PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP PENINGKATAN MINAT SISWA BARU DI SEKOLAH SMK PERTIWI KUNINGAN JAWA BARAT

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Disusun Oleh:
Muhammad Ilham Habibillah
NIM: 21104090074

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ilham Habibillah

NIM : 21104090074

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "**PENGARUH SOSIAL MEDIA DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP PENINGKATAN MINAT SISWA BARU DI SMK PERTIWI KUNINGAN**" adalah asli hasil penelitian sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 8 September 2025

Yang Menyatakan

Muhammad Ilham Habibillah

NIM.21104090074

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Muhamad Ilham Habibillah

NIM :21104090074

Judul Skripsi :**Pengaruh Sosial Media dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Minat Siswa Baru di SMK Pertiwi Kuningan**

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 Strata Satu Pendidikan.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 8 September 2025

Pembimbing Skripsi,

Nora Saiva Jannana, M.PD.

NIP. 199108302018012002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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-3508/Un.02/DT/PP.00.9/11/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM PEMAASARAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP PENINGKATAN MINTA SISWA BARU DI SEKOLAH SMK PERTIWI KUNINGAN JAWA BARAT

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMAD ILHAM HABIBILLAH
Nomor Induk Mahasiswa : 21104090074
Telah diujikan pada : Jumat, 26 September 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

Nora Saiva Jannana, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6927b8ab8a488

Penguji I

Muhamad Iskhak, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6927b43dd9ea9

Penguji II

Drs. Edy Yusuf Nur Samsu Santosa, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6927b5f8bd133

Yogyakarta, 26 September 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Valid ID: 6927b997b6e00

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1/1 27/11/2025

MOTTO

وَمَا ٱلۡحَيَوٰةُ ٱلدُّنۡيَآ إِلَّا لَعِبٞ وَلَهۡوٞۖ وَلَلدَّارُ ٱلۡأٓخِرَةُ خَيۡرٞ لِّلَّذِينَ يَتَّقُونَۗ أَفَلَا تَعۡقِلُونَ

"Kehidupan dunia ini tidak lebih dari permainan dan hiburan yang bersifat sementara. Sedangkan kehidupan akhirat jauh lebih baik dan kekal bagi orang-orang yang bertakwa. Tidakkah manusia mau mengambil pelajaran dari hal ini?"[1]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

[1] Dikutip dari Q.S Al-An'am ayat 32

Skripsi ini dipersembahkan untuk almamater tercinta Manajemen Pendidikan Islam fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحمنِ الرَّحِيْمِ
اَلْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَلَمِيْنَ وَبِهِ نَسْتَعِيْنُ عَلَىَ أُ مُوْرِ الدُّنْيَا وَالدِّ يْنِ
أَشْهَدُ أَنْ لاَإِلَهَ إِلاَّ اللهَ وَحْدَهُ لاَ شَرِيْكَ لَهُ وَ أَشْهَدُ أَنَّ عَبْدُهُ وَ رَسُوْلُهُ لاَ نَبِيَ بَعْدَهُ
أَللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِدِ نَا مُحَمَّد وَ عَلَى أَلِهِ وَ صَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَ مَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur dipersembahkan kepada Allah SWT atas rahmat dan berkah-Nya, yang telah memampukan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini berjudul "Pengaruh Media Sosial dalam Pemasaran Layanan Pendidikan terhadap Peningkatan Minat Siswa Baru di SMK Pertiwi Kuningan" dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Pendidikan Guru, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga kedamaian dan berkah Allah senantiasa menyertai Nabi Muhammad, yang telah menuntun kita dari masa kegelapan menuju era terang menderang saat ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada::

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag.,MA.,M.Phil., Ph.D. , selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Sigit Purnama, S.pd.I., M.pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Siti Nur Hidayah, Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberi arahan selama proses akademik.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga yogyakarta yang senantiasa memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada peneliti selama proses akademik
6. Keluarga Ibu Deni, Ibu Warwiyah, Bapak almarhum Kuswata, Dadang Sobali, Nur Arofah, Haidarul Millah, Siti Komariyah, almarhum Askar Jaguar Al Fatih, Egil Fijar Pramudiya, Binar Alamanda Sobali, Dinar, Arsila Keinarra Azzahwa. Sebagai sumber motivasi, semangat terbesar hidup saya, yang memberikan doa dan selalu menyayangi saya sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar Pondok Pesantren Al Ta'awun Buntet Pesantren Cirebon, Ibu Nyai Hj Dewi Rocihlah dan Bapak Kh Mamnon Dasubik selaku pengasuh yang selalu memberikan ilmu dan doa kepada santrinya

