**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM BIMBINGAN BELAJAR ONLINE @RUANGGURU TERHADAP KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) SISWA – SISWI KELAS 12 SMA N 1 DEPOK SLEMAN**

**PADA TAHUN 2019**

Shakila Larasati

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[Shakilalarasati@gmail.com](mailto:Shakilalarasati@gmail.com)

**ABSTRAK**

Ruang guru menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengguna dan pengikut di sosial media Instagram jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu quipper dan zenius. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui, apakah instagram mempengaruhi *brand awareness* para konsumen terhadap produk Ruang Guru terutama bagi para pelajar yang menjadi pangsa pasarnya.. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proposive sampling* dengan mengajukan pertanyaan melalui media kuesioner kepada siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman sebanyak 132 responden.Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sosial media instgram dari Solis dan Teori *Brand awareness* dari Aaker. Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan SPSS 20 for windows menunjukan hasil bahwa sosial media instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness. Diantara beberapa indikator sosial media yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection* yang paling mempengaruhi brand awareness adalah indikator *context.* Sedangkan tingkat *brand awareness* yang diukur melalui indikator *brand recognition* dan *brand recall* berada pada kategori tinggi dan *top of mind* masuk dalam kategori rendah.

Kata kunci : *Pengaruh, Sosial media Instagram, Brand awareness, Ruang guru*

**ABSTRACT**

Ruang Guru ranks first in the number of users and followers on social media Instagram compared to their competitors, Quipper and Zenius. Therefore the researcher wants to know, does Instagram influence consumer brand awareness of Ruang Guru product’s, especially for students who are in their market segmentation. This study uses quantitative research methods. The sampling technique that been used is Proposive sampling by asking questions through the media questionnaire to 12th grade students of SMA N 1 Depok Sleman as many as 132 respondents. The theory that been used in this study is the social media instgram theory from Solis and Brand awareness theory from Aaker. Based on the results of research was processed using SPSS 20 for windows shows the results that Instagram social media has a positive and significant effect on brand awareness. Among several social media indicators namely context, communication, collaboration and connection, the most influence brand awareness are context indicators. While the level of brand awareness measured through the brand recognition and brand recall indicators are in the high category and the top of mind is in the low category.

Keywords: *Influence, Instagram social media, Brand awareness, Ruang Guru*

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi dunia teknologi berkembang semakin pesat khususnya dibidang teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi melahirkan suatu cara baru dalam kehidupan. Kehidupan seperti ini yang dikenal dengan sebutan *e-life* yang artinya kehidupan ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut membuat proses perpindahan informasi berlangsung dengan sangat cepat, dan hal ini ditandai dengan kemunculan internet. Peningkatan pengguna internet didukung oleh semakin luasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*).

Di Indonesia sendiri pengguna internet tembus hingga 175 juta pada tahun 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta. Jumlah itu meningkat hingga mencapai 32 juta atau 22,37% dibandingkan dengan survey terakhir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 yang mencatat pengguna internet sebanyak 143 jutaan. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan bahwa kelompok usia pelajar termasuk pengguna internet terbanyak di Indonesia[[1]](#footnote-1).

Selain digunakan sebagai media belajar, internet juga memiliki potensi sebagai media pemasaran. Iklan yang dulunya hanya dapat kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, koran dan majalah kini telah merambah masuk ke dunia sosial media. Terutama setelah lahirnya beberapa situs jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan sebagai alat komunikasi pemasaran dari produk - produknya. PT Ruang Raya atau biasa dikenal dengan Ruang Guru, merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan konten pendidikan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya.

Media sosial yang secara aktif digunakan oleh Ruang Guru sendiri adalah Twitter, Facebook dan Instagram. Akun twitter @ruangguru yang dibuat sejak tahun 2012 telah diikuti sebanyak 72,2 ribu pengikut[[2]](#footnote-2), untuk facebook di sukai oleh 198.673 orang[[3]](#footnote-3), sedangkan Instagram telah diikuti oleh sebanyak 778 ribu orang[[4]](#footnote-4). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa instagram merupakan media sosial yang paling banyak menjangkau para konsumen ruang guru. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Diskon Cuponation*, Indonesia merupakan negara ke 4 dengan pengguna Instagram terbesar, jumlah pengguna instagram di Indonesia adalah sebesar 56 juta atau 20,97% dari total populasi di Indonesia. Karena hal ini lah banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai *platform* untuk memasarkan produk-produknya.

