



**PENGARUH INSTAGRAM MARKETING
TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN
CAMBRIDGE LEARNING CENTRE JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1
Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Kartika**

**oleh
FELIX BELLARMINO IMMANUEL S
11121050**

**PEMBIMBING
Dr. ERNA FERRINADEWI S.E., M.M.
111/02.76/04.06/021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

**SURABAYA
2025**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pimpinan-Nya yang telah penulis terima selama melaksanakan Skripsi ini, dalam penulisan skripsi ini penulis mengucapkan syukur atas bantuan berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

Penulisan Skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana dan bentuk tanggung jawab penulis terhadap pendidikan yang telah ditempuh dalam beberapa tahun silam. Skripsi ini dibuat sebagai bentuk aplikasi penerapan ilmu yang telah diajarkan dan diterapkan dalam industri.

Terima Kasih penulis ucapkan kepada :

1. Keluarga yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini dengan baik dan berjalan sempurna.
2. Dr Erna Ferrinadewi S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Bapak Diki Putra S.M., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Cambridge Learning Centre Jakarta yang telah memberikan dukungan penelitian ini.
5. Teman - teman sejawat yang telah memberikan dukungan penelitian ini

Lebih dan kurang pada penulisan, penulis memohon maaf yang sebesar - besarnya. Penulis akan sangat terbuka terhadap saran maupun masukkan yang membangun. Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Surabaya, 20 Januari 2025

Penulis

Felix Bellarmino

ABSTRAK

Felix Bellarmino Immanuel S

Skripsi

Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Peningkatan Pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta.

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 *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

Felix Bellarmino Immanuel S

Thesis

The Influence of Instagram Marketing on increasing customers at Cambridge Learning Centre Jakarta.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
BERITA ACARA PENGESAHAN SIDANG AKHIR SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG AKHIR SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
Gambar 1.1 Daftar Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia.....	4
Gambar 1.2. Waktu Penggunaan Internet di Berbagai Media Jenis Kegiatan.....	5
Tabel Diagram 1.1 Data Jumlah Peningkatan Pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta.....	7
Gambar 1.3 Tampilan Insight atau laporan dari Instagram Analytics terkait kinerja akun bisnis.....	9
Gambar 1.4 Tampilan profil dari Instagram Cambridge Learning Centre Jakarta.....	10
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Bagi Mahasiswa.....	13
1.4.2 Bagi Program Studi.....	13
1.4.3 Bagi Pembaca.....	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.1 Veshia Virgina Wenas, 2018.....	14
2.1.2 Deru R. Indika dan Cindy Jovita, 2017.....	14
2.1.3 Jamaluddin S, 2017.....	15
2.2 Persamaan dan Perbedaan.....	16
2.2.1 Persamaan.....	16
2.2.2 Perbedaan.....	17
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Tinjauan Pustaka (Teori).....	18
2.3.1 Konsep Pemasaran.....	18
2.3.2 Digital Marketing.....	19

a. Search Engine Marketing (SEO).....	19
b. Online Public Relation.....	20
c. Online Partnership.....	20
d. Display Advertising.....	20
e. Opt-in email marketing.....	20
f. Social Media Marketing.....	20
2.3.3 Social Media Marketing.....	21
a. Content Creation.....	23
b. Content Sharing.....	23
c. Connections.....	23
d. Community Building.....	23
2.3.4 Instagram.....	24
A. Instagram Postingan / Feed.....	25
a. Menambahkan Caption atau Tulisan.....	25
b. Menandai Pengguna.....	25
c. Menambahkan Lokasi Detail.....	25
d. Berbagi / Share.....	26
e. Pengaturan Khusus.....	26
B. Instagram Cerita / Story.....	26
a. Instagram Cerita Foto.....	26
b. Instagram Cerita Reels.....	26
c. Instagram Cerita Video.....	26
d. Instagram Cerita Highlight.....	26
C. Instagram Live (IGTV).....	27
a. Advertising on Instagram.....	28
b. Linking accounts.....	29
c. Instagram business tools.....	29
a. Membuat iklan / ads.....	29
b. Konten terjadwal.....	29
c. Membalas pesan otomatis.....	30
d. Insight.....	30
a). Sorotan terbaru.....	30
b). Ringkasan.....	30
c). Akun yang dijangkau.....	30
d). Akun yang berinteraksi.....	31
e). Total pengikut.....	31
f). Konten yang dibagikan.....	31
g). Interaksi konten.....	32
h). Iklan.....	32
i). Pemutaran.....	32
2.4 Kerangka Berpikir.....	33