8. Pihak sekolah SMK Pertiwi Kuningan, SMPN 1 Jalaksana, SMPN 2 Jalaksana, SMPN 1 Kramatmulya, SMPN 2 Kramatmuly, SMPN 1 Cigugur, dan SMPN 1 Kuningan. Yang sudah membantu saya dalam penelitian ini.
9. Keluarga besar INSAN BPC D.I.Y yang telah merawat dan memberikan ruang berproses selama saya di Yogyakarta.
10'. Bang Estu, Bang Iqbal, Bang Egi, Otan, Pleor, Daplang, Ervin, Fawaz, Santoso, Afif, Galih, Penyol, Andre, Rizka, Nafah, Beta, Bang Rifaat, Bang Noy dan Bani. Yang mau jadi teman saya selama di Yogyakarta, yang suka meluangkan waktu untuk sesekali bertemu di meja perkopian untuk bertukar pikiran, cerita, tertawa bersama, nugas kuliah bahkan membantu saya mengerjakan penelitian ini
11. Kepada keseluruhan teman-teman yang sudah dianggap saudara terimakasih karena selalu memberikan support terbaiknya.
12. Saya juga berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada grup band yang sudah menciptakan lagu yang telah menjadi teman setia saya selama proses penulisan penelitian ini. Kepada Bring Me The Horizon, Green Day, Blink 128, Neck Deep, Radiohead, Simple Plan, Sum 41, My Chemical Romance, Fall Out Boy, The Smiths, Oasis, Cigarettes After Sex, The Stone Roses, For Revenge, Fstvlst, The Adams, The Jeblogs, The Panturas, Morfem, The Sigit, Rumah Sakit, Perunggu, Realitiy Club, Eleventwelfth, Efek Rumah Kaca. Terima kasih telah menjadi sumber energi positif dikala cape, menjadi latar yang membungkam kegundahan, menjadikan ruang pelarianku, menjaga kewarasan, menyalakan energi positif dan menjadikan hidup proses ini lebih hidup.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan mereka dengan pahala yang berkelanjutan serta keberkahan dalam kehidupan, aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta 8 September 2025

Peneliti,

Muhammad ilham Habibillah

2110409007

ABSTRACT

Muhammad Ilham Habibillah. *The Influence of Social Media in Educational Service Marketing on Increasing New Student Interest at SMK Pertiwi Kuningan*. Thesis. Yogyakarta: Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sunan Kalijaga, 2025.

The rapid development of information technology has encouraged educational institutions to utilize social media as a strategic instrument in marketing educational services, particularly to attract prospective students. However, the use of social media by educational institutions in Kuningan remains relatively underdeveloped compared to other regions. This study aims to examine the influence of social media on educational service marketing and its impact on increasing prospective students' interest, focusing on SMK Pertiwi Kuningan, which actively engages with platforms such as instagram, tiktok, youtube, and facebook.

This study applied a quantitative approach using causal associative methods. Data were collected through questionnaires distributed to 88% of prospective students at SMK Pertiwi Kuningan, the number of which was determined based on the Slovin formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis was performed using IBM SPSS software version 27, including descriptive analysis, prerequisite tests, and parametric inferential analysis in the form of simple linear regression and t-tests.

The results showed that social media had a positive and significant effect on increasing the interest of new students. This is evidenced by a coefficient of determination value of 76% and a t-value of 16.487, which is higher than the t-table value of 1.984. These findings indicate that the strategic use of social media is effective in increasing school exposure and attracting prospective students' interest in the educational services provid

Keywords: ***Social Media, Educational Service Marketing, New Student Interest***

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Muhammad Ilham Habibillah, *Pengaruh Sosial Media dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Minat Siswa Baru di SMK Pertiwi Kuningan*. Skripsi. Yogyakarta Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga 2025.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi mendorong lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai instrumen strategis dalam memasarkan layanan pendidikan, khususnya untuk menarik calon peserta didik. Namun, pemanfaatan media sosial oleh lembaga pendidikan di Kuningan masih relatif tertinggal dibandingkan daerah lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial dalam pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan minat calon siswa, dengan fokus pada SMK Pertiwi Kuningan yang aktif menggunakan platform instagram, tiktok, youtube, dan facebook.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 88 calon siswa SMK Pertiwi Kuningan, yang jumlahnya ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27, meliputi analisis deskriptif, uji prasyarat, serta analisis inferensial parametrik berupa regresi linier sederhana dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat siswa baru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 76% dan nilai t hitung sebesar 16,487, yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,984. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis efektif dalam meningkatkan eksposur sekolah serta menarik minat calon siswa terhadap layanan pendidikan yang disediakan.

Kata Kunci*: Sosial media, Pemasaran Jasa Pendidikan, Minat Siswa Baru*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **ii**
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
ABSTRAK ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 13
C. Asumsi Penelitian 13
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 14
E. Telaah Pustaka 15
F. Sistematika Pembahasan 20
BAB II LANDASAN TEORI **22**
A. Kajian Teori 22
1. Pemasaran Jasa Pendidikan 22
2. Media Sosial 23
3. Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Sosial Media 27
B. Kerangka Pikir 43
C. Hipotesis Penelitian 44
BAB III METODE PENELITIAN **46**
A. Jenis Penelitian 46
B. Variabel Penelitian 46
C. Definisi Operasional 48
D. Tempat dan Waktu Penelitian 49

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Populasi dan Sampel Penelitian 50
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data 54
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen 59
H. Teknik Analisis Data 61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 66
A. Gambaran Umum Objek penelitian 66
1. Profil Sekolah 66
2. Visi dan Misi 67
3. Calon Siswa 3 Tahun Terakhir 68
4. Asal Siswa 3 Tahun Terakhir 70
B. Hasil Analisis Data 75
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 75
2. Teknik Analisis Data 79
C. Pembahasan **84**
BAB V PENUTUP 87
A. Kesimpulan 87
B. Saran-Saran 87
C. Penutup 88
DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN- LAMPIRAN 96

