari bulan Februari hingga November 2025.

Penelitian *mix method* ini diambil dari populasi yang diinterpretasikan melalui sampel. Menurut Supranto (2007), populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen-elemen dalam hal ini diartikan sebagai obyek penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah audiens akun Instagram @sparkspreschool dengan pengambilan sampel dari calon wali murid Sparks, wali murid aktif Sparks Preschool, *staff* Sparks Preschool hingga pengikut dan *audiens* yang terpapar konten Sparks Preschool.

Maka untuk jumlah responden, akan diambil sampel terhitung dari jumlah pengikut akun Instagram Sparks Preschool, pada bulan November 2025, perhitungan sampel akan menggunakan rumus Slovin dengan rincian sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N.e^2)$$

Dengan jumlah populasi $N = 10.800$ pengikut dan tingkat kesalahan $e = 0,1$, diperoleh hasil:

$$n = 10.800 / (1 + 10.800 \times 0,1^2) = 10.800 / 109 = 99,08 \approx 99 \text{ responden}$$

Skala yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan untuk menilai jawaban dalam kuesioner adalah skala likert. Skala ini menghilangkan opsi netral untuk memastikan jawaban yang lebih tegas. Berikut adalah model *scoring* menurut likert untuk pilihan jawaban yang digunakan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Adapun indikator yang digunakan pada kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga hanya indikator valid serta reliabel yang digunakan. Analisis data menggunakan SPSS versi 29 untuk uji validitas, reliabilitas, uji normalitas data, dan uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Strategi Marketing Komunikasi (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.857 dengan jumlah item sebanyak 14. Nilai ini berada di atas standar minimal 0.70, sehingga seluruh item dinyatakan sangat reliabel. Artinya, instrumen variabel X memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk pengujian hipotesis mengenai pengaruh Strategi Marketing Komunikasi pada Instagram terhadap *Brand Awareness*. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa data yang diperoleh stabil dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel sesuai tujuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Regresi Linear Berganda

3.1.1 Analisis Distribusi Variabel X

Analisis distribusi variabel ini bertujuan untuk memahami nilai-nilai dari suatu variabel kuantitatif tersebar dalam data secara keseluruhan, adapun data tersebut ada pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil analisis distribusi variabel X

Indikator	Kategori	Orang	%
Gaya Konten 1	Sangat Setuju (4)	76	76.00
	Setuju (3)	24	24.00
	Tidak Setuju (2)	0	0.00
	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0.00
Gaya Konten 2	Sangat Setuju (4)	54	54.00
	Setuju (3)	43	43.00
	Tidak Setuju (2)	3	3.00
	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0.00
Gaya Konten 3	Sangat Setuju (4)	67	67.00
	Setuju (3)	31	31.00
	Tidak Setuju (2)	2	2.00
	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0.00
Key of Message 1	Sangat Setuju (4)	63	63.00
	Setuju (3)	37	37.00
	Tidak Setuju (2)	0	0.00
	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0.00
Key of Message 2	Sangat Setuju (4)	69	69.00

	Setuju (3)	30	30.00
	Tidak Setuju (2)	0	0.00
	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0.00
Key of Message 3	Sangat Setuju (4)	60	60.00
	Setuju (3)	39	39.00
	Tidak Setuju (2)	1	1.00
	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0.00
Engagement Rate	Sangat Setuju (4)	63	63.00
	Setuju (3)	36	36.00
	Tidak Setuju (2)	1	1.00
	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0.00

