

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI MEMILIH PONDOK PESANTREN  
PUTRI AL-MUNAWWIR KOMPLEK Q KRASYAK YOGYAKARTA  
JENJANG MAHASISWI TAHUN AJARAN 2024/2025**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Korri Aina  
NIM : 21104090073  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya ini adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 19 Februari 2025

Yang Menyatakan



Korri Aina

NIM.21104090073

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Korri Aina  
NIM : 21104090073  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya saya tidak menuntut kepada program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga (atas pemakaian jilbab dalam ijazah Strata Satu Saya). Seandainya suatu hari nanti terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran Ridha Allah SWT.

Yogyakarta, 19 Februari 2025

Yang Menyatakan



Korri Aina

NIM. 21104090073

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudari Korri Aina

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alakum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Korri Aina  
NIM : 21104090073  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI MEMILIH PONDOK PESANTREN PUTRI AL-MUNAWWIR KOMPLEK Q KRASYAK YOGYAKARTA JENJANG MAHASISWI TAHUN AJARAN 2024/2025

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd).

Dengan ini kami mengharap agar Skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalanu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 19 Februari 2025

Pembimbing Skripsi,

Prof. Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd.

NIP. 197910112009121005

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-720/Un.02/DT/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI MEMILIH PONDOK PESANTREN PUTRI AL-MUNAWWIR KOMPLEK Q KRAYAK YOGYAKARTA JENJANG MAHASISWI TAHUN AJARAN 2024/2025

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KORRI AINA  
Nomor Induk Mahasiswa : 21104090073  
Telah diujikan pada : Selasa, 04 Maret 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Prof. Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 67cfab7be8d1262

Pengaji I



Miftahus Sa'adah, S.Pd.I., M.Ed.  
SIGNED

Valid ID: 67cf9b46d1e0c

Pengaji II



Heru Sulistiya, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 67cf96addcc645

Yogyakarta, 04 Maret 2025

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 67cf83187ec



## MOTTO

فَاسْتِبْرُوا الْخَيْرَاتِ

“Maka berlomba-lombalah dalam kebaikan” QS. Al-Baqarah: 148<sup>1</sup>

إِنَّ اللَّهَ لَا يُعِيرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعِيرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah kedaan diri mereka sendiri” QS. Ar-Ra’d: 11<sup>2</sup>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, surat ke 2, (Al-Baqarah): 94, Kementerian Agama Republik Indonesia.

<sup>2</sup> Al-Qur'an, surat ke 13, (Ar-Ra'd): 11, Kementerian Agama Republik Indonesia.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

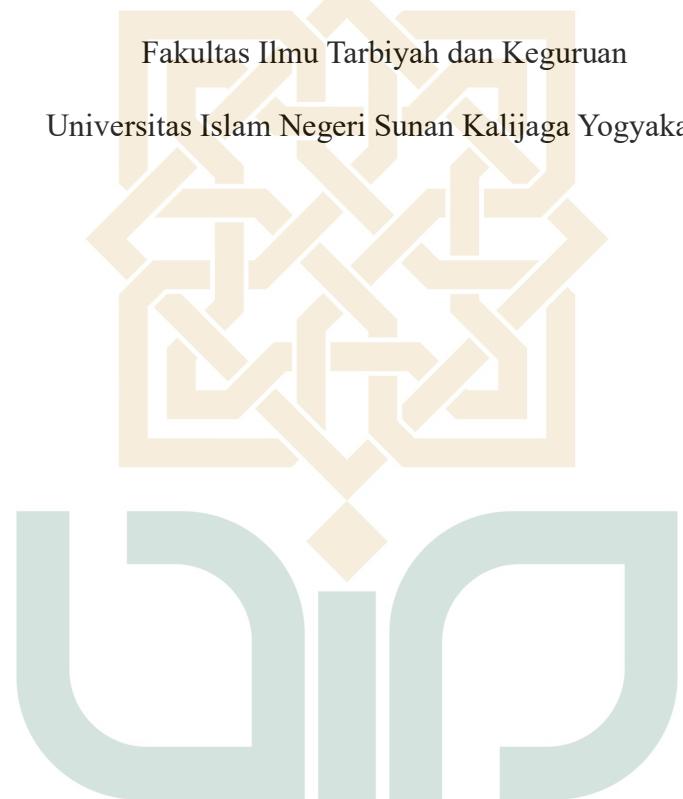
Skripsi ini penulis persembahkan kepada

Almamater tercinta:

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَىٰ أُمُورِ الدُّنْيَا وَالدِّينِ

أَشْهُدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَاحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهُدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ لَا تَبَيَّنَ بَعْدُهُ

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَىٰ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَىٰ أَهْلِ وَصَاحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Segala Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi di Program Studi (Prodi) Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi pemimpin spiritual umat dengan membawa agama Islam sebagai *rahmatan lil-‘alamin*.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantua, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta staf-stafnya, yang telah membantu peneliti dalam mengikuti perkuliahan di Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Siti Nur Hidayah, M.A., Ph.D., selaku ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan saran dan nasehat kepada peneliti selama menjalani studi di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
3. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dan Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan saran, nasehat, bimbingan, serta masukan kepada peneliti selama menjalani studi di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
4. Bapak Prof. Dr. Imam Machali, S. Pd.I., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, mencerahkan pikiran, mengarahkan, dan memberikan petunjuk kepada peneliti dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.

5. Ibu Nyai Hj. Khusnul Khotimah Warson beserta keluarga selaku Pengasuh Pondok Pesantren Al-Munawwir Putri Komplek Q yang telah memberikan izin untuk menjadikan Pondok Pesantren Al-Munawwir Putri Komplek Q sebagai tempat penelitian.
  6. Keluarga tercinta, kedua orang tua saya Bapak Ahmad Syihabudin dan Ibu Choirunisak, kakak dan kedua adikku, yang telah memberikan doa dukungan moral maupun material, serta semangat yang tak pernah surut kepada peneliti selama menjalani proses pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini.
  7. Abah KH. Muhammad Munawwir Tanwir dan Ibu Nyai Hj. Imroatul Aziziah selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Asy-Syathibi yang selalu mendoakan agar setiap langkah peneliti dalam menuntut ilmu mendapatkan keberkahan.
  8. Teman-teman seperjuangan saya di MPI Angkatan 2021 UIN Sunan Kalijaga, terkhusus kepada teman sebimbingan yang telah berbagi pengalaman, cerita, dan dukungan.
  9. Teman-teman seperjuangan di Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Asy-Syathibi Putri yang telah memberikan segala bantuan, perhatian, semangat, dan doa dalam penyusunan skripsi ini.
- Terakhir, peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan-kebaikan semua pihak dengan pahala dan keberkehan kehidupan, aamiin.

Yogyakarta, 12 Februari 2025

Peneliti



Korri Aina  
21104090073

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB .....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
 BAB I: PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
D. Telaah Pustaka .....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	25
 BAB II: LANDASAN TEORI.....	 27
A. Kajian Teori .....	27
1. <i>Brand Image</i> .....	27
2. <i>Social Media Marketing</i> .....	30
3. Pengambilan Keputusan .....	34
B. Kerangka Pikir.....	38
C. Hipotesis Penelitian .....	40

BAB III: METODE PENELITIAN .....	43
A. Jenis Penelitian .....	43
B. Variabel Penelitian.....	44
1. Variabel Bebas ( <i>independent</i> ) .....	44
2. Variabel Terikat ( <i>dependent</i> ).....	44
C. Definisi Operasional .....	44
D. Tempat dan Waktu Penelitian .....	46
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel.....	47
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. Instrumen .....	48
2. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reliabilitas.....	59
H. Teknik Analisis Data.....	61
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	61
2. Uji Persyaratan Analisis Data .....	62
3. Analisis Statistik Inferensial .....	64
 BAB IV: PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	70
A. Gambaran Umum .....	70
1. Letak Geografis Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q .....	70
2. Sejarah Singkat Berdirinya Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q.....	71
3. Struktur Organisasi Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q.....	73
4. Program Pendidikan di Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q.....	74

5. Kegiatan dan Fasilitas Penunjang di Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q .....	77
B. Analisis Statistik Deskriptif.....	78
1. Karakteristik Sampel.....	78
2. Distribusi Frekuensi Data .....	81
3. Tabel Silang ( <i>Crosstabs</i> ).....	85
C. Uji Persyaratan Analisis Data .....	102
1. Uji Normalitas.....	103
2. Uji Linearitas .....	104
3. Uji Multikolinearitas.....	106
4. Uji Heteroskedastisitas .....	107
D. Analisis Statistik Inferensial.....	108
1. Korelasi Bivariat.....	108
2. Korelasi Multivariat.....	110
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	111
E. Pembahasan .....	118
 BAB V: PENUTUP .....	126
A. Kesimpulan.....	126
B. Saran .....	127
C. Kata Penutup.....	127
 DAFTAR PUSTAKA .....	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	135