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi Calon Siswa SMK Pertiwi Kuningan 51
Tabel 3.2 Sampel Penelitian 53
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 54
Tabel 3. 4 Skala Likert 59
Tabel 4.1 Jumlah Pendaftar 3 Tahun Terakhir 68
Tabel 4.2 PPDB 2023/2024 70
Tabel 4.3PPDB 2024/2025 71
Tabel 4.4 PPDB 2025/2026 72
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X 75
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y 76
Tabel 4.7 Nilai Cronbach's Alpha 78
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y 79
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas 80
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas 81
Tabel 4.11 Hasil Anova Linear Regresi Sederhana 82
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi 82
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (U-t) 83

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran i Surat Ijin Penelitian
Lampiran ii Lembar Pertanyaan kuesioner
Lampiran iii Output Hasil Uji Data
Lampiran iv Lembar Dokumentasi
Lampiran v Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran vi Surat Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi
Lampiran vii Sertifikat PBAK
Lampiran viii Sertifikat TOEC
Lampiran ix Sertifikat ICT
Lampiran x Sertifikat PKTQ
Lampiran xi Surat bebas plagiasi
Lampiran xii Bukti seminar Proposal
Lampiran xiii Sertifikat KKN
Lampiran xiv Sertikfikat PLP
Lampiran xv Curriculum Viate

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial telah mengukuhkan posisinya sebagai komponen integral dalam lanskap sosial kontemporer. Deretan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak semata-mata memfasilitasi konektivitas interpersonal dan diseminasi gagasan, namun juga telah berevolusi menjadi instrumen riset pasar yang memiliki efikasi substansial. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 mengindikasikan bahwa dari total populasi sebesar 278,6 juta jiwa, sekitar 221 juta individu memiliki akses terhadap konektivitas internet. Jika dikaji berdasarkan segmentasi demografis usia, mayoritas pengguna internet didominasi oleh anggota Generasi Z (kelompok individu yang terlahir antara tahun 1997 hingga 2012), yang proporsinya mencapai 34,40%.[2] media sosial telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan memahami informasi.[3] Dengan demikian, sekolah sebaiknya memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, khususnya dalam bidang pemasaran, guna meningkatkan tingkat visibilitas mereka.

Sebelum internet berkembang luas, kegiatan promosi dilakukan melalui interaksi tatap muka, yang memungkinkan akses pada target audiens yang

[2] Dikutip dari website Diskominfo Kuningan *" 79,5% Remaja Pengguna Internet, Nana Suhendran: Penting Etika Bermwdsos bagi Pelajar*" https://diskominfo.kuningankab.go.id/795-persen-remaja-pengguna-internet-nana-suhendra-penting-etika-bermedsos-bagi-pelajar/#:~:text=79%2C5%20Persen%20Remaja%20Pengguna,bagi%20Pelajar%20%E2%80%93%20Dinas%20Kominfo%20Kuningan, diakses 19 Maret 2024

[3] W. K. Rahmawati and A. Ahmad, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah di SMA Nuris Jember," *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, vol. 3, no. 1, pp. 38–49, 2019.

terbatas. Pendekatan promosi konvensional ini memerlukan banyak waktu dan sumber daya dalam pelaksanaannya. Sebaliknya, promosi digital hanya mengandalkan koneksi internet sebagai media

penyebaran informasi, sehingga memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan metode promosi tradisional.[4]

Media sosial telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi dan interaksi komunikatif yang saat ini mendominasi perhatian publik secara luas. Oleh karena itu, platform ini memberikan peluang besar bagi dunia usaha untuk memanfaatkannya sebagai media untuk memperkenalkan produk, menyebarkan informasi, memberikan edukasi, dan melakukan aktivitas lain yang bertujuan untuk menarik calon konsumen. Potensi ini tidak hanya terbatas pada bisnis yang menawarkan produk berwujud namun juga mencakup bisnis yang menyediakan jasa, termasuk layanan pendidikan. Terlibat dalam kegiatan promosi melalui media sosial meningkatkan efisiensi penyebaran informasi kepada calon konsumen.[5]

Saat ini, strategi promosi telah mengalami pergeseran signifikan menuju ranah digital, dengan mengoptimalkan pemanfaatan internet dan platform media sosial sebagai instrumen utama dalam diseminasi informasi terkait penawaran produk. Pemasaran digital diakui memiliki tingkat kepraktisan yang tinggi di kalangan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[4] Nur Hanifatus Sa'adah, "Pengaruh Promosi JasaPendidikan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan JumlahPeserta Didik Baru Di SMA Trimurti Surabaya" (UIN Sunan Ampel, 2023).

