

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Profil Akun Instagram UIN Antasari Banjarmasin

Sebelum beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Antasari yang diubah pada 3 April 2017 mempunyai nama Institusi Agama Islam Negeri Antasari yang didirikan 20 November 1964. Berdirinya UIN Antasari Banjarmasin diawali oleh adanya kesadaran tentang penyempurnaan pendidikan islam yang sudah merupakan kebutuhan masyarakat Kalimantan Selatan. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin merupakan perguruan tinggi yang beralamat di Jl. Ahmad Yani km. 4,5 RW. 55, Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dimana mereka menyadari ada sesuatu hal yang besar akan terjadi. Hal itu karena semua orang terlihat orang selalu membawa ponsel yang memiliki kamera kemana saja.

Hal tersebut juga digunakan oleh Universitas Islam Negeri UIN Antasari Banjarmasin dengan nama @uinantaribjm. Akun *Instagram* @uinantaribjm merupakan sebuah akun yang berisi informasi seputar akademik maupun non akademik. Universitas Islama Negeri UIN Antasari Banjarmasin ini mulai membuat akun *Instagram* @uinantaribjm pertama kali pada Februari 2018.

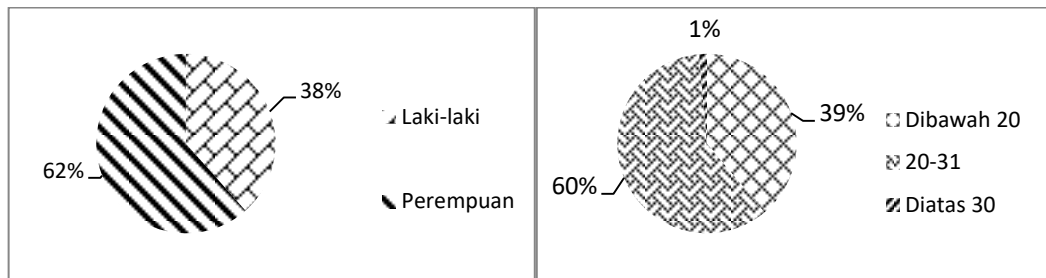
Jumlah *followers* akun *Instagram* @uinantasariibjm kurang lebih 32,9 ribu pengikut dan jumlah postingan 2,124 ribu yang diakses bulan Maret 2023.

Postingan pertama akun *Instagram* UIN Antasari Banjarmasin yaitu piagam pendirian IAIN Antasari Banjarmasin (sekarang UIN Antasari Banjarmasin) Banjarmasin, 01 September 1964, UIN Antasari Banjarmasin meraih akreditasi Institusi B dari BAN-PT yang berlaku hingga 27 Juni 2020, uang kuliah tunggal (UKT) di UIN Antasari Banjarmasin sendiri paling murah dibandingkan Universitas lain, yakni hanya sebesar Rp 400.000,00 tiap semester, Rektor UIN Antasari, Prof. Dr. H. Mujiburrahman, MA, mengawal penyerahan mahasiswa KKN sejumlah 250 mahasiswa di Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU), informasi seleksi penerimaan mahasiswa baru Tahun Akademik 2018/2019, Rektor UIN Antasari Banjarmasin menerima penghargaan dari Kemenag RI kepada UIN Antasari Banjarmasin sebagai Satuan Kerja Bebas Korupsi di Jakarta. Diposting pada tanggal 20 Februari 2018.

Pengelolaan media sosial *Instagram* sangat perlu karena merupakan sumber atau tempat yang sangat mudah untuk membagikan informasi akademik maupun non akademik ke khalayak ramai (masyarakat yang lebih luas). Baik berbentuk gambar maupun video. Pengelola *Instagram* UIN Antasari Banjarmasin sendiri dikelola Subbagian Humas dan Informasi.