Berdasarkan data tanggapan 100 responden terhadap variabel X yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran, beberapa indikator gaya konten, *key of message*, dan *engagement rate*, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan strategi komunikasi yang diterima sangat positif. Mayoritas besar responden menyatakan setuju atau sangat setuju untuk semua pernyataan yang diukur, dengan tingkat persetujuan kumulatif berkisar antara 97% hingga 100%. Gaya Konten 1 menjadi indikator yang paling diterima secara mutlak, di mana seluruh responden (100%) menyatakan setuju atau sangat setuju tanpa adanya penolakan sedikit pun. Sementara itu, Key of Message 2 mencatat persentase "sangat setuju" tertinggi di antara ketiga pesan kunci, yaitu sebesar 69%. Meskipun demikian, terdapat sedikit ruang perbaikan pada Gaya Konten 2 yang memiliki 3% responden tidak setuju, serta pada Key of Message 3 dan Engagement Rate yang masing-masing memiliki 1% ketidaksetujuan. Tingkat keterlibatan audiens secara umum sangat tinggi, dengan 99% responden merespons positif, mengindikasikan bahwa konten dan pesan yang disampaikan telah relevan dan mampu menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pendekatan komunikasi yang dilakukan telah efektif, dengan rekomendasi untuk mempertahankan praktik terbaik dari Gaya Konten 1 dan Key of Message 2, serta melakukan evaluasi mendalam pada aspek-aspek yang masih mendapat sedikit penolakan untuk penyempurnaan ke depannya.

Tabel 2. Hasil analisis distribusi variabel Y

Indikator	Kategori	Orang	%
Recall 1	Sangat Setuju (4)	54	54.00
	Setuju (3)	42	42.00
	Tidak Setuju (2)	4	4.00
	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0.00
Recognition 1	Sangat Setuju (4)	71	71.00
	Setuju (3)	27	27.00
	Tidak Setuju (2)	2	2.00
	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0.00
Recognition 2	Sangat Setuju (4)	63	63.00
	Setuju (3)	36	36.00
	Tidak Setuju (2)	1	1.00
	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0.00

Recognition 3	Sangat Setuju (4)	57	57.00
	Setuju (3)	39	39.00
	Tidak Setuju (2)	4	4.00
	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0.00
Top of Mind 1	Sangat Setuju (4)	52	52.00
	Setuju (3)	47	47.00
	Tidak Setuju (2)	1	1.00
	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0.00
Top of Mind 2	Sangat Setuju (4)	51	51.00
	Setuju (3)	48	48.00
	Tidak Setuju (2)	1	1.00
	Sangat Tidak Setuju (1)	0	0.00

Berdasarkan data tanggapan 100 responden terhadap indikator *recall*, *recognition*, dan *top of mind*, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* dan *memorability* audiens secara keseluruhan sangat tinggi, dengan mayoritas indikator mencapai persetujuan di atas 96%. Kekuatan terbesar terletak pada aspek *recognition* (pengenalan), terutama pada *Recognition 1* yang mencatat persentase "sangat setuju" tertinggi sebesar 71%, menunjukkan bahwa audiens sangat mudah mengenali merek atau konten ketika diberikan petunjuk. Selain itu, indikator *top of mind* juga sangat kuat, di mana kedua pernyataan terkait memperoleh 99% persetujuan, mengonfirmasi bahwa merek langsung muncul dalam pikiran audiens sebagai opsi utama. Namun, terdapat area yang perlu mendapatkan perhatian lebih, yaitu pada *Recall 1* dan *Recognition 3*, yang masing-masing mencatat 4% ketidaksetujuan, mengindikasikan bahwa kemampuan audiens untuk mengingat secara spontan tanpa bantuan masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Secara umum, strategi komunikasi yang diterapkan telah berhasil membangun pengenalan dan kesadaran merek yang kuat, dengan rekomendasi untuk mempertahankan praktik terbaik dari aspek *recognition* yang sangat efektif, sekaligus mengevaluasi dan menyempurnakan elemen-elemen yang berkaitan dengan *recall* untuk meminimalkan persentase ketidaksetujuan yang ada.