[5] Dkk Yunal Isra, "Bijak Dalam Penggunaan Media Sosial," vol. 11 (Tangerang Selatan: Yayasan Pengkajian. Hadis el-Bukhori, 2019), 1–14, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484 Sistem Pembetungan Terpusat Strategi Melestari.

masyarakat luas, mengingat potensinya untuk menjangkau basis audiens yang ekstensif, mencakup mayoritas pengguna internet dan media sosial, yang consequently memfasilitasi proses perolehan informasi mengenai produk-produk yang diminati. Paradigma ini telah diadopsi secara luas oleh beragam organisasi, institusi, maupun korporasi dalam upaya mereka untuk memasarkan produknya. Sejalan dengan hal tersebut, institusi pendidikan pun telah mengintegrasikan media sosial sebagai instrumen promosi yang terbukti efektif dan memiliki nilai strategis.[6]

Didunia pendidikan, persaingan antar lembaga menjadi tantangan yang signifikan bagi para penyelenggara. Dengan demikian, institusi pendidikan harus secara proaktif mengintegrasikan perkembangan pesat dalam teknologi informasi, khususnya pada ranah strategi pemasaran, guna mengintensifkan inisiatif promosi dan mendiseminasikan informasi secara efisien kepada publik. Pemanfaatan platform media sosial sebagai instrumen promosi berpotensi signifikan dalam mengerek partisipasi calon peserta didik, seraya memupuk ketertarikan mereka terhadap ragam layanan edukasi yang disajikan. Selain itu, menyajikan konten yang menarik secara visual dan terorganisir dengan baik dapat lebih menarik perhatian calon siswa, mendorong mereka untuk menjelajahi informasi yang disediakan dengan lebih mendalam.[7]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[6] A R Putri, A Kosim, and J Abidin, "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Peningkatan Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Al-Imaroh," *Jurnal Review ...* 7 (2024): 6589–94, http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/29083%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/29083/19838.

[7] Putri, Kosim, and Abidin, "Pengaruh Media Sosisal Sebagai Alat Promosi Terhadao Peningkatan Peserta Didik di Madrasah Aliyah Al-Imaroh"Jurnal review pendidikan dan pengajar 7, no.3 (2024) hal 2 .

Pemasaran pendidikan memegang peranan penting dalam menjamin keberlangsungan suatu lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang efektif harus dirancang berdasarkan kebutuhan dan preferensi audiens sasaran dengan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor kunci yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu bersaing secara efektif dalam menerapkan strategi pemasarannya. Pendekatan pemasaran yang terencana dan efisien sangat penting untuk memperkenalkan sekolah dan menyampaikan informasi tentang kualitas pendidikannya kepada calon siswa.[8]

Dalam ranah pemasaran pendidikan, pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana sosialisasi bagi kandidat calon peserta didik dapat direalisasikan melalui penciptaan konten yang memiliki relevansi intrinsik dengan penawaran layanan pendidikan yang disediakan. Konten yang dihasilkan akan meningkatkan kemungkinan suatu institusi pendidikan mendapatkan pengakuan lebih luas dan dipilih oleh calon peserta didik, khususnya melalui optimalisasi media sosial yang memberikan jangkauan pasar yang luas.[9]

Media sosial telah muncul sebagai salah satu platform paling menonjol dalam masyarakat kontemporer. Merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Simon Kingsnorth, media sosial dapat dikategorikan sebagai portal atau platform daring yang memungkinkan para penggunanya untuk terlibat dalam penciptaan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[8] Tatang Ibrahim and Padilah Umuhani, "Pengaruh Manajemen Pemasaran Jasa Terhadap Citra Lembaga Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Ma'Arif Cikeruh Jatinangor Sumedang," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 2 (2021): 221–30, https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.12023.

[9] Sa'adah, "Pengaruh Promosi JasaPendidikan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan JumlahPeserta Didik Baru Di SMA Trimurti Surabaya." Hal 5

diseminasi konten, serta partisipasi dalam interaksi sosial virtual.[10] Diantara ragam aplikasi media sosial yang menonjol adalah YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Mayoritas populasi di Kuningan memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk meninjau materi yang secara dinamis ditampilkan dalam linimasa mereka. Bagi pengusaha, ini merupakan peluang besar untuk memanfaatkan platform untuk promosi produk.

Namun potensi besar tersebut belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh lembaga pendidikan di Kuningan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya postingan Instagram yang menggunakan hashtag #sekolahkuningan yang hanya berjumlah kurang 100 postingan sekolah di berbagai tingkatan. Sebagai perbandingan, tagar #sekolahbandung sebanyak 50.004 postingan dan #sekolahdijogja sebanyak 30.003 postingan. Sedangkan postingan Tiktok yang menggunakan hastag #smksekuningan yang hanya berjumlah 20 postingan sedangkan hastag #sekolahkuningan tidak ada sama sekali. Sebagai perbandingan, hastag #sekolahjogja sebanyak 2334 postingan dan hastag #sekolahbandung sebanyak 2524 postingan.[11]

Penelitian yang dilakukan oleh Rohati, Khairul Imtihan, dan Maulana Ashari (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat peserta didik baru di SMK Islam Nurul Qolbi Setanggor. Hasil penelitian tersebut menunjukkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[10] Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing*, *Great and the United States by Kogan Page Limited* (London: Great and the United States by Kogan Page Limited, 2016).