## **2. Profil *Follower* Akun *Instagram* UIN Antasari Banjarmasin**

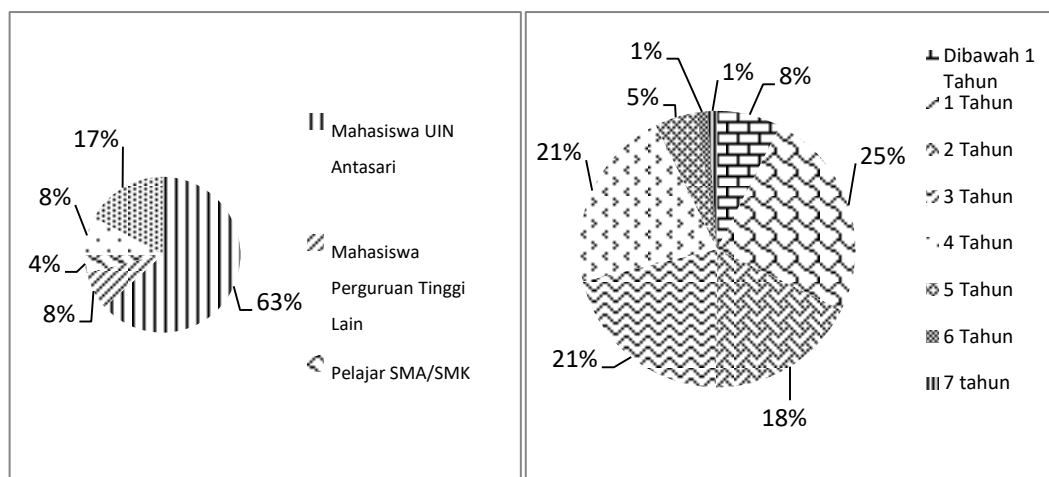
Jenis kelamin dan usia *followers Instagram* UIN Antasari dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini



Gambar 4.1. Jenis kelamin dan Usia *followers*

Berdasarkan pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa pada bagian jenis kelamin perempuan *followers Instagram* UIN Antasari sebesar 62%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 38%. Adapun dilihat dari usia *followers Instagram* UIN Antasari memiliki beberapa klasifikasi yaitu *followers* yang berusia dibawah 20 tahun sebesar 39%, kemudian yang berusia 20-31 tahun sebesar 60% dan yang berusia diatas 30 tahun sebesar 1%.

Jumlah responden dan jumlah berapa tahun mem*follow Instagram* UIN Antasari dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini:



Gambar 4.2. Status dan Lamanya Menjadi *Followers*

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden terbagi menjadi beberapa sesuai dengan status *followers* yaitu mahasiswa UIN Antasari sebesar

63%, mahasiswa perguruan tinggi lain sebesar 8%, pelajar SMA/SMK sebesar 4%, dan lainnya sebesar 17%. Adapun dilihat dari jumlah lamanya menjadi *followers Instagram* UIN Antasari menunjukkan bahwa yang telah menjadi *followers* dibawah 1 tahun sebesar 7%, selama 1 tahun sebesar 24%, selama 2 tahun sebesar 17%, selama 3 tahun sebesar 21% ,selama 4 tahun sebesar 21% selama 5 tahun sebesar 4%, selama 6 tahun sebesar 1%, dan selama 7 tahun sebesar 1%.

### **3. Elemen Aktivitas Pemasaran Media Social (*Social Media Marketing Activities*) *Instagram* Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin**

#### **a. Hiburan**

Elemen hiburan diukur dari dua indikator yang tergambar pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 rata-rata skor indikator hiburan pada akun *Instagram* UIN Antasari

No	Indikator	Pelajar	Mahasiswa	Lainnya	Rata-rata
1.	Konten yang dibagikan akun <i>Instagram</i> UIN Antasari Banjarmasin menyenangkan	3,2166	3,2121	3,2122	3,2136
2.	Akun <i>Instagram</i> UIN Antasari Banjarmasin menarik	3,2309	3,2328	2,2331	2,8989
	Rata-rata Skor	3,2237	3,2224	2,7226	3,0562

Pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa elemen hiburan memperoleh rata-rata skor tertinggi menurut pelajar SMA/SMK/MA yang menjadi *followers Instagram* UIN Antasari. *Followers* menilai bahwa akun *Instagram* UIN Antasari

menyenangkan dengan skor lebih tinggi daripada skor akun *Instagram* UIN Antasari menarik. Rata-rata skor elemen hiburan berada pada kategori tinggi.