## DAFTAR TABEL

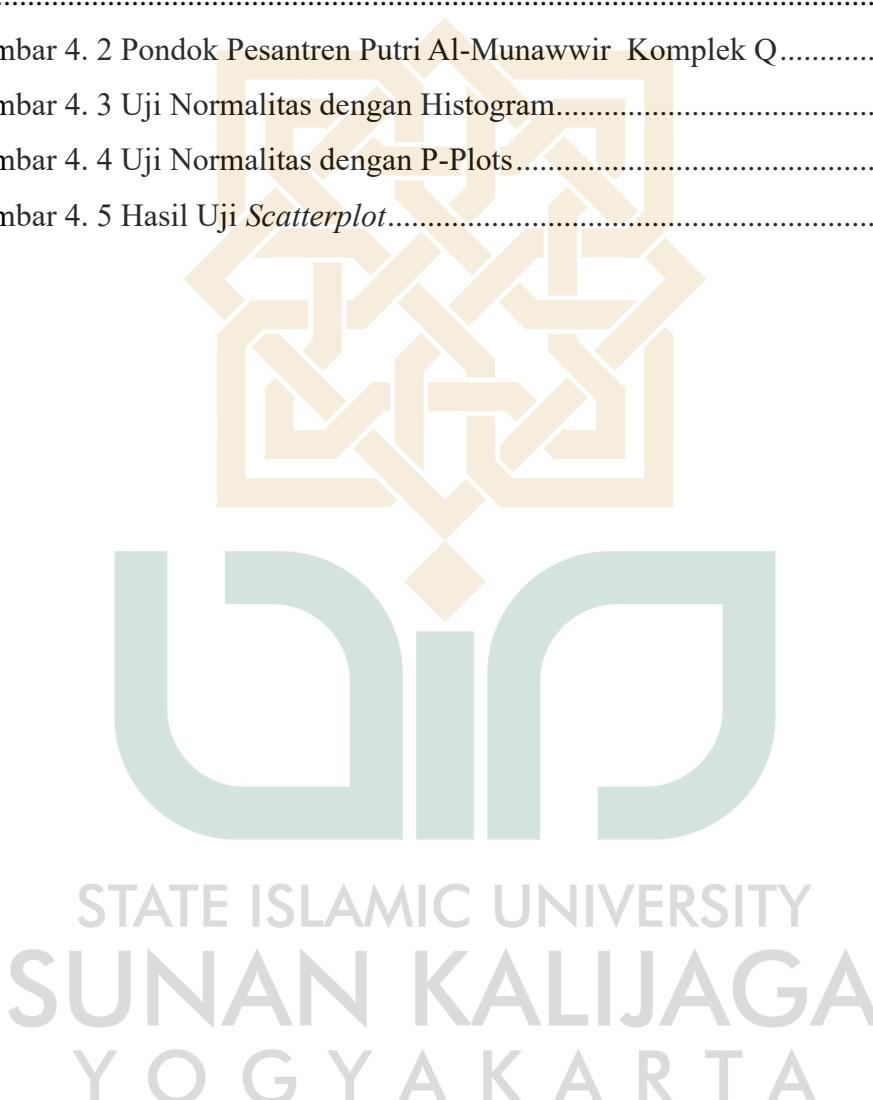
Tabel 1. 1 Kajian Terdahulu yang Relevan dengan Penelitian.....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 3. 2 Data Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Putri Komplek Q Jenjang Mahasiswa Tahun Ajaran 2024/2025.....	47
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....	49
Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen Pernyataan Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2) .....	50
Tabel 3. 5 Kisi-kisi Instrumen Pernyataan Variabel Keputusan Memilih (Y) .....	52
Tabel 3. 6 Skala Likert untuk Pernyataan Positif .....	55
Tabel 3. 7 Skala Likert untuk Pernyataan Negatif .....	55
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	58
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2).....	58
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih (Y).....	59
Tabel 3. 11 Kriteria Uji Reliabilitas Instrumen berdasarkan <i>Cronbach's alpha</i> ...	60
Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ).....	60
Tabel 3. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X <sub>2</sub> ) .....	60
Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih (Y) .....	61
Tabel 3. 15 Interpretasi Besarnya Nilai Korelasi antara Variabel .....	65
Tabel 4. 1 Deskripsi Data Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4. 2 Deskripsi Data Berdasarkan Asal Daerah .....	79
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
Tabel 4. 4 Hasil Olah Data Maximum, Minimum, dan Range .....	81
Tabel 4. 5 Kategori Interval .....	81
Tabel 4. 6 Tingkat <i>Brand Image</i> .....	82
Tabel 4. 7 Tingkat <i>Social Media Marketing</i> .....	83
Tabel 4. 8 Tingkat Keputusan Memilih.....	84
Tabel 4. 9 Hubungan Usia dengan <i>Brand Image</i> .....	85
Tabel 4. 10 Hubungan Asal Daerah dengan <i>Brand Image</i> .....	87
Tabel 4. 11 Hubungan Pendidikan Terakhir dengan <i>Brand Image</i> .....	89

Tabel 4. 12 Hubungan Usia dengan <i>Social Media Marketing</i> .....	91
Tabel 4. 13 Hubungan Asal Daerah dengan <i>Social Media Marketing</i> .....	93
Tabel 4. 14 Hubungan Pendidikan Terakhir dengan <i>Social Media Marketing</i> ....	95
Tabel 4. 15 Hubungan Usia dengan Keputusan Memilih .....	97
Tabel 4. 16 Hubungan Asal Daerah dengan Keputusan Memilih .....	99
Tabel 4. 17 Hubungan Pendidikan Terakhir dengan Keputusan Memilih .....	101
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas.....	104
Tabel 4. 19 Hasil Uji Linearitas Variabel X1 terhadap Y .....	105
Tabel 4. 20 Hasil Uji Linearitas Variabel X2 terhadap Y .....	105
Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	106
Tabel 4. 22 Hasil Uji Park Gleyser.....	107
Tabel 4. 23 Korelasi Bivariat Variabel antara <i>Brand Image</i> (X1) dengan Keputusan Memilih (Y) .....	109
Tabel 4. 24 Korelasi Bivariat Variabel antara <i>Social Media Marketing</i> (X1) dengan Keputusan Memilih (Y) .....	109
Tabel 4. 25 Korelasi Multivariat <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Social Media Marketing</i> (X2) terhadap Keputusan Memilih (Y) .....	110
Tabel 4. 26 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	111
Tabel 4. 27 Hasil Uji t .....	115
Tabel 4. 28 Hasil Uji F .....	116
Tabel 4. 29 Model Summary .....	117

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	40
Gambar 4. 1 Letak Geografis Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q .....	71
Gambar 4. 2 Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q .....	73
Gambar 4. 3 Uji Normalitas dengan Histogram.....	103
Gambar 4. 4 Uji Normalitas dengan P-Plots.....	103
Gambar 4. 5 Hasil Uji <i>Scatterplot</i> .....	107



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Santri Baru Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q Krupyak Yogyakarta Tahun Ajaran 2024/2025
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Data Hasil Uji Validitas Sampel
- Lampiran 5 : Data Hasil Uji Reliabilitas Sampel
- Lampiran 6 : Dokumentasi Pendukung Bukti Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Penunjukkan Dosen
- Lampiran 8 : Surat Bukti Seminar Proposal
- Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Bukti telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 11 : Sertifikat PBAK
- Lampiran 12 : Sertifikat *User Education*
- Lampiran 13 : Sertifikat PKTQ (Pengembangan Kepribadian dan Tahsinul Qur'an)
- Lampiran 14 : Sertifikat KKN (Kuliah Kerja Nyata)
- Lampiran 15 : Sertifikat PLP (Pengenalan Lapangan Pendidikan)
- Lampiran 16 : Sertifikat ICT (*Information and Communication Technology*)
- Lampiran 17 : Sertifikat TOEFL
- Lampiran 18 : Sertifikat IKLA
- Lampiran 19 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 20 : Surat Keterangan Plagiasi
- Lampiran 21 : Curriculum Vitae

## ABSTRAK

**Korri Aina**, Pengaruh *Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta Jenjang Mahasiswa Tahun Ajaran 2024/2025*. Skripsi. Yogyakarta: Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2025.

Keputusan memilih dalam konteks penelitian ini merujuk pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon santri sebagai konsumen dalam memilih lembaga pendidikan yaitu pondok pesantren. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *brand image* dan *social media marketing*. *Brand image* mencerminkan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki calon santri terhadap pondok pesantren tersebut, sementara *social media marketing* melibatkan upaya promosi dan penyebaran informasi melalui platform media sosial yang dapat memengaruhi keputusan calon santri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan santri memilih (Y) Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q secara parsial dan simultan. Kegunaan penelitian ini untuk menambah wawasan dalam bidang kepustakaan mengenai pengaruh *brand image* dan *social marketing* terhadap keputusan santri dalam memilih pesantren..