3.1.2 Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 3. Hasil analisis deskriptif statistik

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Komunikasi Pemasaran	100	23.00	32.00	28.9500	2.95889
Brand Awareness	100	16.00	24.00	21.3500	2.05173
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan analisis data, rata-rata (*Mean*) variabel Strategi Komunikasi Pemasaran (X) yang tinggi (28,9500) dan variabel *Brand Awareness* (Y) yang juga tinggi (21,3500) menunjukkan adanya penilaian positif yang kuat oleh responden terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Konsistensi tanggapan positif ini mengindikasikan bahwa strategi marketing komunikasi yang diimplementasikan berhasil menciptakan tingkat *awareness* yang tinggi di benak konsumen. Keberhasilan ini tercermin dalam temuan kualitatif bahwa strategi konten yang *memorable* dan konsisten telah berhasil menciptakan fondasi ekuitas merek yang kuat, dengan skor *brand recognition* dan *brand recall* yang tinggi. Lebih lanjut, pemenuhan asumsi klasik regresi (nilai VIF 1,000 dan homoskedastisitas)

memastikan bahwa model analisis yang digunakan valid dan reliabel untuk membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis Instagram (@sparkspreschool) memang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

3.1.3 Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Var. Prop. (Constant)	Var. Prop. (X)
1	1.995	1.000	.00	.00
2	.005	19.717	1.00	1.00

Uji multikolinearitas bertujuan memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen, yang jika terjadi akan membuat estimasi regresi tidak stabil. Hasil analisis *Collinearity Diagnostics* menunjukkan *Condition Index* tertinggi sebesar 19,717, nilai ini jauh di bawah batas kritis 100, sehingga mengonfirmasi bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi sederhana yang menguji pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran (X) terhadap *Brand Awareness* (Y). Hasil validasi ini sangat penting karena memperkuat klaim dalam jurnal bahwa model regresi yang digunakan valid dan memenuhi asumsi klasik, sehingga temuan mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran Sparks Preschool dalam meningkatkan *Brand Awareness* dapat diandalkan secara statistik untuk inferensi.

3.1.4 Anova

Tabel 5. Hasil uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	274.474	1	274.474	189.058	<.001
Residual	142.276	98	1.452		
Total	416.750	99			

Uji Anova (Uji F) berfungsi untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan dan menentukan apakah variabel independen (Strategi Komunikasi Pemasaran) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Brand Awareness*). Berdasarkan hasil, nilai signifikansi (Sig.) adalah <0,001. Karena nilai tersebut jauh lebih kecil dari ambang batas $\alpha = 0,05$, ini mengindikasikan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan dan kuat terhadap peningkatan *Brand Awareness* Sparks Preschool. Nilai F-hitung yang sangat tinggi (189,058) semakin memperkuat temuan ini, yang sejalan dengan kesimpulan dalam jurnal bahwa model regresi yang dibentuk adalah layak dan temuan empirisnya membuktikan bahwa strategi marketing komunikasi berbasis Instagram efektif dalam membangun *brand awareness*.

3.1.5 Coefficients

Tabel 6. Hasil uji Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	5.059	1.191	-	4.248	<.001	-	-
X	.563	.041	.812	13.750	<.001	1.000	1.000

Tabel Coefficients merupakan inti dari analisis regresi yang berfungsi untuk menguji signifikansi pengaruh parsial (Uji t) dan merumuskan model. Tujuan dari Uji t adalah untuk menentukan apakah Strategi Komunikasi Pemasaran (X) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) untuk

variabel X adalah $<0,001$ dan nilai t-hitung yang sangat tinggi (13,750), yang berarti Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness Sparks Preschool*. Secara spesifik, koefisien regresi positif ($b = 0,563$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam strategi komunikasi akan direspons dengan peningkatan *brand awareness*. Temuan kuantitatif ini secara kuat mendukung kesimpulan jurnal bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, konsisten, dan terukur terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendorong pertumbuhan bisnis.

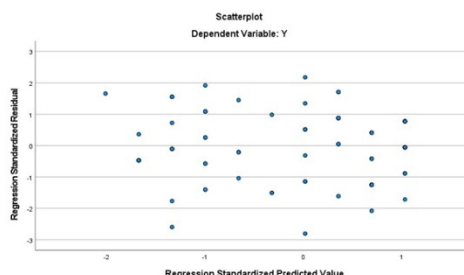
3.1.6 Model Summary

Tabel 7. Hasil uji Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812	.659	.655	1.20491

Nilai Koefisien Korelasi (R) yang sebesar 0,812 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara Strategi Komunikasi Pemasaran dan *Brand Awareness*. Sementara itu, Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0,659 mengindikasikan bahwa 65,9% variasi pada *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Komunikasi Pemasaran, sedangkan sisa 34,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Angka ini sangat tinggi, secara empiris memperkuat kesimpulan jurnal bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis Instagram sangat efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness Sparks Preschool*, sejalan dengan temuan kualitatif yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada metrik digital dan pertumbuhan *new students*.