[11] Akses fitur search pada aplikasi Instagram dan tiktok pada tanggal 7 Februari 2025, pukul 15:48 WIB.

tingkat kepuasan pengguna mencapai 88,7%, yang termasuk dalam kategori sangat puas, berdasarkan lima indikator model *End User Computing Satisfaction (EUCS)* **y**aitu konten, akurasi, format, kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu. Temuan ini mempertegas bahwa strategi promosi melalui media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi lembaga pendidikan dengan masyarakat dan memperluas jangkauan promosi secara signifikan.[12]

Penelitian yang dilakukan oleh Harmoko Triaji berjudul Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di SMP Islam Al-Azhar 21 Sukoharjo menemukan bahwa, berdasarkan konsep bauran pemasaran, pemasaran teknologi informasi di SMP Al-Azhar 21 difokuskan pada isi dan keunggulan produk, serta metode dan media yang digunakan untuk membuat sekolah menjadi pilihan masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh M. Munir pada tahun 2018 yang berjudul manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah siswa baru, manajemen pemasaran efektif berhasil meningkatkan jumlah siswa baru dengan menggunakan tujuh faktor: produk, harga, lokasi, promosi, guru, dan staf, serta bentuk fisik.[13]

Keberhasilan dalam kegiatan pemasaran memegang peranan krusial dalam upaya memperkenalkan institusi pendidikan kepada prospective students sekaligus mengartikulasikan standar mutu edukasi yang disajikan. Pada masa kontemporer, kampanye marketing melalui kanal media sosial telah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[12] Rohati, Khairul Imtihan, and Maulana Ashari, "Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru," *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)* 6, no. 2 (2024): 330–36, https://doi.org/10.51401/jinteks.v6i2.4183.

[13] Triaji, Harmoko. 2017. "Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi di SMP Islam Al-Azhar 21 Sukoharjo" *Jurnal Jarlitbang Pendidikan Vol. 3, No. 2.*

terdemonstrasi menjadi salah satu metode promosi yang meraih tingkat efektivitas yang signifikan. Dalam domain edukasi, kehadiran media sosial menawarkan kapabilitas substansial untuk menjangkau segmen audiens yang dituju serta memberikan pengaruh terhadap preferensi para pelajar dan orang tua mereka. Lebih dari sekadar berfungsi sebagai sarana diseminasi informasi bagi para penggunanya, media sosial juga dapat dioptimalkan oleh entitas-entitas pendidikan untuk mengiklankan produk jasa yang mereka tawarkan dan memanifestasikan daya tarik kepada calon-calon individu yang berminat untuk menjadi peserta didik.

Pemasaran dalam sektor pendidikan mencakup proses komunikasi, analisis terhadap potensi calon siswa, serta pemaparan capaian institusi pendidikan dengan setiap siswa diposisikan sebagai pengguna layanan pendidikan. Seorang ahli pemasaran pendidikan meyakini bahwa penyelenggaraan kampanye pendidikan dapat dilaksanakan secara etis, bermoral, serta penuh tanggung jawab. Publikasi baru, seperti cara mempromosikan institusi pendidikan berdasarkan model pemasaran, menandai istilah pemasaran pendidikan.[14]

Strategi pemasaran pendidikan dapat membantu sekolah dipandang positif oleh siswa, orang tua, dan masyarakat umum dengan menunjukkan dan mempromosikan keunggulan dan nilai tambahnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, dalam pendahuluan ini akan dibahas beberapa pendekatan pemasaran

[14] Turmudi, M., & Sun Fatayani. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, *2*(1).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pendidikan yang berhasil. Dalam rangka meningkatnya keinginan siswa untuk mengikuti pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Sekolah harus memiliki strategi yang berbeda dari sekolah lain, memiliki program yang berbeda, dan memberikan layanan terbaik untuk siswa. Sekolah wajib melakukan pemasaran pendidikan. Selain ditunjukkan untuk memperkenalkan, tujuan pemasaran sekolah adalah untuk menciptakan citra yang baik tentang institusi dan menarik minat siswa.[15]

Institusi edukasi dituntut untuk mengimplementasikan taktik pemasaran pendidikan demi menjaga dan menaikkan kuantitas residen yang mendaftar. Sasaran pokok dari strategi pemasaran edukasi adalah konstruksi kredibilitas audiens, yang diharapkan berujung pada ekspansi angka pelamar pada institusi. Dalam ranah strategi pemasaran edukasi, terdapat beragam taktik promosi yang diaplikasikan untuk menunjang aktivitas pemasaran. Pendekatan ini dianggap sebagai kebiasaan konvensional di kalangan institusi edukasi. Diantara promosi yang kerap dimanfaatkan adalah penyebaran materi informatif (brosur, pamflet), eksekusi pemasaran digital (internet), pemasangan iklan, media publikasi luar ruang (baliho, spanduk), serta metode-metode komplementer lainnya.[16]

Melalui tiktok, SMK Pertiwi Kuningan dapat menampilkan sisi kreatif dan dinamis dari aktivitas sekolah dalam format video pendek yang menarik. Instagram berperan penting dalam membangun brand image sekolah melalui

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[15] Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, and Muliyadi Muliyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22, https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203.

[16] Yoga Anjas Pratama et al., "Manajemen Pemasaran Pendidikan Di MTs Al-Ikhlas," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 10106–11, https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3741.

visualisasi yang estetik dan informatif, sementara facebook memperluas jangkauan kepada orang tua siswa dan komunitas lokal yang lebih heterogen. youtube, dengan kemampuannya dalam menyajikan konten berdurasi panjang, menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan profil sekolah secara komprehensif melalui video dokumenter, tur virtual,dan testimoni alumni.