#### b. Interaksi

Elemen interaksi diukur dari tiga indikator yang tergambar pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 rata-rata skor indikator interaksi pada akun *Instagram* UIN Antasari

No	Indikator	Pelajar	Mahasiswa	Lainnya	Rata-rata
1.	Saya dapat berbagi informasi pada akun <i>Instagram</i> UIN Antasari Banjarmasin	3,1953	3,1993	3,1961	3,1969
2.	Diskusi dan pertukaran pendapat dilakukan pada akun <i>Instagram</i> UIN Antasari Banjarmasin	2,8845	2,8787	2,8762	2,8798
3.	Saya mudah mengekspresikan pendapat pada akun <i>Instagram</i> UIN Antasari Banjarmasin	2,8383	2,8357	2,8360	2,8366
	Rata-rata Skor	2,9727	2,9712	2,9694	2,9711

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa elemen interaksi memperoleh rata-rata skor tertinggi menurut mahasiswa UIN Antasari/mahasiswa perguruan tinggi lain yang menjadi *followers Instagram* UIN Antasari. *Followers* menilai bahwa akun *Instagram* UIN Antasari membagikan informasi (indikator 1) dengan skor lebih tinggi daripada skor diskusi dan pertukaran pendapat dilakukan pada akun *Instagram* UIN Antasari (indikator 2) dan mudah mengekspresikan pendapat pada akun *Instagram* UIN Antasari (indikator 3). Rata-rata skor elemen interaksi berada pada kategori tinggi.

### c. Trend

Elemen trend diukur dari dua indikator yang tergambar pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 rata-rata skor indikator trendi pada akun *Instagram* UIN Antasari

No	Indikator	Pelajar	Mahasiswa	Lainnya	Rata-rata
1.	Informasi yang dibagikan akun <i>Instagram</i> UIN Antasari Banjarmasin adalah informasi yang terbaru	3,4706	3,4784	3,4758	3,4749
2.	Penggunaan <i>Instagram</i> oleh UIN Antasari sesuai trend saat ini	3,2326	3,2440	3,2427	3,2397
	Rata-rata Skor	3,3516	3,3612	3,3592	3,3573

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa elemen tren memperoleh rata-rata skor tertinggi menurut mahasiswa UIN Antasari/mahasiswa perguruan tinggi lain yang menjadi *followers Instagram* UIN Antasari. *Followers* menilai bahwa akun *Instagram* UIN Antasari informasi yang dibagikan adalah informasi yang terbaru dengan skor lebih tinggi daripada skor pengguna *Instagram* UIN Antasari sesuai tren saat ini. Rata-rata skor elemen trendi berada pada kategori tinggi.

#### d. Iklan

Elemen iklan diukur dari tiga indikator yang tergambar pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 rata-rata skor indikator iklan pada akun *Instagram* UIN Antasari

No	Indikator	Pelajar	Mahasiswa	Lainnya	Rata-rata
1.	Unggahan/ <i>content</i> di akun <i>Instagram</i> UIN Antasari yang mempromosikan UIN Antasari menarik perhatian saya	3,2415	3,2424	3,2427	3,2422
2.	Saya menyukai unggahan/ <i>content</i> di akun <i>Instagram</i> UIN Antasari yang mempromosikan UIN Antasari	3,2735	3,2727	3,2717	3,2726
3.	Unggahan/ <i>content</i> di akun <i>Instagram</i> yang mempromosikan UIN Antasari secara positif mempengaruhi perhatian saya terhadap UIN Antasari	3,2965	3,2935	3,2914	3,2938
	Rata-rata Skor	3,2705	3,2695	3,2686	3,2695

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa elemen iklan memperoleh rata-rata skor tertinggi menurut pelajar SMA/SMK/MA yang menjadi *followers Instagram* UIN Antasari. *Followers* menilai bahwa akun *Instagram* UIN Antasari unggahan/*content* yang mempromosikan UIN Antasari secara positif mempengaruhi perhatian dengan skor lebih tinggi daripada skor unggahan/*content* yang mempromosikan UIN Antasari menarik perhatian dan unggahan/*content* yang mempromosikan UIN Antasari menarik perhatian. Rata-rata skor elemen iklan berada pada kategori tinggi.