3.1.7 Grafik Residual Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik uji heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji Heteroskedastisitas adalah untuk memastikan bahwa varian residual (selisih antara nilai yang diprediksi dan nilai aktual) bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi (homoskedastisitas). Grafik *scatterplot* ini menunjukkan titik-titik residual yang tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, tidak membentuk pola tertentu seperti corong (*funnel*) atau kurva. Pola acak dan sebaran konstan ini mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dengan baik. Pemenuhan asumsi ini sangat penting karena memastikan bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan (seperti nilai $b = 0,563$ dan $R^2 = 0,659$) adalah efisien, tidak bias, dan valid. Dengan terpenuhinya asumsi ini, temuan utama dalam jurnal mengenai pengaruh signifikan dan kuat Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Awareness* dapat diandalkan secara statistik dan layak digunakan untuk inferensi dan prediksi.

3.1.8 Residual Statistics

Tabel 8. Hasil uji Residual Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.0017	23.0663	21.3500	1.66507	100
Residual	-3.37814	2.62186	.00000	1.19881	100
Std. Predicted Value	-2.011	1.031	.000	1.000	100

Std. Residual	-2.804	2.176	.000	.995	100

Tabel Residual Statistics memberikan ringkasan kuantitatif mengenai nilai yang diprediksi dan nilai sisaan (*residual*) dari model regresi. Data menunjukkan nilai *Mean Residual* adalah 0,00000, yang secara statistik mengindikasikan bahwa model regresi yang dibentuk adalah baik dan tidak bias, karena rata-rata kesalahan prediksi (*residual*) mendekati nol. Selain itu, nilai *Standardized Residual* yang berkisar antara -2,804 (minimum) hingga 2,176 (maksimum) menunjukkan bahwa sebagian besar residual berada dalam batas normal (sekitar ± 3 atau ± 4 *standard deviation*), yang mendukung temuan sebelumnya (Uji Scatterplot dan P-P Plot) bahwa asumsi normalitas dan homoskedastisitas telah terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi ini, jurnal dapat menyimpulkan bahwa model regresi tersebut valid dan reliabel untuk membuktikan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Sparks Preschool berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan *Brand Awareness*.

3.1.9 Analisis Hasil Kuesioner

Berdasarkan data kuesioner dari 100 responden, komposisi responden adalah sebagai berikut: Followers/Audience (63 responden, 64,4%), Calon Wali Murid (28 responden, 26,9%), dan Wali Murid (9 responden, 8,7%). Jenis konten yang paling sering dikonsumsi adalah *Reels* (36 responden, 34,6%), diikuti oleh *Feed/Carousel* (34 responden, 32,7%) dan *Instastory* (30 responden, 32,7%).