Tidak ada cara bagi masyarakat untuk melihat dan merasakan jasa pendidikan sebelum mereka membeli atau mendapatkan secara langsung dari penyedia jasa tersebut. Mereka juga tidak dapat memprediksi hasil apa yang akan diperoleh dengan menggunakannya. Untuk membuat institusi pendidikan lebih dikenal oleh masyarakat dan menarik siswa baru, strategi pemasaran sangat penting. Salah satu tantangan yang akan dihadapi institusi pendidikan di masa mendatang adalah tingkat persaingan yang tinggi.[17]

Dalam era dimana persaingan lembaga pendidikan semakin ketat, strategi pemasaran pendidikan menjadi sangat penting untuk meningkatkan reputasi sekolah dan menarik perhatian calon siswa. Produk institusi pendidikan mencakup layanan edukasi serta individu yang telah menyelesaikan pendidikan.[18] Dengan demikian, keluaran dari sebuah lembaga pendidikan adalah penyediaan sarana serta prasarana pembelajaran dan alumni yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[17] Arizqi Ihsan Pratama Fera Indriani, Farah DIba, Dudun Ubaedullah, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 2 (2021): 131–48, https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656.

[18] Iffah Af'idah and Asep Kurniawan, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat," *Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam* 01, no. 1 (2020): 12–19.

diperuntukkan bagi para penerima layanan, meliputi peserta didik, wali murid, serta komunitas yang lebih luas.[19].

Media sosial telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari, yang secara signifikan mempengaruhi cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan mengkonsumsi informasi. Diantara berbagai platform yang tersedia, instagram, tiktok, facebook, dan youtube memegang posisi strategis sebagai alat yang efektif untuk pemasaran dan keterlibatan audiens. Instagram, yang ditandai dengan penekanannya pada konten visual, telah muncul sebagai platform pilihan bagi mereka yang ingin membangun identitas mereka dan meningkatkan keterlibatan, khususnya di kalangan generasi muda.[20] Fitur-fitur seperti "stories" dan "reels" memberikan sarana bagi para pengguna untuk mendistribusikan pengalaman secara seketika, yang pada gilirannya menumbuhkan relasi yang lebih intim dan otentik dengan khalayak mereka.

Tiktok, sebagai platform video pendek yang berkembang pesat, menghadirkan peluang strategis bagi merek untuk berinteraksi dengan pemirsa muda. Dengan algoritme yang dirancang untuk mempromosikan konten viral, tiktok memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam tren dan tantangan, sehingga meningkatkan visibilitas merek secara signifikan.[21] Keberhasilan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[19] Afandi Irfan, "Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus Di Smk Yosonegoro Magetan)," *Journal of Chemical Information and Modeling* (2018).

[20] Muhammad Umair Chaudhary, Communication Review, and International License, "Impact of Instagram as a Tool of Social Media Marketing" 1, no. 1 (2021): 17–29.hal 18-20

[21] Mary G Aubrey Gesmundo et al., "TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The Effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials," *Journal of Business and Management Studies*, no. 2018 (2022): 343–61, https://doi.org/10.32996/jbms.

konten di tiktok seringkali bergantung pada kreativitas dan keaslian, menjadikannya platform yang menarik untuk strategi pemasaran yang inovatif.

Sementara itu, facebook terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform media sosial terbesar, yang mencakup berbagai basis pengguna diberbagai kelompok demografis. Melalui fitur seperti grup dan halaman bisnis, facebook memfasilitasi pengembangan komunitas dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen.[22] Selain itu, youtube, yang dikenal sebagai platform berbagi video terbesar, memberikan peluang bagi merek untuk menyampaikan pesan mereka melalui konten yang komprehensif dan informatif. Dengan kemampuan monetisasi dan analitik yang kuat, youtube berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kredibilitas dan otoritas merek di pasar.[23]

Secara umum, identifikasi platform media sosial yang sesuai merupakan hal krusial guna merealisasikan sasaran pemasaran dan riset. Mengingat setiap platform memiliki atribut dan keunggulan strategis yang inheren, analisis mendalam terhadap demografi audiens sasaran, beserta formulasi pendekatan konten yang relevan, sangat esensial untuk mengoptimalkan kegunaan media sosial sebagai instrumen pemasaran.

Salah satu lembaga pendidikan di Kuningan yang aktif memanfaatkan media sosial instagram, tiktok, facebook dan youtube sebagai platform pemasarannya adalah SMK Pertiwi Kuningan . Sekolah ini terletak di jantung kota Kuningan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[22] Muh Fauzan Nasitar, "The Influence of Video Marketing Content Strategy On Youtube On Consumer Laylaty To Fashion Brands," *International Journal of Economic Literature (INJOLE)* 3, no. March (2025): 796–807.hal 11

[23] Albérico Travassos Rosário and Joana Carmo Dias, "Marketing Strategies on Social Media Platforms," *International Journal of E-Business Research* 19, no. 1 (2023): 1–25, https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969.

tepatnya di Jl. Siliwangi No.26A, Kasturi, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45521. Lokasinya yang strategis meningkatkan visibilitasnya, membuat SMK Pertiwi mudah dikenali oleh warga Kuningan. Selain itu, SMK Pertiwi Kuningan didirikan pada tanggal 2 November 1979.