### e. Kustomisasi

Elemen kustomisasi diukur dari dua indikator yang tergambar pada tabel

4.5 berikut:

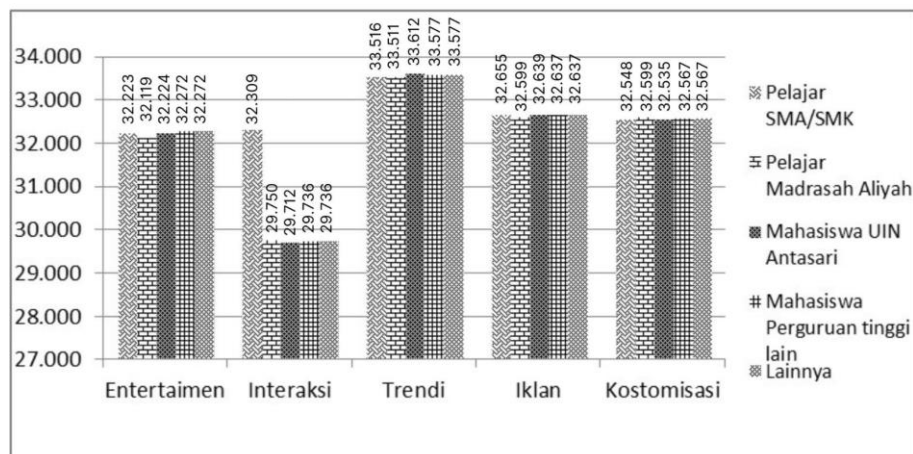
Tabel 4.5 rata-rata skor indikator kustomisasi pada akun *Instagram* UIN Antasari

No	Indikator	Pelajar	Mahasiswa	Lainnya	Rata-rata
1.	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun <i>Instagram</i> UIN Antasari	3,2486	3,2408	3,2411	3,2435
2.	Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk di akun <i>Instagram</i> UIN Antasari	3,2611	3,2663	3,2652	3,2642
	Rata-rata Skor	3,2548	3,2535	3,2531	3.2538

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa elemen kustomisasi memperoleh rata-rata skor tertinggi menurut mahasiswa UIN Antasari/mahasiswa perguruan tinggi lain yang menjadi *followers Instagram* UIN Antasari. *Followers* menilai bahwa akun *Instagram* UIN Antasari dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan dengan skor lebih tinggi daripada skor informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan di akun *Instagram* UIN Antasari. Rata-rata skor elemen kustomisasi berada pada kategori tinggi.



Perbandingan aktivitas sosial media akun *Instagram* UIN Antasari dapat dilihat pada Gambar 3.1 di bawah ini.



Gambar 4.3. Perbandingan antar status *followers*

Pada gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa perbandingan aktivitas sosial media akun *Instagram* UIN Antasari dapat dilihat tingkat terbanyak pada indikator trendi yang diisi oleh keseluruhan responden yaitu informasi yang dibagikan akun *Instagram* UIN Antasari adalah informasi yang terbaru dan penggunaan *Instagram* oleh UIN Antasari adalah informasi yang terbaru. Dengan rata-rata skor elemen trendi berada pada kategori tinggi.

## B. Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa elemen trendi pada *Instagram* UIN Antasari memperoleh rata-rata skor tertinggi dengan rata-rata skor 3,35 dan elemen paling rendah adalah interaksi dengan skor 2,97. Dengan demikian, urutan skor paling tinggi sampai paling rendah adalah trendi, iklan, kustomisasi, hiburan (*entertainment*), dan interaksi.

Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* pada akun *Instagram* Antasari UIN harus dikembangkan terutama pada unsur interaksi. Hal ini sejalan dengan Arie Gunawan yang menjelaskan bahwa konsep inti dari aktivitas pemasaran media sosial adalah proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan dan memberikan penawaran pemasaran *online* melalui *platform* media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, penawaran dan kreasi *e-Wom* di kalangan *followers* tentang suatu produk atau tentang suatu trend.<sup>50</sup>

*Digital Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital.

Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai penggunaan media sosial untuk membuat saluran, berkomunikasi, menyampaikan pesan, dan melakukan penawaran untuk suatu produk. Kegiatan pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat dan pemahaman tentang kegiatan

---

<sup>50</sup>Arie Indra Gunawan dkk, *Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10 No. 2, September 2021, 135

pemasaran media sosial dengan lima dimensi yaitu; hiburan, interaksi, trend, kustomisasi, dan promosi dari mulut ke mulut.<sup>51</sup>

Aktivitas pemasaran media sosial dianggap sebagai konsep yang erat kaitannya dengan reputasi merek, konsep lain yang sering dikaitkan dengan reputasi merek adalah citra merek. Unsur-unsur kegiatan aktivitas pemasaran media sosial yang membangun kegiatan pemasaran yang lebih baik di media sosial yaitu hiburan dimana unsur tersebut merupakan dimensi hiburan untuk menarik konsumen, interaksi sebagai dimensi untuk terhubung dan berinteraksi dengan pelanggan, trendi sebagai dimensi untuk terus *mengupdate* setiap informasi yang ada, kustomisasi sebagai dimensi penyesuaian layanan yang diterapkan dan berita elektronik sebagai dimensi penyebaran informasi melalui media sosial.<sup>52</sup>

Aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen secara *online* dan menciptakan pengetahuan baru serta mengembangkan strategi pemasaran digital. Aktivitas pemasaran media sosial bisa menjadi pendorong sangat kuat dalam mendapatkan respon pelanggan seperti intensi, perilaku dan niat beli. Kemudian, aktivitas pemasaran media sosial

---

<sup>51</sup>Alfian Dally Irawan, Aswin Dewanto Hadisumarto, *Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram*, Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia, Vol. 43 No. 1, 47

<sup>52</sup>Steven, Lily Purwianti, *Analisis Pengaruh Aktivitas Media Sosia Terhadap Niat Membeli Dengan Mediasi Citra Merek*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 10 No. 2, June 2022, 96-97

memiliki tujuan kepada konsumen di antaranya seperti memberikan informasi, mendukung kegiatan brand sehari-hari, serta promosi dan penjualan.<sup>53</sup>

Pemasaran media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui pemasaran internet. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Aktivitas pemasaran media sosial telah menjadi bagian penting dari bisnis akhir-akhir ini yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara mudah dan cepat dengan konsumennya. Karena sebagian besar pelanggan membeli secara daring dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas pemasaran media sosial di perdagangan elektronik maka pemahaman tentang aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan sangat penting. Dalam penelitian sebelumnya, Kim & Ko menggambarkan aktivitas pemasaran media sosial pada Louis Vuitton (merek mewah) menggunakan lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), trend (*trendiness*), kustomisasi (*customization*), dan getok tular (*word-of-mouth*).<sup>54</sup>

Menurut Gurnelius dan Susan, *social media marketing* mengacu pada penerbitan online yang menggunakan teknologi komunikasi seperti *Web 2.0*. Ini melibatkan percakapan, keterlibatan dan partisipasi. Evans, Mc Kee, dan

---

<sup>53</sup>Anhari Firdaus dkk, *Analisis Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat beli: Studi Kasus Merek Pakaian Lokal di Indonesia*, Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar, Bandung, 4-5 Agustus 2021, 925

<sup>54</sup>Bagus Edo Prasetyo1, Cokki, *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia*, Jurnal Manajemen, Vol. 19 No. 1, Mei 2022, 79

Paramitha menjelaskan bahwa media sosial mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Ramadhani dkk menemukan bahwa *social media marketing* merupakan *media multi channel* yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Gurnelius Susan dan Puntoadi menemukan bahwa tujuan *social media marketing* adalah membangun hubungan, pengembangan merek, promosi, publisitas, dan riset pasar. *Social media marketing* digunakan sebagai alat pemasaran produk dan bertujuan untuk memperkuat *brand*. Andersson dan Ekman Keltner et al, Permatasari dan Kuswadi, serta Permatasari dan Laydi menegaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berbelanja.<sup>55</sup>