Banyaknya pengikut di instagram dijadikan oleh ruang guru sebagai peluang untuk memasarkan produk perusahaannya secara gencar. Setiap harinya akun @Ruang Guru membagikan konten – konten yang menarik seperti tips dan trik, testimoni dari para pengguna Ruang Guru, event yang diselenggarakan oleh ruang guru, profil dari para pelajar yang mengikuti Ruang *Champion*, dan promosi terkait produk-produk ruang guru. Hingga saat ini konten yang telah diunggah oleh akun @ruangguru sendiri sudah mencapai 4.412 postingan[[5]](#footnote-5). Hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran para pengikut ruang guru terhadap produknya. Dengan menggunakan instagram, perusahaan mendapatkan kemudahan tersendiri dalam memasarkan dan mempromosikan produk karena dapat menjangkau khalayak secara luas dan tidak memerlukan banyak biaya. Selain itu kelebihan dari Instagram sebagai alat pemasaran yaitu instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu produk melalui foto atau video berdurasi 14 detik dalam *story* dan maksimal 1 jam dalam IG Tv.

Jika dilihat dari sosial media Instagram Zenius diikuti oleh 432 ribu. sedangkan Quipper sebanyak 218 ribu pengikut. Jika dibandingkan dengan kedua bimbingan belajar *online* tersebut, Ruang Guru masih menempati peringkat pertama dalam jumlah pengguna dan pengikut di Instagram. Hal ini menandakan bahwa tingkat kesadaran (*Brand Awareness)* masyarakat terhadap Ruang Guru cenderung lebih tinggi dari kedua kompetitornya tersebut. Menurut Simanjuntak *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk[[6]](#footnote-6). *Brand Awareness* dianggap sangat penting untuk bisnis karena tidak hanya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa, namun *Brand Awareness* juga membuat konsumen terus menerus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Meskipun Ruang guru menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengguna dan pengikut di sosial media Instagram hal ini tidak menutup kemungkinan masih diperlukannya *Brand Awareness* yang kuat untuk bisa bersaing dan mampu meningkatkan kualitas serta minat para pelajar yang belum menggunakan Ruang Guru. Karena jika dilihat dari *insight* yang dihasilkan oleh Instagram @ruangguru sendiri pada jumlah *like* dan komentar pada setiap postingannya tidak sebanding dengan jumlah pengikutnya. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah instagram mempengaruhi *Brand Awareness* para konsumen terhadap produk Ruang Guru terutama bagi para pelajar yang menjadi pangsa pasarnya dan seberapa besar pengaruh dari media sosial instagram terhadap *Brand Awareness* Ruang Guru. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok sebagai subjek penelitian. Karena di kelas 12 para siswa dan siswi dituntut untuk belajar ekstra untuk mempersiapkan ujian nasional, maka dari itu mereka perlu mengetahui adanya bimbingan belajar *online* yang dapat membantu mereka belajar dengan mudah di manapun dan kapanpun sehingga proses belajar menjadi lebih efektif dan efisien. Disamping itu karena di SMA N 1 Depok masih belum banyak siswa dan siswi yang lolos dalam SMPTN.

**Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka, dapat ditemukan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Pengaruh Sosial Media Instagram Bimbingan Belajar @Ruangguru Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Siswa Siswi Kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman Pada Tahun 2019 ?”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram bimbingan belajar *online* @ruangguru terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) siswa siswa SMA N 1 Depok Sleman.

**Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui pengaruh sosial media instagram bimbingan belajar *online* @Ruangguru terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) siswa – siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman Yogyakarta pada tahun 2019. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Proposive sampling* dimana cara pengambilan sampel adalah dengan

menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun ciri-ciri responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman Yogyakarta yang menjadi pengikut di akun media sosial instagram @Ruangguru. Dalam menentukan sampel dari jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan formula sebagai berikut[[7]](#footnote-7) :

*n* = N

N*e2 +*1

= 198

( 198 x (0,05) *2* ) + 1

= 198

1,495

= 132, 4414715719 dibulatkan menjadi 132

**Kajian Teoritis**

**Sosial media** adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen – elemen individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dengan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi[[8]](#footnote-8).

**Indikator sosial media** Menurut penelitian dari Chris Heuer pendiri Social Media Club dan Inovator media baru yang berpendapat dalam buku *Engage:The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web* menyatakan bahwa terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, diantaranya yaitu[[9]](#footnote-9) :

*1. Context*

*Context* adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

*2. Communication*

*Communication* adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

*3. Collaboration*

*Collaboration* adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

*4. Connection*

*Connection* adalah pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

**Brand Awareness** kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli *(potential buyer)* untuk mengenali *(recognize)* atau menyebutkan kembali *(recall)* suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk[[10]](#footnote-10).

**Indikator Brand Awareness** Menurut Aaker dalam Durianto pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian – pengertian dari *Brand awareness* yaitu *Top Of mind , Brand recall,* *Brand recognition* dan *Unware of Brand.* Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini[[11]](#footnote-11) :

1. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Adalah tingkatan tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam *level* ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu.