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi konten visual @sparkspreschool sangat berhasil, dengan 71,2% responden menilai konten sangat menarik secara visual. Elemen identitas merek seperti logo dan warna juga memiliki pengenalan yang tinggi (66,3%), menunjukkan konsistensi *branding* yang efektif. Aspek informatif dan edukatif konten memperoleh tanggapan sangat positif (65,4%), yang menjadi dasar kuat bagi keinginan audiens untuk merekomendasikan institusi (54,8%). Hal ini mengindikasikan bahwa konten tidak hanya menjangkau tetapi juga mempersuasi *audiens*. Namun, terdapat ruang peningkatan pada aspek narasi, dimana 42,3% responden masih memberikan penilaian netral terhadap kejelasan alur cerita konten. Terdapat pula, daya dorong konten untuk memicu tindakan pencarian informasi lebih lanjut tentang program masih dapat ditingkatkan, mengingat 41,3% responden bersikap netral. Temuan ini merekomendasikan untuk mempertahankan kekuatan visual dan konsistensi *branding*, sambil berfokus pada peningkatan kualitas narasi dan pesan *call-to-action* yang lebih jelas untuk mengkonversi minat audiens menjadi tindakan nyata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, hasil dari strategi marketing komunikasi sangat berpengaruh terhadap *brand awareness audiens*. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan *Growth Manager* Sparks Preschool, terungkap bahwa strategi marketing komunikasi memainkan peran yang sangat signifikan dalam membangun *brand selling* dan mendorong pertumbuhan *company*. Data kualitatif menunjukkan bahwa kontribusi strategi marketing komunikasi terhadap pencapaian pertumbuhan perusahaan mencapai 80%, yang mengindikasikan bahwa hampir seluruh pencapaian pertumbuhan Sparks Preschool dipengaruhi oleh efektivitas implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Strategi marketing komunikasi Sparks Preschool diawali dengan pendekatan yang terstruktur dengan langkah awal yaitu membentuk citra *brand*, sebagai fundamental dalam strategi marketing, dengan spesifikasi pembuatan konten. Pertama, perlu dilakukan analisis mengenai *brand value* dan *unique selling point* yang dapat dijadikan *positioning brand*. *Growth Manager* menjelaskan bahwa, *positioning brand* sengaja dikembangkan dengan konsep "*premium namun affordable*", menciptakan persepsi nilai tinggi di benak konsumen namun tetap dengan keterjangkauan harga. Pendekatan diferensiasi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian target pasar yang menginginkan kualitas pendidikan premium dengan nilai investasi jangka panjang yang *reasonable*.

Dalam implementasinya, tim marketing mengembangkan konten yang dirancang khusus untuk menjadi *memorable* dan *shareable*. Format *interview campaign* dipilih sebagai konten utama karena kemampuannya dalam menyampaikan cerita otentik dan membangun koneksi emosional dengan *audiens*. Terdapat hal yang patut digarisbawahi adalah kemampuan tim dalam mengadaptasi tren

terkini tanpa mengorbankan konsistensi citra *brand*. Setiap konten yang diproduksi tetap menjaga elemen-elemen visual dan pesan inti yang selaras dengan identitas Sparks Preschool, meskipun format dan gayanya mengikuti perkembangan tren digital.

Temuan kualitatif ini memperoleh konfirmasi melalui data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner. Mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan memilih skala 3 dan 4 pada seluruh pernyataan yang mengukur *brand awareness*. Konsistensi tanggapan positif ini mengindikasikan bahwa strategi marketing komunikasi yang diimplementasikan berhasil menciptakan tingkat *awareness* yang tinggi di benak konsumen.

Keberhasilan strategi ini semakin tercermin dari pertumbuhan metrik digital yang impresif. Rentang waktu sembilan bulan, dari Februari hingga November 2025, akun Instagram @sparkspreschool berhasil menambah 10.800 followers. Pertumbuhan *organic* ini tidak hanya mencerminkan peningkatan *reach*, tetapi juga menunjukkan adanya *engagement* yang konsisten dari audiens. Hal terpenting mencakup, dampak strategi marketing komunikasi ini terbukti translasional terhadap pertumbuhan bisnis. *Growth Manager* mengonfirmasi adanya peningkatan jumlah *new students* yang secara langsung dapat dihubungkan dengan efektivitas kampanye digital yang dijalankan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* tidak hanya berhenti pada metrik media sosial, tetapi benar-benar berkontribusi terhadap konversi bisnis yang nyata.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis teoritis dan temuan empiris penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Sparks Preschool selaras dengan prinsip-prinsip teoritis pemasaran modern. Teori *positioning* (Kotler & Keller, 2022) menekankan pentingnya menciptakan tempat yang unik dan bernilai di benak konsumen. Hal ini terkonfirmasi melalui strategi "*premium and affordable*" Sparks, yang berhasil membentuk citra berbeda di pasar *preschool* yang kompetitif. Selanjutnya, teori *customer-based brand equity* (Keller, 1993) yang menyatakan bahwa *brand* yang kuat dibangun melalui *brand awareness* dan *brand image* yang positif, terbukti dalam temuan ini. Tingginya skor *brand recognition* dan *brand recall* menunjukkan bahwa strategi konten yang *memorable* dan konsisten telah berhasil menciptakan fondasi ekuitas merek yang kuat. Peningkatan *followers* dan tercapainya *new students* merupakan indikator nyata bahwa *brand awareness* telah bertransformasi menjadi ekuitas merek yang memberikan dampak komersial. Terdapat pandangan dari perspektif komunikasi pemasaran terpadu, keberhasilan ini juga didorong oleh penerapan *social media marketing* (Tuten & Solomon, 2023) yang efektif. Konten yang informatif dan edukatif serta desain visual yang menarik tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi audiens tetapi juga membangun persepsi kualitas, yang pada akhirnya mendorong kepercayaan dan niat untuk merekomendasikan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat model konseptual bahwa strategi pemasaran yang dimulai dari *positioning* yang jelas, diikuti oleh penciptaan *brand awareness* melalui komunikasi yang terintegrasi dan konsisten, akan berujung pada peningkatan kinerja pemasaran. Korelasi antara teori dan temuan empiris ini membuktikan bahwa kerangka pemasaran otentik citra *brand* tetap relevan, efektif ketika diadaptasi secara kreatif dalam konteks media sosial dan industri pendidikan modern.