Pemasaran media sosial adalah penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Pemasaran media sosial melibatkan penggunaan media sosial *online*, seperti *Facebook*, untuk menjangkau konsumen dengan cara yang inovatif. Beberapa perusahaan pintar menggunakannya sebagai media pemasaran dan sebagai penunjang aktivitas bisnis. Arawan dkk. menemukan bahwa *platform* media sosial memiliki dampak yang lebih kuat dan memiliki efek dari mulut ke mulut dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Media sosial adalah cara yang ampuh untuk mempromosikan barang dan jasa melalui pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut. Situs media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi dan membentuk hubungan dengan orang lain. Di era pemasaran

---

<sup>55</sup>Donni Juni Priansa dan Bethani Suryawardani, *Pengaruh E-Marketing dan Social Media Marketing terhadap E-commerce Keputusan Belanja*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 20 No. 1, 77-78

*digital*, banyak pengguna internet yang semakin kreatif dengan media populer seperti *WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, dan Facebook*.<sup>56</sup>

*Social Media Marketing* adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna *social media*. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan exposure bisnis dan peningkatan *traffic*.

*Social media marketing* juga dapat diartikan sebagai alat yang berguna bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan pengertian yang lebih dalam tentang suatu hubungan dan memenuhi apa yang dicari atau dibangun oleh konsumen melalui media sosial secara efektif dan efisien. Berbagai perusahaan sudah mulai memodifikasi teknik pemasaran produk dan jasa mereka dengan menggunakan pemasaran media sosial. Teknik penjualan *online* dengan memanfaatkan media sosial diyakini dapat terhubung dengan calon konsumen dan lebih mengenal karakteristik dari konsumen tersebut. Pemasaran media sosial adalah cara bagi pembisnis untuk menawarkan produk atau layanan melalui media sosial, di mana keterlibatan pengguna atau publik adalah tujuan dari kampanye pemasaran.<sup>57</sup>

Menurut Kotler dan Keller, *social media marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk melibatkan

---

<sup>56</sup>Antonio Eli Lomi Nyoko, *Peran pemasaran media sosial selama pandemi Covid-19*, Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 21 No. 2, Mei 2022, 114

<sup>57</sup>Dennis Adrian dan M. Rachman Mulyandi, *Memfaatkan Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online*, Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol. 2 No. 2, Februari 2021, 217

konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan barang atau jasa.<sup>58</sup>

*Social media marketing* (SMM) merupakan percakapan yang sering dipicu oleh konsumen atau bisnis yang beredar di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan, mengungkapkan, dan komunikasi pada beberapa informasi promosi, atau yang memungkinkan pembelajaran dari pengalaman penggunaan satu sama lain, yang pada akhirnya dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat. Kim dan Ko mengidentifikasi lima kekuatan utama dari *social media marketing*: interaksi, hiburan, *trendiness*, kustomisasi dan *word-of-mouth*, yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat mengenai berbagai praktik pemasaran di media sosial dan menjadi ciri khas kegiatan pemasaran media sosial.<sup>59</sup>

Menurut Zahay dalam buku yang berjudul *Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO* menjelaskan dimana *social marketing* merupakan penggunaan media sosial yang terpilih dan dimanfaatkan ke dalam proses dari adanya sebuah bisnis untuk memahami serta melibatkan pelanggan dengan cara berkomunikasi maupun bekerja sama yang mengarah pada pencapaian dari tujuan pemasaran dan bisnis utama itu sendiri. Abu-Rumman dan Al hadid menambahkan dimana *social media marketing* merupakan sebuah bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis dimana mereka

---

<sup>58</sup>Agung Satria Sanjaya, *Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minta Beli Climatethirty*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5 No. 4, Oktober 2020, 273

<sup>59</sup>Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto, *Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram*, Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia, Vol. 43 No. 1, 45-47

dengan cerdas menjadi bagian dari suatu jaringan sistem komunikasi dengan orang-orang melalui internet atau *online*.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup>Ahmad Nurkholik Ihtifahudin, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Sanggar Seni Pelangi Entertaimen*, Jurnal Seni dan Desain, Vol. 4 No. 1, Januari 2022, 3