SMK Pertiwi telah membentuk tim pemasaran yang berdedikasi untuk memastikan kegiatan pemasaran tetap fokus dan tidak terganggu oleh hal-hal penting lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan SMK Pertiwi mencakup dua pendekatan, yaitu pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Dalam pemasaran konvensional, sekolah melakukan beberapa inisiatif, termasuk penyebaran brosur, penyelenggaraan pameran, dan pemasangan baliho. Sementara itu, dalam pemasaran digital, SMK Pertiwi berupaya mengoptimalkan penggunaan platform media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, dan youtube.

Sejak tahun 2020, tim pemasaran SMK Pertiwi berkomitmen untuk mengelola kehadiran media sosialnya secara lebih profesional. Hal ini terlihat dari konsistennya postingan konten di akun instagram dan tiktok resmi @smkpertiwikng dengan frekuensi minimal satu kali dalam sehari. Konten yang diunggah antara lain informasi sarana dan prasarana sekolah, sekilas proses belajar mengajar, kegiatan ekstrakurikuler, berbagai prestasi sekolah, serta tips pendidikan untuk meningkatkan kualitas belajar siswa.

Penelitian ini difokuskan pada SMK Pertiwi Kuningan untuk menganalisis secara mendalam pemanfaatan sosial media dalam pemasaran pendidikan terhadap peningkatan minat calon siswa baru. Fokus ini didasari oleh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

meningkatnya tingkat persaingan antar sekolah, sehingga permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai upaya untuk memahami bagaimana pemasaran pendidikan melalui sosial media berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar baru.

Upaya optimalisasi media sosial untuk keperluan pemasaran menarik minat peneliti untuk mendalami bagaimana proses pemasaran ini dilakukan melalui akun @smkpertiwikng. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana dampak strategi promosi media sosial yang diterapkan sekolah. Peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul "Pengaruh Sosial Media Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Minat Siswa Baru di SMK Pertiwi Kuningan.''.

B. Rumusan Masalah

Maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh sosial media dalam pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan minat siswa baru di SMK Pertiwi Kuningan?
2. Apakah sosial media dalam pemasaran jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat siswa baru di SMK Pertiwi Kuningan?

C. Asumsi Penelitian

1. Diasumsikan media sosial yang digunakan sekolah SMK Pertiwi Kuningan berperan penting sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat siswa baru di SMK Pertiwi Kuningan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Diasumsikan media sosial SMK Pertiwi Kuningan mudah diakses oleh calon siswa baru SMK Pertiwi Kuningan

3. Diasumsikan calon siswa memahami informasi yang disampaikan media sosial SMK Pertiwi Kuningan

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas maka tujuan penelitian yaitu:

a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media dalam pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan siswa baru di SMK Pertiwi Kuningan.
b. Untuk menganalisis dan menguji seberapa signifikan sosial media dalam pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan siswa baru di SMK Pertiwi Kuningan.

2. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berguna sebagai bagian dari sumber daya intelektual. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam mengidentifikasi komponen utama yang mempengaruhi pemasaran jasa Pendidikan dan minat calon siswa khususnya berkaitan dengan SMK Pertiwi Kuningan. Oleh karena itu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

hasil penelitian ini dapat menjadi dasar strategi pemasaran pendidikan dan bagaimana pengaruh sosial media dalam pemasaran jasa pendidikan tersebut dapat mempengaruhi minat calon siswa baru.

b. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk :

1) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi saat membangun strategi pemasaran Pendidikan dapat meningkatkan citra sekolah dan minat Masyarakat

2) Peneliti

Selama program studi Manajemen Pendidikan Islam, pengetahuan yang telah dipelajari dapat diaktualisasikan melalui penelitian ini.

3) Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ilmiah untuk pengembangan dan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran jasa Pendidikan melalui media sosial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Telaah Pustaka

Pada bagian ini, kajian-kajian terdahulu yang memiliki relevansi akan disajikan sebagai fondasi teoritis bagi investigasi saat ini. Prosedur peninjauan literatur memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi dan mengkaji secara

mendalam isu-isu yang terkait dengan penelitian yang sedang berjalan.[24] Selain itu, proses peninjauan ini juga berkontribusi dalam mempertegas fokus investigasi. Hasil dari penelaahan kepustakaan ini mengungkapkan sejumlah studi yang menunjukkan korelasi dengan topik yang diajukan, mencakup sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Nazila Khoerunnisa dengan judul "Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Layanan Pendidikan (Studi Kasus Pondok Pesantren KH. Zainal Muhsin Sukahideng Tasikmalaya)" yang menggunakan pendekatan kualitatif. Temuan dari penelitian tersebut menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun reputasi serta meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam di era digital saat ini. peramaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus pembahasan, yaitu pemasaran pendidikan melalui media sosial. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada metode yang digunakan penelitian Nazila Khoerunnisa memakai metode kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.[25]

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hanifatus Sa'adah dengan judul "Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SMA Trimurti Surabaya" menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan

[24] Ben Kei Daniel and Tony Harland, "Higher Education Research Methodology," *Higher Education Research Methodology*, 2017, https://doi.org/10.4324/9781315149783.