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data yang mencakup analisis deskrisptif dan analisis inferensial, meliputi uji korelasi (korelasi bivariat dan multivariat) serta uji regresi linier berganda (uji t, uji f , dan koefisien determinasi). Pengambilan sampel ini menggunakan *sampling* jenuh sehingga sampel berjumlah 52 santri baru jenjang mahasiswa tahun ajaran 2024/2025. Alat pengumpulan data ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Santri memilih Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ , sehingga  $H_{a1}$  diterima sedangkan  $H_{o1}$  ditolak. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Santri memilih Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_{a2}$  diterima sedangkan  $H_{o2}$  ditolak. 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Santri memilih Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_{a3}$  diterima sedangkan  $H_{o3}$  ditolak. Adapun nilai *R Square* sebesar 75,4% menjelaskan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berkontribusi besar terhadap variabel Y. Sedangkan 24,6% variabilitas variabel Y dikontribusikan oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Social Media Marketing*, Keputusan Memilih

## ABSTRACT

**Korri Aina, The Influence of Brand Image and Social Media Marketing on Santri's Decision to Choose Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Q Krupyak Yogyakarta Student Level for the 2024/2025 Academic Year. Thesis. Yogyakarta: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2025.**

The decision to choose in the context of this study refers to the decision-making process carried out by prospective students as consumers in choosing an educational institution, namely boarding school. This decision is influenced by various factors, including brand image and social media marketing. Brand image reflects the perceptions, beliefs, and impressions that prospective students have of the boarding school, while social media marketing involves promotional efforts and information dissemination through social media platforms that can influence prospective students' decisions.

This study aims to determine the effect of brand image ( $X_1$ ) and social media marketing ( $X_2$ ) on the decision of students to choose (Y) Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q partially and simultaneously. The usefulness of this research is to add insight into the literature regarding the influence of brand image and social marketing on students' decisions in choosing pesantren.

This study uses quantitative methods with data analysis techniques that include descriptive analysis and inferential analysis, including correlation tests (bivariate and multivariate correlation) and multiple linear regression tests ( $t$  test,  $f$  test, and coefficient of determination). This sampling used saturated sampling so that the sample amounted to 52 new female students in the 2024/2025 academic year. This data collection tool uses questionnaires and documentation.

The results of this study indicate that 1) There is a significant influence between Brand Image on Santri's decision to choose Al-Munawwir Islamic Boarding School Complex Q Krupyak Yogyakarta with a significance value of  $0.005 < 0.05$ , so  $H_{a1}$  is accepted while  $H_{o1}$  is rejected. 2) There is a significant influence between Social Media Marketing on Santri's decision to choose Al-Munawwir Islamic Boarding School Complex Q Krupyak Yogyakarta with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , so  $H_{a2}$  is accepted while  $H_{o2}$  is rejected. 3) The results showed that there was a simultaneous significant influence between Brand Image and Social Media Marketing on the Santri's decision to choose Al-Munawwir Islamic Boarding School Complex Q Krupyak Yogyakarta with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , which means  $H_{a3}$  is accepted while  $H_{o3}$  is rejected. The R Square value of 75.4% explains that the  $X_1$  and  $X_2$  variables contribute greatly to variable Y. While 24.6% of the variability of variable Y is contributed by other variables.

**Keywords:** Brand Image, Social Media Marketing, Decision to Choose

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pondok pesantren berperan sebagai salah satu komponen penting dalam sistem pendidikan nasional yang bertujuan mendidik generasi penerus bangsa sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan kebangsaan. Peran ini semakin diperkuat dengan adanya keputusan dari Dirjen Pembinaan Kelembagaan Islam Kementerian Agama dan Dirjen Diknas, yang tertuang dalam Pedoman Pelaksanaan Pondok Pesantren Salafiyah Sebagai Pola Belajar Wajib Pendidikan Dasar, dengan nomor E/83/2000 dan 166/C/kep/DS/2.<sup>3</sup> Keputusan tersebut bertujuan untuk memperkokoh posisi pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan berbasis masyarakat serta memberikan peluang bagi para santri agar dapat meneruskan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. Pengakuan terhadap pondok pesantren sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional juga ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang mengkategorikannya sebagai pendidikan formal dengan kurikulum berbasis Islam.<sup>4</sup> Dengan adanya pengakuan ini, pondok pesantren tetap dapat menjaga nilai dan tradisi Islam sambil menyelenggarakan pendidikan berkualitas yang setara dengan institusi pendidikan formal lainnya.

Perkembangan zaman yang terjadi membuat perubahan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan, baik formal maupun non-formal seperti pondok pesantren. Seiring dengan kemajuan zaman, semakin banyak institusi pendidikan bermunculan, sehingga persaingan dalam menarik minat masyarakat pun semakin ketat. *Brand image* atau citra lembaga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan

---

<sup>3</sup> Auline Oktaria dkk., “Peran Pesantren dalam Era Digital,” *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam dan Multikulturalisme* 4, no. 3 (2023): 432, <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v4i3.2108>.

<sup>4</sup> Oktaria dkk., hlm. 433.

masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.<sup>5</sup> Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu memperkenalkan layanan pendidikannya secara efektif agar tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ini, strategi pemasaran pendidikan berperan penting dalam menarik calon siswa serta membangun reputasi lembaga yang positif. Selain itu, di era digital saat ini, peran humas dalam pondok pesantren menjadi semakin krusial dalam membangun, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.<sup>6</sup>

Manajemen pemasaran yang strategis dan terarah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu metode efektif dalam mempromosikan layanan pendidikan. Pendekatan ini merupakan bentuk pemanfaatan digital branding melalui media sosial untuk meningkatkan reputasi serta membangun citra institusi.<sup>7</sup> Berdasarkan laporan dari Datareportal.com (2023), jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60,4% dari total populasi yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Data tersebut juga menunjukkan bahwa dari jumlah pengguna aktif tersebut, 46,8% adalah perempuan, sementara 53,2% merupakan laki-laki. Selain itu, rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna media sosial aktif setiap harinya mencapai 3 jam 18 menit.<sup>8</sup>

Media sosial berperan besar dalam menjangkau audiens yang luas dengan jumlah pengguna yang banyak dan tingkat keterlibatan yang tinggi. Berdasarkan laporan We Are Social pada Januari 2024, WhatsApp menjadi

<sup>5</sup> Suyitno, “Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan,” *Jurnal Basicedu* 5, no. 5 (2021): 4139, <https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/1480>.

<sup>6</sup> Nely Irnik Darajah, “Peran Manajemen Pendidikan terhadap Hubungan Masyarakat untuk Meningkatkan Jumlah Santri Baru di Pondok Pesantren Miftahul Huda Peron Limbangan Kendal,” *Istifkar: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2021): 138, <https://doi.org/10.62509/ji.v1i2.43>.

<sup>7</sup> Lyra Vellaniza Ferbita dkk., “Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna* 16, no. 2 (2020): 113, [http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta\\_diurna/article/view/2865](http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865).

<sup>8</sup> Datareportal, “DIGITAL 2023 : INDONESIA”., 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

platform media sosial yang paling besar digunakan di Indonesia, dengan 90,9% pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun mengaksesnya. Di posisi berikutnya, terdapat Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), Telegram (61,3%), serta X atau Twitter (57,5%). Secara keseluruhan, sekitar 139 juta penduduk Indonesia memanfaatkan media sosial, setara dengan 49,9% dari total populasi.<sup>9</sup> Bahkan, total pengguna internet terus mengalami kenaikan, hal ini ditunjukkan dari data APJII 2024. Berdasarkan hasil analisis dari data tersebut menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa dengan tingkat ketercapaian sebesar 79,5%, naik 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari segi usia, mayoritas pengguna berasal dari Gen Z (34,4%), diikuti oleh generasi milenial (30,62%), Gen X (18,98%), Post Gen Z (9,17%), baby boomers (6,58%), dan pre-boomer (0,24%). Berdasarkan gender, pengguna internet didominasi oleh laki-laki (50,7%), sedangkan perempuan mencakup 49,1%.<sup>10</sup>

Media sosial telah menjadi sarana utama dalam interaksi, penyebaran informasi, dan pembentukan komunitas daring. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran tidak hanya relevan, tetapi juga memiliki signifikansi yang tinggi dalam era digital saat ini. Lembaga pendidikan nonformal, seperti pondok pesantren, dapat mengoptimalkan media sosial untuk berkomunikasi, mengakses informasi, serta meningkatkan visibilitas dan jangkauan mereka kepada masyarakat luas. Semakin berkembangnya kemajuan teknologi dan terjadinya perubahan perilaku masyarakat, strategi *social media marketing* menjadi salah satu metode yang efektif dalam memperkenalkan institusi pendidikan

---

<sup>9</sup> Annur, C.M., *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024.03/01/ini-media-sosial-%0Apaling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>, diakses pada tanggal 16 Juni 2024.