Temuan ini menguatkan proposisi bahwa strategi marketing komunikasi yang terintegrasi, konsisten, dan terukur mampu menciptakan *brand awareness* yang kuat sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kombinasi antara *positioning* yang jelas, konten yang *engaging*, dan eksekusi yang adaptif terbukti menjadi formula sukses dalam membangun merek pendidikan di era digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2022). *Persentase penduduk menurut agama yang dianut dan jenis kelamin: Hasil sensus penduduk 2022*. Sensus Penduduk 2022. Diakses 3 Juli 2024, dari <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2022/193/1/0>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). (B. Molan, Penerj.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. K. (2020). *Marketing management: Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, A. S., & Prasetya, A. B. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention (Studi pada pengguna Instagram di Indonesia). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16.
- Maulidi, A., Eviyanti, L., Zohriah, A., & Djabidi, F. (2024). Strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)*, 8(12), 114-128.
- MY, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20-34. <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>
- Permatasari, D., & Suryani, T. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian (Studi pada followers akun Instagram @tiktokindonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 1-10.
- Pranata, R. T. H., & Satria, A. (2015). Strategi adaptasi nelayan terhadap penetapan kawasan konservasi perairan daerah di Misool Selatan, KKPD Raja Ampat. *Jurnal Kebijakan Sosek Kelautan dan Perikanan*, 5(2), 113-124. <https://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/jkse/article/viewFile/1022/957>
- Putra, F. H. R., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Penerapan cognitive load theory dalam pengelolaan konten edukasi digital di Instagram PPSDM ANRI. *Journal Media Public Relations*, 5(1).
- Sakti, G., & Sulung, N. (2020). Analisis pembelajaran di masa pandemik Covid 19. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 5(3), 496-513. <http://doi.org/10.22216/jen.v5i3.5553>
- Salsabila, A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai sarana promosi destinasi pariwisata Kota Bogor. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(2), 1163-1175. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1411>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Simon Kemp. (2025, February 25). Instagram users in Indonesia in 2025 [Reportal Data]. *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Smith, B. G., & Taylor, C. R. (2020). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-100.
- Statista. (2024). *Number of Instagram users in Indonesia from 2017 to 2025*. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen marketing jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45-57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>

- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian bisnis*. CV. Alfabetta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2007). *Teknik sampling*. PT. Rineka Cipta.
- Tasnim, A., Martono, A., Nurhaini, M. R., Rahman, T., Nina, M., Budi, S. Y., Sudung, S., Hamidah, S. O., Liharman, S., Bonaraja, P., Maya, S., & Kusuma, D. I. (2021). *Komunikasi pemasaran*.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal Komunikasi*, (Online), 5(1). <https://media.neliti.com/media/publications/185778-id-hubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>, diakses 10 September 2020.