2.5 Model Penelitian.....	34
2.6 Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.2.3 Teknik Sampling.....	39
3.3 Identifikasi Variabel.....	39
3.3.1 Variabel dalam penelitian.....	39
3.3.1.1 Variabel Bebas.....	40
3.3.1.2 Variabel Terikat.....	40
3.4 Sumber dan teknik pengumpulan data.....	41
3.4.1 Sumber data - data primer dan sekunder.....	41
a. Data Primer.....	41
b. Data Sekunder.....	42
3.4.2 Teknik pengumpulan data - data primer.....	42
3.4.2.1 Dokumentasi Laporan Pelanggan.....	43
Tabel Diagram 3.1 Data Jumlah Peningkatan Pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta.....	43
3.5 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.2 Indikator Penelitian.....	45
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.5.1 Uji Validitas.....	47
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.1 Uji Normalitas.....	49
3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	49
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Analisa Regresi Berganda.....	51
3.7.2 Uji Hipotesis.....	52
3.7.2.1 Uji F.....	52
3.7.2.2 Uji t.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	54
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4.1 Karakter responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakter Responden berdasarkan Sumber Informasi.....	55
Tabel 4.3 Karakter responden berdasarkan lama durasi menggunakan jasa.....	55

Tabel 4.4 Karakter responden berdasarkan Jenis layanan jasa yang digunakan.....	56
Tabel 4.5 Matrix Kompetitor Cambridge Learning Centre Jakarta.....	56
4.3 Deskripsi Variabel.....	57
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Fitur Add Link (X1).....	57
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Fitur Hashtag (X2).....	57
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Tampilan Konten Feed (X3).....	58
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y).....	59
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.4.1 Uji Validitas.....	59
Tabel 4.10 Interpretasi Hasil Uji SPSS Variabel (X1).....	59
Tabel 4.11 Interpretasi Hasil Uji SPSS Variabel (X2).....	60
Tabel 4.12 Interpretasi Hasil Uji SPSS Variabel (X3).....	60
Tabel 4.13 Interpretasi Hasil Uji Validitas (Y).....	61
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.5.1 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	62
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.6 Teknik Analisis Data.....	64
4.6.1 Analisa Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.17 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	65
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	66
4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	66
4.7.2 Hasil Uji F.....	66
4.7.3 Hasil Uji t.....	66
4.7.4 Pembahasan.....	67
4.7.4.1 Hipotesis Pengaruh Fitur Link terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta.....	67
4.7.4.2 Hipotesis Pengaruh Fitur Hashtag terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta.....	68
4.7.4.3 Hipotesis Pengaruh Tampilan Konten Feed terhadap peningkatan pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta.....	69
4.7.4.4 Hipotesis Pengaruh Stimulan Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Pelanggan Cambridge Learning Centre.....	70
4.7.4.5 Hipotesis Pengaruh Signifikan Penggunaan Fitur Instagram Terhadap Peningkatan Pelanggan Cambridge Learning Centre.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73

5.2.1 Saran Akademisi.....	73
5.2.2 Saran Peneliti Selanjutnya.....	73
5.2.3 Saran Cambridge Learning Centre Jakarta.....	73
LAMPIRAN GAMBAR A.....	1
Gambar 4.1 Hasil Uji SPSS Mean dan Standar Deviasi.....	1
Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel (X1).....	1
LAMPIRAN GAMBAR B.....	2
Gambar 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel (X2).....	2
Gambar 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel (X3).....	2
LAMPIRAN GAMBAR C.....	3
Gambar 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel (Y).....	3
Gambar 4.6 Hasil Uji Reliabilitas (X1).....	3
Gambar 4.7 Hasil Uji Reliabilitas (X2).....	3
LAMPIRAN GAMBAR D.....	4
Gambar 4.8 Hasil Uji Reliabilitas (X3).....	4
Gambar 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y).....	4
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	4
LAMPIRAN GAMBAR E.....	5
Gambar 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	5
Gambar 4.12 Hasil Uji Heterokedasitas.....	5
Gambar 4.13 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	5
LAMPIRAN GAMBAR F.....	6
Gambar 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	6
Gambar 4.15 Hasil Uji F.....	6
Gambar 4.16 Hasil Uji t.....	6
LAMPIRAN GAMBAR G.....	7
Gambar 4.17 Tampilan Konten Feed dan Hashtag.....	7
Gambar 4.18 Fitur Link yang tercantum.....	7
LAMPIRAN TABEL.....	8
Tabel 4.14 Interpretasi Hasil Uji Reliabilitas (X1).....	8
Tabel 4.15 Interpretasi Hasil Uji Reliabilitas (X2).....	8
Tabel 4.16 Interpretasi Hasil Uji Reliabilitas (X3).....	8
Tabel 4.17 Interpretasi Hasil Uji Reliabilitas (Y).....	8
LAMPIRAN KUESIONER.....	9
Lampiran 1 : Karakteristik Responden.....	9
Lampiran 2 : Matrix Kompetitor.....	9
Lampiran 3 : Jawaban Responden.....	11
Lampiran 4 : Jawaban Responden Variabel Penggunaan Fitur addink.....	14
Lampiran 5 : Jawaban Responden Variabel Penggunaan Fitur Hashtag.....	15
Lampiran 6 : Jawaban Responden Variabel Tampilan Konten Feed.....	17
Lampiran 7 : Jawaban Responden Variabel Peningkatan Pelanggan.....	18