<sup>10</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, diakses pada tanggal 20 Juni 2024.

serta menarik minat calon santri.<sup>11</sup> Strategi ini mencakup pemanfaatan konten kreatif, penggunaan iklan berbayar, serta interaksi langsung dengan pengguna media sosial guna meningkatkan keterlibatan dan membangun citra lembaga yang lebih kuat. Sebagai contoh, pesantren dapat menyebarluaskan program kegiatan mereka melalui platform seperti Tik-Tok, Instagram, dan YouTube.<sup>12</sup> Melalui strategi *social media marketing* yang tepat, lembaga pendidikan dapat menjangkau konsumen pendidikan secara lebih luas, efektif, dan berkelanjutan.

Saat ini, pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran pendidikan di pondok pesantren masih terbatas. Padahal, perkembangan era digital yang pesat menuntut pesantren untuk mampu bersaing dengan lembaga lainnya. Kurangnya perhatian terhadap kemajuan teknologi, baik dalam kebijakan maupun praktik di lapangan, menjadi salah satu penyebabnya.<sup>13</sup> Akibatnya, banyak pengelola pesantren yang belum familiar dengan penggunaan internet. Selain itu, keterbatasan akses terhadap sumber informasi mengenai strategi pemasaran digital juga menjadi kendala. Sekarang masyarakat lebih memilih mencari informasi dan berita melalui platform digital, terutama media sosial.<sup>14</sup> Komunikasi digital telah menjadi sarana utama dalam berinteraksi, mencari berita, dan mengakses informasi. Oleh karena itu, pondok pesantren perlu mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat masyarakat. Pemanfaatan perangkat digital, khususnya smartphone, dapat

<sup>11</sup> Nur Komariah dkk., “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah,” *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2024): 9, <https://journalsacademy.com/index.php/OJS/>.

<sup>12</sup> Ade Zezen Mohammad Zaenal Muttaqien dan Ahmad Ripai, “Implementasi Pemasaran Digital di Pondok Pesantren Al-Multazam dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik,” *JIEM (Journal of Islamic Education Management* 7, no. 2 (2023): 110, <https://doi.org/10.24235/jiem.v7i2.13678>.

<sup>13</sup> Zahra Yuliani dkk., “Model Pemanfaatan Teknologi Digital di Pesantren,” *Edium Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 76, <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/edium/article/download/7312/1759/>.

<sup>14</sup> Nurul Hidayati, “Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya,” *Jurnal Kependidikan Islam* 11, no. 1 (2021): 11, <https://doi.org/10.15642/jkpi.2021.11.1.111-133>.

menjadi strategi efektif dalam mendukung transformasi digital di lingkungan pesantren.<sup>15</sup>

Pondok pesantren perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif dalam menarik siswa, mengingat semakin banyaknya lembaga pendidikan yang bersaing. Jika tidak mengikuti perubahan ini, pesantren dapat tertinggal dalam dunia pendidikan. Minimnya promosi melalui media sosial dapat membatasi penyebaran informasi, sehingga pemanfaatan platform digital menjadi langkah penting dalam strategi pemasaran.<sup>16</sup> Selain itu, pesantren berisiko kehilangan peluang dalam mengembangkan jaringan serta berkolaborasi dengan berbagai lembaga nasional dan internasional yang saat ini bergantung pada koneksi digital. Dampaknya bisa berupa berkurangnya tenaga pengajar, menurunnya dukungan masyarakat, serta tantangan dalam menjaga kualitas pendidikan. Jika tidak dikelola dengan baik, pesantren bisa semakin tertinggal dan mengalami kompetisi yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan dan pengelolaan program yang matang agar pesantren tetap relevan dalam dunia pendidikan modern.

Salah satu solusi untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif. Dalam dunia bisnis pendidikan, strategi pemasaran digunakan untuk memperkenalkan lembaga dan menarik minat calon siswa.<sup>17</sup> Pemasaran pendidikan mencakup berbagai langkah, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, menentukan layanan yang akan ditawarkan, menetapkan harga yang sesuai, merancang strategi promosi, hingga mengelola proses

<sup>15</sup> Kamaruddin Hasan dkk., "Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2, no. 1 (2023): 57, <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>.

<sup>16</sup> Putriana Nur Faizah. P. dkk., "Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Yayasan 2, no. 2 (2024): 61, <https://doi.org/10.61105/issr.v2i2.105>.

<sup>17</sup> Almayza Fahyutyara Berlianada dkk., "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing di MA Ma'arif Al Mukarom Ponorogo," *Edumanageria* 1, no. 2 (2022): 254, <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/edumanagerial/article/view/1510>.

penyelenggaraan pendidikan.<sup>18</sup> Manajemen pemasaran dalam lembaga pendidikan, terutama pondok pesantren, harus terus beradaptasi dengan meningkatnya persaingan. Sebagai institusi pendidikan, pesantren perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun citra positif di mata masyarakat. Pesantren yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah bersaing dan menarik calon santri. Oleh karena itu, penting bagi pesantren untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan dengan strategi yang terencana dan tepat sasaran.

Adapun batasan umum penelitian ini terkait permasalahan di atas yaitu fokus pada strategi manajemen pemasaran pengembangan *brand image* yang kuat dan penerapan strategi *social media marketing* yang efektif. Pemanfaatan teknologi digital dalam branding menjadi faktor penting bagi institusi pendidikan untuk menarik perhatian masyarakat di tengah persaingan yang ketat. Strategi ini diperlukan untuk memperkuat eksistensi lembaga dan mencapai posisi *Top of Mind* di masyarakat, sehingga lebih dikenal dan mudah dipromosikan.<sup>19</sup> Pondok pesantren dapat meningkatkan keterlibatan santri dan masyarakat melalui pemasaran digital berbasis media sosial. Platform ini membantu pesantren membangun hubungan lebih erat dengan masyarakat serta menjadi sarana komunikasi dan promosi yang efektif.<sup>20</sup> Dengan strategi pemasaran yang tepat, pesantren dapat meningkatkan visibilitasnya sekaligus memperkuat reputasi sebagai institusi pendidikan yang modern dan relevan di era digital.

Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta merupakan salah satu pesantren di Indonesia yang memiliki sanad Al-Qur'an tertua. Pesantren ini dikenal dengan pembelajaran agama Islam berbasis kitab-

---

<sup>18</sup> Muhammad Zaini El Wahyu, "Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren," *Rausyan Fikr: Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan* 19, no. 1 (2023): 13, <https://doi.org/10.31000/rf.v19i1.8001>.

<sup>19</sup> Deden Daud Surahman dan Rezki Nurma Fitria, "Strategi Branding Teknologi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin Mojokerto," *Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa* 1, no. 4 (2023): 106, <https://doi.org/10.59024/bhinneka.v1i4.374>.

<sup>20</sup> Nur Komariah, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah", hlm.2.

kitab klasik. Secara keseluruhan, Al-Munawwir memiliki 24 kompleks asrama, terdiri dari 17 untuk santri putra dan 7 untuk santri putri.<sup>21</sup> Salah satu komplek putri yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak yaitu Pondok Pesantren Putri Komplek Q. Komplek Q memiliki jumlah santri putri paling banyak dibandingkan dengan komplek lainnya. Program yang ditawarkan oleh Komplek Q tidak hanya *tahfidzul quran* tetapi juga kajian kitab kuning (*turats*) dengan sanad yang diperoleh dari maha guru Al-quran KH. M. Munawwir.serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mengembangkan dan melatih potensi santri.<sup>22</sup> Hal itu menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta telah berhasil membangun *brand image* sebagai pondok pesantren yang religius qur'aniyah.

Era digital saat ini membuat pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu teknik pemasaran yang paling efektif. Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta memanfaatkan berbagai platform seperti website, Instagram, YouTube, Tiktok, Facebook, X (twitter) untuk mempromosikan program-programnya. Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi calon santri dengan menyajikan informasi mengenai program pendidikan, kehidupan santri, serta berbagai kegiatan pesantren. Konten yang disajikan dapat memberikan pengaruh keputusan kepada calon santri dalam memilih pesantren yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan pondok pesantren untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta menyediakan platform untuk berinteraksi langsung dengan calon santri. Strategi kombinasi dari *brand image* dan *social media marketing* dapat meningkatkan daya tarik pondok pesantren dan mempengaruhi keputusan akhir calon santri dalam memilih tempat belajar. Berangkat dari latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti seberapa

<sup>21</sup> Redaksi Pusat Al-Munawwir, "Sejarah Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta," <https://almunawwir.com/sejarah/>, diakses pada tanggal 20 Juni 2024.

<sup>22</sup> Redaksi Komplek Q Al-Munawwir, "Selayang Pandang Komplek Q," <https://almunawwir.com/Komplek-Q/>, diakses pada tanggal 20 Juni 2024.

besar pengaruh dari *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan demikian judul pada penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta Jenjang Mahasiswa Tahun Ajaran 2024/2025”.

## B. Rumusan Masalah

Berangkat dari penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut.