2. *Brand recall* (mengingat kembali)

Kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan *recognition* yang membutuhkan alat bantu, *brand* recall hanya membutuhkan pengulangan/penyebutan ulang untuk mengingat merek.

3. *Brand recognition* (pengenalan)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

4. *Unaware of brand* (Tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramid kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

**HASIL & PEMBAHASAN**

Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan teknik korelasi product moment maka didapatkan sebuah hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada hubungan sosial media instagram terhadap brand awareness yaitu sebesar 30,4%. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yaitu media sosial instagram bimbingan belajar online ruang guru mempengaruhi kesadaran merek (brand awareness) siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman.

Hasil tersebut di dukung oleh indikator – indikator dalam sosial media instagram yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh media sosial instagram yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection*. Namun dari empat indikator tersebut, context yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu mencapai 78%. Indikator lain seperti *communication, collaboration* dan *connection* berada dalam kategori sedang dengan perolehan skor untuk communication sebesar 52%, collaboration sebesar 42% dan connection sebesar 51%.

a. Context

*Context* adalah penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik. Konten merupakan suatu hal yang penting dalam sosial media terutama bagi sebuah perusahaan yang menjadikan sosial media sebagai media pemasaran. Dari konten-konten itulah para konsumen bisa tertarik,menyadari, mengenal, mengetahui atau memahami produk dari suatu perusahaan.

Disini ruang guru sudah menerapkan hal tersebut dengan membagikan informasi secara jelas dan informatif, kualitas konten yang bagus, konten yang kreatif sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada para pengikut di Instagram bisa diterima secara jelas , dan di desain secara menarik.

b. *Communication*

Indikator communication merupakan cara akun instargram ruang guru berbagi informasi, mendengarkan dan merespon pertanyaan dari para pengikut di Instagram. Indikator ini berada dalam kategori sedang karena para responden menganggap bahwa admin akun instagram ruang guru tidak menjawab pertanyaan para konsumen dengan cepat, admin tidak selalu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh para pengikut di kolom komentar maupun pada pesan langsung dan para responden pun tidak setuju jika mereka selalu memberikan feedback berupa like maupun komentar pada postingan akun instagram ruang guru.

c*. Collaboration*

Pada indikator kerjasama atau collaboration dimana collaboration disini merupakan sebuah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh akun instagram ruang guru dengan para pengikut instagram untuk membuat hal baik dan efektif dan efisien. Kerjasama disini bisa berupa kontribusi dari para pengikut akun ruang guru membantu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pengguna lain ketika mereka mengetahui jawaban dari pertanyaan tersebut, ikut serta membagikan kembali informasi yang di unggah oleh ruang guru ke platform lain atau story pribadinya ketika informasi tersebut dianggap penting, selain itu juga merekomendasikan akun instagram ruang guru kepada teman dan para pengikut bisa terlibat dalam pemberian like maupun komentar dalam sebuah postingan yang diunggah oleh akun ruang guru. Namun kerjasama yang dilakukan oleh ruang guru dengan para pengguna instagram belum berjalan dengan baik, hal ini dilihat dari data hasil temuan penelitian yang menyatakan bahwa indikator collaboration berada dalam kategori sedang.

*d. Connection*

Indikator connection merupakan pemeliharaan hubungan yang telah terbina. Hal ini dilakukan dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga para pengikut bisa merasa lebih dekat dengan suatu perusahaan. Hubungan yang dimaksudkan disini adalah hubungan yang terjalin antara akun instagram ruang guru dengan para pengikutnya. Dari hasil penelitian indikator connection tidak terlalu berpengaruh terhadap brand awareness. Karena para responden disini kurang setuju jika mereka selalu mencari solusi kepada admin ketika mengalami kesulitan, responden tidak selalu melihat postingan dari akun instagram ruang guru, responden tidak mendapatkan e-mail untuk informasi promo maupun diskon.

Brand awareness bimbingan belajar online ruang guru di kalangan siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok diukur oleh indikator *Top of mind,Brand Recall, dan Brand Recognition* memberikan hasil yang cukup baik. Dalam penelitian ini tingkat *Top Of mind* para responden berada pada kategori rendah, sedangkan pada kategori *brand recall* dan *brand recognition* berada dalam kategori tinggi.

a. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Brand recall adalah tahap dimana sebuah merek mampu dikenal oleh masyarakat secara luas. Tahap brand recognition menjadi suatu tahapan yang sangat penting, karena jika para konsumen tidak mampu mengenali suatu merek maka merek tersebut bisa dipastikan belum mampu menempati posisi dibenak khalayak dan akan sulit pula untuk mengingat merek tersebut. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa indikator brand recognition berada dalam kategori tinggi.

b. *Brand Recall*

Brand recall merupakan tingkatan setelah brand recognition yang merupakan upaya pengingatan kembali pada suatu merek. Brand Recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dari memorinya ketika diberi petunjuk mengenei suatu kategori tertentu, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori produk tertentu. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa indikator brand recall berada dalam kategori tinggi.