DAFTAR TABEL

Tabel Diagram 1.1 Data Jumlah Peningkatan Pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta.....	7
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel Diagram 3.1 Data Jumlah Peningkatan Pelanggan Cambridge Learning Centre Jakarta.....	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.2 Indikator Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Karakter responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakter Responden berdasarkan Sumber Informasi.....	55
Tabel 4.3 Karakter responden berdasarkan lama durasi menggunakan jasa.....	55
Tabel 4.4 Karakter responden berdasarkan Jenis layanan jasa yang digunakan.....	56
Tabel 4.5 Matrix Kompetitor Cambridge Learning Centre Jakarta.....	56
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Fitur Add Link (X1).....	57
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Fitur Hashtag (X2).....	57
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Tampilan Konten Feed (X3).....	58
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y).....	59
Tabel 4.10 Interpretasi Hasil Uji SPSS Variabel (X1).....	59
Tabel 4.11 Interpretasi Hasil Uji SPSS Variabel (X2).....	60
Tabel 4.12 Interpretasi Hasil Uji SPSS Variabel (X3).....	60
Tabel 4.13 Interpretasi Hasil Uji Validitas (Y).....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedasitas.....	63
Tabel 4.17 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia.....	4
Gambar 1.2. Waktu Penggunaan Internet di Berbagai Media Jenis Kegiatan.....	5
Gambar 1.3 Tampilan Insight atau laporan dari Instagram Analytics terkait kinerja akun bisnis.....	9
Gambar 1.4 Tampilan profil dari Instagram Cambridge Learning Centre Jakarta.....	10



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN GAMBAR A.....	1
Gambar 4.1 Hasil Uji SPSS Mean dan Standar Deviasi.....	1
Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel (X1).....	1
LAMPIRAN GAMBAR B.....	2
Gambar 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel (X2).....	2
Gambar 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel (X3).....	2
LAMPIRAN GAMBAR C.....	3
Gambar 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel (Y).....	3
Gambar 4.6 Hasil Uji Reliabilitas (X1).....	3
Gambar 4.7 Hasil Uji Reliabilitas (X2).....	3
LAMPIRAN GAMBAR D.....	4
Gambar 4.8 Hasil Uji Reliabilitas (X3).....	4
Gambar 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y).....	4
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	4
LAMPIRAN GAMBAR E.....	5
Gambar 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	5
Gambar 4.12 Hasil Uji Heterokedasitas.....	5
Gambar 4.13 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	5
LAMPIRAN GAMBAR F.....	6
Gambar 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	6
Gambar 4.15 Hasil Uji F.....	6
Gambar 4.16 Hasil Uji t.....	6
LAMPIRAN GAMBAR G.....	7
Gambar 4.17 Tampilan Konten Feed dan Hashtag.....	7
Gambar 4.18 Fitur Link yang tercantum.....	7
LAMPIRAN TABEL.....	8
Tabel 4.14 Interpretasi Hasil Uji Reliabilitas (X1).....	8
Tabel 4.15 Interpretasi Hasil Uji Reliabilitas (X2).....	8
Tabel 4.16 Interpretasi Hasil Uji Reliabilitas (X3).....	8
Tabel 4.17 Interpretasi Hasil Uji Reliabilitas (Y).....	8
LAMPIRAN KUESIONER.....	9
Lampiran 1 : Karakteristik Responden.....	9
Lampiran 2 : Matrix Kompetitor.....	9
Lampiran 3 : Jawaban Responden.....	11
Lampiran 4 : Jawaban Responden Variabel Penggunaan Fitur addink.....	14
Lampiran 5 : Jawaban Responden Variabel Penggunaan Fitur Hashtag.....	15
Lampiran 6 : Jawaban Responden Variabel Tampilan Konten Feed.....	17
Lampiran 7 : Jawaban Responden Variabel Peningkatan Pelanggan.....	18