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan santri memilih

Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q Krupyak Yogyakarta.

## 2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan keilmuan baik dari aspek teoritis maupun praktis, diantaranya:

### a. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan dalam bidang kepustakaan mengenai pengaruh *brand image* dan *social marketing* terhadap keputusan santri dalam memilih pesantren. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi studi lain yang berkaitan dengan dampak *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan santri dalam menentukan pesantren.

### b. Kegunaan Praktis

1) Manfaat bagi peneliti yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren. Selain itu, peneliti dapat menerapkan langsung teori-teori pemasaran yang sudah dipelajari dan mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian.

2) Manfaat bagi pondok yaitu sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam mengembangkan *brand image* pondok pesantren serta strategi *social media marketing* yang efektif. Hasil penelitian ini dapat membantu pihak pondok pesantren untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan santri dalam memilih pondok pesantren mereka. Dengan pemahaman ini, pondok pesantren dapat meningkatkan kualitas *brand image* dan mengoptimalkan penggunaan *social media marketing* untuk menarik minat calon santri di masa mendatang.

- 3) Manfaat bagi pembaca adalah memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran efektif dan sebagai bahan rujukan ilmiah untuk penelitian selanjutnya mengenai *brand image*, *social media marketing*, dan keputusan calon santri dalam memilih pondok pesantren.

#### D. Telaah Pustaka

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan, ditemukan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik mengenai "Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Santri dalam Memilih Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Putri Komplek Q Krupyak Yogyakarta Jenjang Mahasiswa Tahun Ajaran 2024/2025". Peneliti menemukan beberapa kajian yang mendukung adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *social media marketing* terhadap proses pengambilan keputusan dalam memilih lembaga pendidikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chozin Ary Wicaksono dkk. menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda, dengan uji hipotesis meliputi uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi.<sup>23</sup> Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih lembaga bimbingan belajar *English for Skill*. Hal itu didukung oleh penelitian Arif Fakhrudin yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji regresi, *path analysis* (analisis jalur), dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan calon mahasiswa kuliah.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Chozin Ary Wicaksono dkk., "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Bimbingan Belajar *English for Skill* Kampung Inggris Pare," *Commodities: Journal of Economic and Business* 1, no. 2 (2020): 121–136, <https://ejournal.ijshs.org/index.php/commo/article/download/121/85>.

<sup>24</sup> Arif Fakhrudin, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap Keputusan Kuliah di STTKD Yogyakarta yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing*," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 14, no. 1 (2021): 9–20, <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/download/239/198/>.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Ezra Karamang dengan menggunakan metode kuantitaif dan alat analisis statistik regresi linear berganda. Penelitian tersebut dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% untuk uji-T dan ji-F.<sup>25</sup> Hasilnya menunjukkan bahwa uji parsial maupun simultan diperoleh variabel *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan memilih dengan variabel *brand image* memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan *social media marketing*. Temuan ini sejalan dengan Sarini dkk. yang menggunakan metode dan analisis sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntilan,Magelang.<sup>26</sup>

Selanjutnya, penelitian oleh Yunita Erliyani dan Agus Setiono dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis data regresi linier ganda, uji-t, dan uji-F.<sup>27</sup> Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Penelitian tersebut didukung juga oleh penelitian Evi Husniati Syai'dah dan Tontowi Jauhari yang menggunakan metode dan analisis data sama dengan hasil penelitian bahwa *brand image* sekolah memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan memilih.<sup>28</sup> Sebaliknya, penelitian Alamsyah dkk. menunjukkan hasil bahwa pengaruh *brand image* pada keputusan siswa

<sup>25</sup> Ezra Karamang, “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih pada Sekolah Bisnis di Bandung,” *Manners (Management and Entrepreneurship)* 5, no. 1 (2023): 20–31, <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>.

<sup>26</sup> Sarini dkk., “*Brand Image* dan Kepuasan Layanan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah MI/SD,” *JMIE: Journal of Madrasah Ibtidaiyah Education* 7, no. 2 (2023): 169–182, <https://e-journal.adpgmiindonesia.com/index.php/jmie>.

<sup>27</sup> Yunita Erliyani dan Agus Setiono, “Pengaruh *Brand Image* Dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Untuk Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan),” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 324–334, <https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5530>.

<sup>28</sup> Evi Husniati dan Tontowi Jauhari, “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri,” *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 22, no. 1 (2024): 1–8, <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/2695>.

memilih sekolah tidak signifikan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang.<sup>29</sup>

Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Fajar Rahadian dan Wendi Amsuri Nasution yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji analisa regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat mengikuti Pelatihan Vokasi Pariwisata di BBPVP Medan.<sup>30</sup> Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Osin Jentia Rosni Manullang dan Mariana Simanjuntak dengan menggunakan metode dan uji analisis data yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pemasaran media sosial terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.<sup>31</sup> Akan tetapi, pada penelitian Selly Juliana Tatinggulu dkk. menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.<sup>32</sup>

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sisi Septiani Putri dkk. dengan menggunakan pendekatan kuantitatif memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan *social media marketing*, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>29</sup> Alamsyah dkk., “Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan *Reference Group* terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang,” *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen* 1, no. 2 (2023): 365–375, <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.27>.

<sup>30</sup> Fajar Rahadian dan Wendi Amsuri Nasution, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Masyarakat untuk Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisata di BBPVP Medan,” *Jurnal Darma Agung* 32, no. 2 April (2024): 692–703, Volume: 32, Nomor: 2, (2024), April: 692 - 703, <https://dx.doi.org.10.46930/ojsuda.v32i2.4114>.

<sup>31</sup> Osin Jentia Rosni Manullang dan Mariana Simanjuntak, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Calon Mahasiswa terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi,” *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi* 2, no. 3 (2024): 168–179, <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3820>.

<sup>32</sup> Selly Juliana Tatinggulu dkk., “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah di *Apple Tree Pre-School* Bali Melalui Kepercayaan Merek,” *JUBIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2024):123-128, <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis>.

keputusan memilih SD Kids Republic.<sup>33</sup> Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Nuraisah yang menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan berganda.<sup>34</sup> Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa citra sekolah dan promosi media sosial, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SMK Nusa Bangsa mencakup 72,1% dari variasi keputusan tersebut.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* dan *social media marketing* secara umum berpengaruh signifikan terhadap keputusan individu dalam memilih institusi pendidikan, meskipun ada perbedaan hasil dalam konteks tertentu. Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang diteliti serta metode penelitiannya. Namun, perbedaannya ada pada objek penelitian, segmentasi responden, dan lingkup geografis. Penelitian ini fokus pada Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q Krapyak Yogyakarta, yang memiliki karakteristik berbeda dari lembaga pendidikan umum. Segmentasi respondennya adalah santri baru jenjang mahasiswa tahun ajaran 2024/2025, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak meneliti calon siswa, mahasiswa, atau orang tua. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji pengaruh *brand image* dan *social media marketing* dalam konteks pesantren, yang belum banyak dieksplorasi sebelumnya. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi pengelola pesantren dalam meningkatkan daya tarik dan strategi pemasaran di era digital.

<sup>33</sup> Sisi Septiani Putri dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Kids Republic di Jakarta Timur,” *Jurnal Pendidikan Indonesia* 5, no. 8 (2024): 487–497, <https://doi.org/10.59141/japendi.v5i8.3219>.

<sup>34</sup> Nuraissah dkk., “Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa,” *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran* 2, no. 2 (2024): 55–67, <https://ejournal.stimbudibakti.ac.id/index.php/jimapas/article/view/142>.

**Tabel 1. 1 Kajian Terdahulu yang Relevan dengan Penelitian**

No.	Penelitian	Tujuan	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Artikel jurnal Chozin Ary Wicaksono, Sri Wahyuni Mega Hastuti, Sumarji dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Website terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Bimbingan Belajar English for Skill Kampung Inggris Pare” Tahun 2020.	Mengetahui pengaruh dari promosi media sosial dan kualitas website terhadap keputusan siswa memilih Lembaga Bimbingan Belajar English for Skill Kampung Inggris Pare.	Secara simultan, nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 kurang dari batas signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan. Secara parsial, kualitas website memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) sedangkan promosi media sosial memiliki nilai signifikansi 0,007 ( $< 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi seesar 0,426 yang mengindikasikan bahwa 42,6% keputusan siswa dipengaruhi oleh promosi media sosial dan kualitas website, sedangkan 57,4% dipengaruhi oleh varibael lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama menggunakan promosi sosial media sebagai variabel independen.</li> <li>2. Menggunakan pendekatan kuantitaif.</li> <li>3. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian bertempat di Lembaga Bimbingan Belajar English for Skill Kampung Inggris Pare.</li> <li>2. Penelitian ini menggunakan variabel independen promosi media sosial dan kualitas website.</li> <li>3. Penelitian ini mengkaji keputusan siswa dalam memilih lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris.</li> </ol>