c. *Top Of Mind*

Top of mind merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida brand awareness. Dimana dalam kategori ini suatu merek telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan media apapun untuk bisa mengingat dan mengenali suatu merek. Pada indikator ini difokuskan pada dimanakah para responden menempatkan ruang guru dalam ingatan mereka ketika berbicara tentang bimbingan belajar online. Namun dari hasil penelitian ditemukan bahwa ruang guru belum menjadi top of mind dibenak para siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok. Disini mereka tidak menjadikan ruang guru sebagai pilihan utama mereka ketika membutuhkan bimbingan belajar online, karena di Indonesia sendiri terdapat beberapa bimbingan online yang sudah lebih dulu muncul sebelum ruang guru.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan dan analisis pada data penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sosial media instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness) siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu Sosial media instagram bimbingan belajar online @ruangguru mempengengaruhi kesadaran merek (brand awareness) siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman pada tahun 2019. Dari keempat indikator sosial media instagram indikator *context* yang paling banyak memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 78% dan berada pada kategori tinggi sedangkan indikator lainnya seperti *communication, collaboration* dan *connection* berada pada kategori sedang.

**SARAN**

1.Bagi perusahaan Ruang Guru disarankan untuk lebih responsif terhadap pertanyaan yang diajukan oleh para pengikut di Instagram sehingga komunikasi yang berlangsung antara ruang guru dan para pengguna instagram bisa dilakukan dengan baik.

2. Bagi perusahaan Ruang guru disarankan agar lebih bisa membina hubungan dengan para konsumen. Sehingga dapat terciptanya rasa percaya dan konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Selain itu dengan adanya perasaan loyal, para konsumen akan merekomendasikan produk ruang guru kepada kerebat terdekatnya maka akan adanya peningkatan brand awareness secara signifikan..

3. Bagi perusahaan ruang guru disarankan lebih meningkatkan lagi promosi sehingga, ruang guru bisa mencapai tingkatan top of mind dalam benak masyarakat secara luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anwar Abugaza.2013.Social media politica. Jakarta:PT.Tali Writing & Publishing House.

David Aaker. 1991.Managing *Brand* Equity, New York: Free Press.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony, Simanjuntak .2004.Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Solis, Brian. 2010. Engage: The Complete Guide for *Brand*s and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.

**INTERNET**

Dikutip dari : https://id.beritasatu.com/home/2019-pengguna-internet-tembus-175 juta/184148 diakses pada tanggal 15 September 2019 , pada pukul 16.05 WIB.

Sumber : https://twitter.com/ruangguru diakses pada tanggal 18 oktober 2019 pada pukul 18.33 WIB

Sumber : https://www.facebook.com/ruanggurucom/?ref=br\_rs diakses pada tanggal 18 oktober 2019 pada pukul 18.48 WIB

Sumber : https://www.instagram.com/ruangguru/ diakses pada tanggal 18 oktober 2019 pada pukul 19.10 WIB

Sumber : https://www.instagram.com/ruangguru/ diakses pada tanggal 16 oktober 2019 pada pukul 19.15WIB

1. Dikutip dari :https://id.beritasatu.com/home/2019-pengguna-internet-tembus-175 juta/184148 diakses pada tanggal 15 September 2019 , pada pukul 16.05 WIB. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sumber : https://twitter.com/ruangguru diakses pada tanggal 18 oktober 2019 pada pukul 18.33 WIB [↑](#footnote-ref-2)
3. Sumber : https://www.facebook.com/ruanggurucom/?ref=br\_rs diakses pada tanggal 18 oktober 2019 pada pukul 18.48 WIB [↑](#footnote-ref-3)
4. Sumber : https://www.instagram.com/ruangguru/ diakses pada tanggal 18 oktober 2019 pada pukul 19.10 WIB [↑](#footnote-ref-4)
5. Sumber : https://www.instagram.com/ruangguru/ diakses pada tanggal 16 oktober 2019 pada pukul 19.15WIB [↑](#footnote-ref-5)
6. Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony, Simanjuntak .2004.Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal. 54 [↑](#footnote-ref-6)
7. Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta. Hal.56 [↑](#footnote-ref-7)
8. Anwar Abugaza.2013.Social media politica. Jakarta:PT.Tali Writing & Publishing House. Hal.16 [↑](#footnote-ref-8)
9. Solis, Brian. 2010. Engage: The Complete Guide for *Brand*s and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Hal.263 [↑](#footnote-ref-9)
10. David Aaker. 1991.Managing *Brand* Equity, New York: Free Press. hal.61 [↑](#footnote-ref-10)
11. ibid. hal. 62. [↑](#footnote-ref-11)