2.	Artikel jurnal Arif Fakhrudin dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Kuliah di STTKD Yogyakarta yang Dimediasi <i>Word of Mouth Marketing</i> ” Tahun 2021.	Mengetahui pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta, pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap <i>word of mouth marketing</i> pada STTKD Yogyakarta, pengaruh <i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta dan pengaruh strategi promosi melalui <i>social media</i> yang dimediasi <i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta.	Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta, dengan t hitung 9,664 dan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, strategi promosi media sosial juga berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth marketing</i> (t hitung 5,395, signifikansi 0,000). <i>Word of mouth marketing</i> terbukti mempengaruhi keputusan kuliah (t hitung 5,821, signifikansi 0,000). Terakhir, terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan kuliah yang dimediasi oleh <i>word of mouth marketing</i> , dengan koefisien mediasi 0,0882 dan signifikansi 0,0217.	<p>1. Sama-sama menggunakan promosi sosial media sebagai variabel independen.</p> <p>2. Menggunakan pendekatan kuantitaif.</p> <p>1. Lokasi penelitian berempat di Sekolah Tinggi Teknologi Kerdigantaraan Yogyakarta.</p> <p>2. Variabel yang diteliti yaitu promosi sosial media sosial yang dimediasi oleh <i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan kuliah.</p> <p>3. Subjek penelitian meneliti pada calon mahasiswa di STTKD Yogyakarta</p>

3.	Artikel jurnal Ezra Karamang dengan judul “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Memilih pada Sekolah Bisnis di Bandung” Tahun 2022.	Mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan memilih dan <i>brand image</i> terhadap keputusan memilih.	Terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> Instagram secara signifikan terhadap keputusan memilih sekolah bisnis di Bandung (signifikansi $0,003 < 0,05$ ). Sedangkan pada variabel <i>brand image</i> juga menunjukkan bahwa secara signifikan memengaruhi keputusan memilih sekolah bisnis di Bandung (signifikansi $0,000 < 0,05$ ). Secara simultan, <i>social media marketing</i> Instagram dan <i>brand image</i> bersama-sama memiliki pengaruh signifikan sebesar 66,4%, sedangkan 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama menggunakan variabel independen <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> serta variabel dependennya adalah keputusan memilih</li> <li>2. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis inferensialnya regresi linier berganda, uji t, dan uji f.</li> <li>3. Sama-sama menggunakan teori Gunelius (2011) untuk variabel social media marketing dan teori Kotler dan Keller (2016) untuk variabel keputusan memilih.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitiannya fokus pada sekolah bisnis di Bandung.</li> <li>2. Subjek penelitian meneliti pada calon mahasiswa Sekolah Bisnis di Bandung.</li> <li>3. Teori <i>brand image</i> yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Aaker dalam Aris Ananda (2011).</li> </ol>

4.	Artikel jurnal Sarini, Ahwy Oktradiksa, dan Imron dengan judul “ <i>Brand Image</i> dan Kepuasan Layanan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah MI/SD” Tahun 2023.	Mengetahui pengaruh <i>brand image</i> dan kepuasan layanan terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntilan, Magelang, dengan kontribusi sebesar 56,8% (signifikansi $0,000 < 0,05$ ; t hitung $9,383 > t$ tabel 2,002). Variabel kepuasan layanan juga memiliki pengaruh signifikan sebesar 33,1% (signifikansi $0,000 < 0,05$ ; t hitung $13,507 > t$ tabel 2,002). Secara simultan, <i>brand image</i> dan kepuasan layanan bersama-sama memberikan pengaruh signifikan sebesar 73,7% terhadap keputusan orang tua, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $92,689 > F$ tabel 3,156.	Terdapat pengaruh <i>brand image</i> secara signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntilan, Magelang, dengan kontribusi sebesar 56,8% (signifikansi $0,000 < 0,05$ ; t hitung $9,383 > t$ tabel 2,002). Variabel kepuasan layanan juga memiliki pengaruh signifikan sebesar 33,1% (signifikansi $0,000 < 0,05$ ; t hitung $13,507 > t$ tabel 2,002). Secara simultan, <i>brand image</i> dan kepuasan layanan bersama-sama memberikan pengaruh signifikan sebesar 73,7% terhadap keputusan orang tua, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $92,689 > F$ tabel 3,156.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel independen dan keputusan memilih sebagai variabel dependen.</li> <li>2. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis inferensialnya regresi linier berganda, uji t, dan uji f.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian dilakukan di SD Muhammadiyah Gunungpring Muntilan, Magelang.</li> <li>2. Subjek penelitiannya pada keputusan orang tua yang memilih sekolah dasar untuk anaknya.</li> <li>3. Pada penelitian ini menggunakan variabel independent tambahan berupa variabel kepuasan layanan.</li> </ol>
5.	Artikel jurnal Yunita Erliyani dan Agus Setiono dengan pendidikan	Mengetahui pengaruh <i>brand image</i> dan biaya pendidikan	Secara parsial variael <i>brand image</i> dan biaya pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian di Sekolah Tinggi Ilmu Managemen (STIM) Sukma Medan.</li> </ol>

	judul "Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan untuk Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan)" Tahun 2023.	terhadap keputusan memilih tempat kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Managemen (STIM) Sukma Medan.	keputusan memilih, masing-masing dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, dengan nilai f hitung sebesar 6,821 melebihi f tabel sebesar 3,11.	<p>variabel independen dan keputusan memilih sebagai variabel dependen.</p> <p>2. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis inferensialnya regresi linier berganda, uji t, dan uji f.</p>	<p>2. Subjek penelitiannya adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan Angkatan 2020, 2021, dan 2022.</p> <p>3. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen tambahan berupa variabel biaya Pendidikan.</p>
6.	Artikel jurnal Alamsyah, Moh. Bukhori, dan Tin Agustin dengan judul "Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> dan <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan	Mengetahui bagaimana pengaruh <i>brand image</i> , <i>digital marketing</i> , dan <i>reference group</i> terhadap keputusan siswa memilih sekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang.	Variabel <i>brand image</i> ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,130, yang berarti tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Sebaliknya, variabel <i>digital marketing</i> ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,531, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap	<p>1. Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel independen dan keputusan memilih sebagai variabel dependen.</p>	<p>1. Lokasi penelitian di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang.</p> <p>2. Pada penelitian ini menggunakan variabel independent tambahan berupa variabel <i>digital marketing</i> dan <i>reference group</i>.</p>

	Siswa Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang” Tahun 2023.		keputusan siswa. Selain itu, variabel <i>reference group</i> ( $X_3$ ) juga memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,531, sehingga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.		3. Subjek penelitiannya pada siswa kelas 10 di MA Muhammadiyah 1 Malang. 4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis <i>Partial Least Squares</i> (PLS).
7.	Artikel jurnal Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari dengan judul “Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Memilih Sekolah di Mts Arrahmah Purwotengah Papar Kediri” Tahun 2024.	Mengetahui dampak <i>brand image</i> terhadap proses pengambilan keputusan saat memilih sekolah di MTs.	Terdapat pengaruh <i>brand image</i> secara signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di Mts Arrahmah Purwotengah Papar Kediri, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,357 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,655 ( $11,357 > 1,655$ ).	1. Sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel independen dan keputusan memilih sebagai variabel dependen. 2. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji f.	1. Lokasi penelitian di Mts Arrahmah Purwotengah Papar Kediri. 2. Subjek penelitiannya yaitu seluruh siswa Mts Arrahmah Purwotengah Papar Kediri tahun 2023.

8.	Artikel jurnal Fajar Radian dan Wendi Amsuri Nasution dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Masyarakat untuk Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisata di BBPVP Medan” Tahun 2024.	Mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan masyarakat untuk mengikuti pelatihan kejuruan pariwisata di BBPVP Medan.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan masyarakat mengikuti pelatihan vokasi pariwisata di BBPVP Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 15,589 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,66462, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ . Selain itu nilai koefisien determinasi sebesar 0,757 menunjukkan bahwa 75,7% keputusan masyarakat dipengaruhi oleh promosi media sosial, sementara 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.	1. Sama-sama menggunakan variabel promosi sosial media sebagai variabel independen dan keputusan memilih sebagai variabel dependen.	1. Lokasi penelitian di Lembaga Pelatihan Kejuruan Pariwisata BBPVP Medan. 2. Subjek penelitiannya yaitu peserta pelatihan vokasi pariwisata BBPVP Medan.
9.	Artikel Jurnal Osin Jentia Rosni Manullang dan Mariana Simanjuntak dengan judul “Pengaruh terhadap	Menganalisis dampak strategi pemasaran di platform media sosial serta pandangan calon peserta didik	Secara parsial, pemasaran media sosial dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung pemasaran sosial media	1. Sama-sama menggunakan variabel pemasaran media sosial sebagai variabel independen dan keputusan memilih	1. Lokasi penelitian di Institut Teknologi Del. 2. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen tambahan berupa

	Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Calon Mahasiswa terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi: Studi Kasus pada Institut Teknologi Del” Tahun 2024.	pengambilan keputusan dalam memilih institusi.	sebesar 1,367 dan persepsi memiliki nilai t hitung sebesar 1,946, keduanya lebih besar dari t tabel sebesar 1,29, dengan tingkat signifikansi masing-masing 0,291 dan 0,058 yang berada di bawah 0,1. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan, dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikansi $0,000 < 0,001$ .	<p>sebagai variabel dependen.</p> <p>2. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji f.</p>	<p>variabel persepsi calon mahasiswa.</p> <p>3. Subjek penelitiannya adalah calon mahasiswa Institut Tenologi Del.</p>
10.	Artikel jurnal Selly Juliana Tatinggulu, Moh. Bukhri, dan Widi Dwi R. dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih	Mengetahui dengan menganalisis 1) pengaruh pemasaran media social terhadap kepercayaan merek 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek, 3) pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh pada kepercayaan merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih. Ditemukan bahwa	<p>1. Sama-sama menggunakan variabel pemasaran media sosial sebagai variabel independen dan keputusan memilih sebagai variabel dependen.</p> <p>2. Menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>1. Lokasi penelitian di Apple Tree Pre-School Bali.</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan variabel independent tambahan berupa kualitas pelayanan dan variabel mediasi berupa variabel kepercayaan merek.</p> <p>3. Subjek penelitiannya yaitu pada orang tua atau</p>

	Sekolah di Apple Tree Pre-School Bali melalui Kepercayaan Merek " Tahun 2024.	memilih sekolah, 4) pengaruh pemasaran media social terhadap keputusan memilih sekolah, 5) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah, 6) pengaruh pemasaran media social terhadap keputusan memilih sekolah melalui kepercayaan merek, 7) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah melalui kepercayaan merek.	kepercayaan merek tidak berpengaruh dalam memediasi pemasaran media sosial terhadap keputusan memilih maupun kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih.		wali murid Apple Tree Pre-School Bali. 4. Analisis statistik inferensial menggunakan teknik <i>Partial Least Square</i> (PLS), dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen tes, konstruksi outer model, validitas diskriminan menggunakan <i>Fornell-Larcker Criterion</i> dan metode AVE, serta menganalisis Inner Model R-Square, uji Q-Square dan Gof, serta uji hipotesis bootstrapping.
11.	Artikel jurnal Sisi Septiani Putri, Tin Agustina Karnawati,	Mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan <i>social media marketing</i>	Secara parsial, kualitas pelayanan, citra merek, dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua	1. Sama-sama menggunakan variabel citra merek dan <i>social media marketing</i>	1. Lokasi penelitian di SD Kids Republic Jakarta Timur. 2. Penelitian ini menggunakan

	Dany M. Handarini dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Kids Republic di Jakarta Timur" Tahun 2024.	terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD Kids Republic di Jakarta Timur.	memilih SD Kids Republic, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 2,083, citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 2,025, dan <i>social media marketing</i> memiliki nilai t hitung sebesar 2,079, ketiganya lebih besar dari t tabel sebesar 2,007. Secara simultan, ketiganya berpengaruh signifikan, t terhadap keputusan orang tua memilih SD Kids Republic dengan f hitung lebih besar dari nilai f tabel ( $25,283 > 2,783$ ).	<p>sebagai variabel independen dan keputusan memilih sebagai variabel dependen.</p> <p>2. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistic inferensialnya menggunakan regresi linier berganda, uji f, uji, dan uji t.</p>	<p>variabel independen tambahan berupa kualitas pelayanan.</p> <p>3. Subjek penelitiannya yaitu pada orang tua atau wali murid SD Kids Republic Jakarta Timur.</p>
12.	Artikel jurnal Nuraisah, Vivi Ristanti, Arif Igo, dan Febty Ariyani dengan judul "Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan orang tua siswa dalam memilih	Mengetahui pengaruh citra sekolah (X1) dan promosi media sosial (X2) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih	Keputusan memilih sekolah (Y) memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel citra sekolah (X1), dengan nilai p (signifikansi) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai korelasi 0,846. Selain itu, keputusan memilih sekolah juga dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu citra sekolah	<p>1. Sama-sama menggunakan variabel citra merek dan promosi media sosial sebagai variabel independen dan keputusan memilih sebagai variabel dependen.</p>	<p>1. Lokasi penelitian di SMK Nusa Bangsa, Bogor, Jawa Barat.</p> <p>2. Subjek penelitiannya yaitu pada orang tua atau wali murid SMK Nusa Bangsa.</p> <p>3. Teori <i>brand image</i> menggunakan teori</p>

Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa”	sekolah di SMK Nusa Bangsa. (X1) dan promosi media sosial (X2), dengan tingkat pengaruh sebesar 61,2% dan nilai korelasi dalam kisaran 0,60-0,79. Secara keseluruhan, ketiga variabel—citra sekolah (X1), promosi media sosial (X2), dan keputusan memilih sekolah (Y)—memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai korelasi 0,849 dan tingkat pengaruh sebesar 72,1%.	2. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistic inferensialnya menggunakan regresi linier berganda, uji f, uji, dan uji t.	Sari dalam M. Fikri Akbar et al (2021), teori pemasaran media sosial menggunakan teori Gunelius dalam Dicky dan Gilang (2022), dan teori keputusan memilih menggunakan teori Kotler dan Keller dari Tjiptono dalam Meithiana (2019).
---	---	--	--



## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah penjelasan secara terperinci yang berhubungan dengan pokok bahasan penelitian dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami setiap bagian dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berhubungan sebagaimana berikut:

**BAB I Pendahuluan:** pada bab ini membahas mengenai permasalahan dari judul yang berupa latar belakang dan menguraikan masalah yang ditemukan serta alasan penelitian ini harus dilaksanakan. Selanjutnya berisi perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

**BAB II Landasan Teori:** pada bab ini berisikan kajian teori yang menjadi landasan dalam mengadakan penelitian. Selain itu terdapat juga kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

**BAB III Metode Penelitian:** pada bab ini membahas metodologi penelitian yang diterapkan. Selain itu, dijelaskan terkait jenis penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen dan teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknik analisis data.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan:** pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum pondok pesantren yaitu terkait letak geografis, sejarah, struktur organisasi, program pendidikan, dan kegiatan serta fasilitas penunjang. Selanjutnya, pada bab ini juga dijelaskan tentang hasil pengolahan dan analisis data dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil tersebut mencakup komposisi sampel, penyebaran data, tabel tabulasi (*crosstabs*), korelasi dan regresi linier berganda serta pembahasannya.

**BAB V Penutup:** pada bab ini menerangkan simpulan yang berisi tentang butir-butir penting dari temuan penelitian. Selain itu juga terdapat saran yang berisi tentang rekomendasi untuk Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q Krupyak Yogyakarta.

Bagian akhir dari penelitian ini mencakup daftar pustaka, lampiran yang berisi dokumen-dokumen pendukung dalam pelaksanaan penelitian, seperti kuesioner penelitian, data pendukung penelitian, dokumentasi bukti penelitian, sertifikat-sertifikat pendukung, dan *curriculum vitae* (CV) yang memuat informasi mengenai identitas peneliti.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan dipaparkan pada bagian bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan santri memilih (Y) Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q jenjang mahasiswa tahun ajaran 2024/2025. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel *brand image* adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < \alpha = 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,696 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,011 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Dengan demikian  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan santri memilih (Y) Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q jenjang mahasiswa tahun ajaran 2024/2025. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel *social media marketing* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,368 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,011 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Dengan demikian  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) dengan variabel Keputusan Santri Memilih (Y) Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q. Nilai *R Square* sebesar 75,4% menjelaskan pengaruh yang kuat pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Santri Memilih (Y). Sedangkan 24,6% variabilitas variabel Y dikontribusikan oleh variabel lain. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  pada taraf kepercayaan 95%. Semakin tinggi *brand image* dan *social media marketing* maka keputusan santri memilih Pondok

Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q akan semakin meningkat. Dengan demikian  $H_{a3}$  diterima sedangkan  $H_{03}$  ditolak.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Bagi Pondok Pesantren Putri Al-Munawwir Komplek Q disarankan untuk terus meningkatkan *brand image* dengan memperkuat identitas pesantren, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan baik dengan santri dan alumni. Mengingat *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan santri dalam memilih pesantren, maka pesantren dapat lebih aktif dalam mengelola media sosial dengan strategi yang lebih efektif. Pembuatan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan calon santri dapat meningkatkan keputusan santri. Selain itu, pondok pesantren disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan demikian, pesantren dapat terus menyesuaikan strategi sesuai dengan tren dan kebutuhan calon santri.
2. Bagi penelitian lain, disarankan untuk dapat meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan santri sebagai konsumen dalam memilih suatu lembaga pendidikan seperti kualitas pengajaran, lingkungan sosial, biaya pendidikan, atau peran keluarga dalam mengambil keputusan memilih lembaga pendidikan. Selain itu, penelitian juga dapat menggunakan metode yang berbeda atau memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

### C. Kata Penutup

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta kekuatan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran

diharapkan untuk bahan perbaikan. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta doa dalam proses penyusunan skripsi ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Al-Qur'an. surat ke 2 (Al-Baqarah): 94. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Al-Qur'an. surat ke 13 (Ar-Ra'd): 11. Kementerian Agama Republik Indonesia
- Alamsyah, Mohammad Bukhori, dan Tin Agustina. “Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan *Reference Group* terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang.” *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen* 1, no. 2 (2023): 365–375. <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.27>.
- Algifari. *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFF, 2009.
- Alserhan, Baker Ahmad. *The Principles Of Islamic Marketing*. Surrey: Gower Publishing, 2011.
- Amalia, Rizki, dan Citra Firmadani. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Bandung: Penerbit RTujuh Mediaprinting, 2022.
- Amirullah. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu, 2002.
- Annur, C. M. *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia Awal 2024*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024.03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>.
- Ary Wicaksono, Chozin, Sri Wahyuni Mega Hastuti, dan Sumarji. “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Bimbingan Belajar English for Skill Kampung Inggris Pare.” *Commodities, Journal of Economic and Business* 1, no. 2 (2020): 121–136. <https://ejournal.ijshs.org/index.php/commo/article/download/121/85>.
- Asnawi, Nur, dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Biel., David A. Aaker dan Alexander L. Biel. *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- Darajah, Nely Irnik. “Peran Manajemen Pendidikan terhadap Hubungan Masyarakat Untuk Meningkatkan Jumlah Santri Baru di Pondok Pesantren Miftahul Huda Peron Limbangan Kendal.” *Istifkar: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2021): 136–53. <https://doi.org/10.62509/ji.v1i2.43>.

- Datareportal. "DIGITAL INDONESIA." 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Daud Surahman, Deden, dan Rezki Nurma Fitria."Strategi Branding Teknologi Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Pesantren Al Amin" *Jurnal Bintang Pendidikan dan Bahasa* 1, no. 4 (2023): 2962–8687. <https://doi.org/10.59024/bhinneka.v1i4.374>.
- Drummond. *Pengambilan Keputusan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia, 1993.
- Erliyani, Yunita, dan Agus Setiono. "Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan untuk Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan)." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 324–334. <https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5530>.
- Erna, F. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fahyutyara Berlianada, Almayza, Binti Mu'awana1, Dya Mulya Santika, dan Roni Harsoyo. "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing di MA Ma'arif Al Mukarom Ponorogo." *Edumanageria* 1, no. 2 (2022): 249–263. <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/edumanagerial/>.
- Faizah, Putriana Nur, Sahrul Ibra Ramadhani, dan Harry Purwanto. "Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Yayasan Pondok Pesantren Asy-Syarifiy Lumajang" *Indonesian Social Science Review* 2, no. 2 (2024): 60–67. <https://journal.lenvari.org/index.php/issr/article/view/105>.
- Fakhrudin, Arif. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Keputusan Kuliah di STTKD Yogyakarta yang Dimediasi Word of Mouth." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 14, no. 1 (2021): 9-20. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/239>.
- Ferbita, Lyra Vellaniza, Yanti Setianti, dan Sussane Dida. "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna* 16, no. 2 (2020): 113–136. [http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta\\_diurna/article/view/2865](http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Graeff, Timothy. "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and SelfImage on Brand Evaluations." *Journal of Consumer Marketing* 13, no. 3 (1996): 4–17. doi: 10.1108/07363769610118921.
- Gunelius, Susan. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies., 2011.
- Hasan, Kamaruddin, Anisa Utami, Suci Eni, Nurul Izzah, dan Saskia Cahya

- Ramadhan. "Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2, no. 1 (2023): 56–63. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>.
- Hatmawan, Slamet Riyanto dan Aglis Andhita. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Hidayati, Nurul. "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya." *Jurnal Kependidikan Islam* 11, no. 1 (2021): 111–33. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2021.11.1.111-133>.
- <https://almunawwir.com/komplek-Q/>.
- <https://almunawwir.com/sejarah/>.
- Husniati, Evi. "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri." *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1 (2024): 1–8. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/2695..>
- Karamang, Ezra. "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih pada Sekolah Bisnis di Bandung." *Manners* 5, no. 1 (2023): 20–31. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>.
- Keller, Kevin Lane. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993.
- Keller, Phillip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 2017.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- . *Statistik Itu Mudah (Menggunakan SPSS) Sebagai Alat Bantu Statistik*. Cetakan 2. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.
- Mallery, Darren George dan Paul. *SPSS for Windows Step by Step! A Simple Guide and Reference*. Boston: Allynd Bacon, 2003.

- Manullang, Osin Jentia Rosni dan Mariana Simanjuntak. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Calon Mahasiswa terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi." *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi* 2, no. 3 (2024): 168–179. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3820>.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2010.
- Merdapi, Djemari. *Teknik Penyusunan Instrumen Tes dan Non Tes*. Yogyakarta: Mitra Cendekia Press, 2008.
- Mohammad, Ade Zezen, Zaenal Muttaqien, dan Ahmad Ripai. "Implementasi Pemasaran Digital di Pondok Pesantren Al-Multazam dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik." *JIEM (Journal of Islamic Education Management)* 7, no. 2 (2023): 106-117. <https://doi.org/10.24235/jiem.v7i2.13678>.
- Nasrum, Akbar. *Uji Normalitas Data Untuk Penelitian*. Bali: Jayapagus Press, 2018.
- Nuraisah, Vivi Ristanti, Arif Igo, dan Feby Ariyanto. "Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa" *Jimapas: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran* 2, no. 2 (2024): 55–67. <https://ejournal.stimbudibakti.ac.id/index.php/jimapas/article/view/142>.
- Nur Komariah, dkk. "Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Pondok Pesantren AL-Baqiyatussa'diyah" *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2024): 1–13. <https://journalsacademy.com/index.php/OJS/>.
- Oktaria, Auline, Khoirul Khoirul, Srigustia Fitriyenni, Paiman Paiman, and Maulidul Irfan. "Peran Pesantren dalam Era Digital." *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam dan Multikulturalisme* 4, no. 3 (2023): 432–444. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v4i3.2108>.
- Priyatno, Duwi. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2012.
- Putri, Sisi Septiani, Tin Agustina Karnawati, dan Dany M. Handarini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Kids Republic Di Jakarta Timur." *Jurnal Pendidikan Indonesia* 5, no. 8 (2024): 589–600. <https://doi.org/10.59141/japendi.v5i8.3219>.
- Rahadian, Fajar, dan Wendi Amsuri Nasution. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Masyarakat untuk Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisata di BBVP." *Jurnal Darma Agung* 32, no.2 April (2024): 692–703. <https://dx.doi.org.10.46930/ojsuda.v32i2.4114>.

- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Salim, dan Syahrum. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Rusyidi Ananda. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Sarini, Ahwy Oktradiksa, dan Imron. "Brand Image dan Kepuasan Layanan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih MI/SD." *JMIE: Journal of Madrasah Ibtidaiyah Education* 7, no. 2 (2023): 44–55. <https://ejournal.adpgmiindonesia.com/index.php/jmie>.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung, 2013.
- \_\_\_\_\_. *Penelitian Dan Statistika: Statistika Untuk Penelitian*. Cet. 30. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan 12. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan 5. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Surjaweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press., 2019.
- Sutojo, Siswanto. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jakarta: Damar Mulia Pustaka., 2009.
- Suyitno. "Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan." *Jurnal Basicedu* 5, no. 5 (2021): 4138–45. <https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/1480>.
- Syafarudin, dan Anzizhan. *Sistem Pengambilan Keutusan Pendidikan*. Jakarta: Gramedia, 2004.
- Tatinggulu, Selly Juliana, dan Widi Dewi R. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah di Apple Tree Pre-School Bali Melalui Kepercayaan Merek" *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2024): 123-128. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jub>.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keem. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Tofaynudin, Johan Indrus. "Strategi Membangun Brand Image Dalam

Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan.” *JOTE (Journal on Teacher Education)* 4, no. 3 (2023): 389–399. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/>.

Tuten, Tracy L. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Praeger, 2008.

Wahyu, Muhammad Zaini El. “Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren.” *Rausyan Fikr : Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan* 19, no. 1 (2023): 11–20. <https://doi.org/10.31000/rf.v19i1.8001>.

Weinberg, Tamar. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California: O’ Reilly, 2009.

Yuliani, Zahra, Ahsanu Amala, Tasya Safira, dan Khairunnisa Pratiwi. “Model Pemanfaatan Teknologi Digital di Pesantren.” *Edium Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 75–83. <https://ejurnal.iainpare.ac.id/>.