[25] Nazila Khoerunnisa, "Efektivitas Media Sosial Dalam Pemasaran Layanan Pendidikan" (UIN Sunan Kalijaga, 2024).

bahwa strategi promosi melalui Instagram memberikan kontribusi sebesar 11,9% terhadap peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru, sementara 88,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar promosi digital. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pemasaran jasa pendidikan melalui sosial media untuk meningkatkan minat calon siswa baru. Namun, perbedaannya adalah penelitian ini akan memfokuskan pada platform media sosial yang dimiliki oleh SMK Pertiwi Kuningan, sedangkan penelitian sebelumnya hanya menitikberatkan pada media sosial Instagram saja.[26]

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri dengan judul "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi″ penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat pendaftaran siswa. Sekolah memanfaatkan berbagai strategi promosi, antara lain pemasangan spanduk, pembagian brosur, dan presentasi di sekolah lain sebagai bagian dari upaya menarik calon siswa. Kesamaan dengan studi ini terletak pada fokus bersama pada pemasaran layanan pendidikan guna meningkatkan kuantitas pendaftar baru. Namun, diskrepansi muncul dalam variabel-variabel yang dikaji; investigasi yang akan dilaksanakan berpusat pada diseminasi pemasaran layanan pendidikan melalui platform media sosial,

[26] Sa'adah, "Pengaruh Promosi JasaPendidikan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan JumlahPeserta Didik Baru Di SMA Trimurti Surabaya"(UIN Sunan Ampel 2023)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sementara studi tersebut mengarahkan perhatian pada strategi pemasaran layanan pendidikan secara umum.[27]

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yusuf Qordhowi, Haryadi Mujianto, dan Firmansyah dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru MI Al Khoiriyyah" menggunakan pendekatan kualitatif. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan Instagram secara strategis berpotensi menarik perhatian calon peserta didik serta orang tua dengan menyajikan materi visual yang memikat dan berbobot informasi. Persamaan antara studi ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus tematik mengenai pemanfaatan media sosial guna mendongkrak jumlah penerimaan siswa baru. Perbedaan mendasar terdapat pada penekanan penelitian ini yang berorientasi pada pemasaran layanan pendidikan melalui medium media sosial yang dioperasikan oleh SMK Pertiwi Kuningan, sementara penelitian terdahulu lebih terkonsentrasi pada aplikasi Instagram di lingkungan MI Al-Khoiriyyah.[28]

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Lestari dengan judul ″Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar Islam Terpadu Mutiara Global Kabupaten Kampar″ dengan menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah pengembangan konten yang

[27] Muhammad Fikri, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi” (UIN Syarif Hidayatuallah, 2020).

[28] Firmansyah Ahamd yusuf Qordhowi, Haryadi Mujianto, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru Mi Al Khoiriyyah” 7 (2024).

informatif dan menarik, membina interaksi dengan calon siswa, meningkatkan aksesibilitas informasi, dan membangun kepercayaan masyarakat melalui penyebaran informasi yang kredibel. Relevansi terletak pada penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pendidikan untuk menarik siswa baru. Namun perbedan penelitian yang akan dilakukan saya terletak pada metode penelitian, metode penelitian yang akan saya lakukan metode kuantitatif asosiatif kausal sedangkan penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif.[29]

Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat dan memperbarui tinjauan literatur dengan memperluas cakupan referensi, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan mengintegrasikan teori pemasaran jasa pendidikan dengan pendekatan pemasaran digital yang lebih relevan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, Riset ini dirancang untuk memberikan sumbangan intelektual yang substansial dalam penilaian efektivitas kampanye promosi digital guna menumbuhkan ketertarikan calon mahasiswa. Dengan mengintegrasikan kerangka kerja promosi digital seperti AIDA dan unsur-unsur bauran pemasaran, hasil studi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai panduan yang berharga bagi lembaga-lembaga pendidikan dalam merancang taktik promosi yang lebih ampuh melalui platform media sosial, guna memperkuat keunggulan kompetitif dan profil mereka pada era digital ini.

[29] Indah Dwi Lestari, "Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Sekolah Dasar Isla, Terpadu Mutiara Global Kabupaten Kampar" (Universitas Sultan Negeri Kasim Syarif, 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Sistematika Pembahasan

Secara umum, penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian utama: pendahuluan, isi, dan kesimpulan, dilengkapi dengan formalitas dan lampiran. Bagian-bagian tersebut disusun secara sistematis dalam lima bab, sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Yang meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan makna penelitian, tinjauan pustaka, dan struktur penelitian.

Bab II Landasan Teori

Berisi tinjauan terhadap teori-teori yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Merinci desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, lokasi dan jangka waktu penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menyajikan analisis dan interpretasi data berdasarkan penelitian lapangan. Bab ini memberikan penjelasan menyeluruh mengenai temuan penelitian, meliputi deskripsi sampel penelitian, sebaran faktor penelitian, pengujian hipotesis, analisis korelasi antara sosial media dalam pemasaran

jasa pendidikan dengan peningkatan minat siswa baru, serta analisis regresi untuk mengetahui sejauh mana hubungan kedua variabel tersebut.

Bab V Penutup Kesimpulan

Merangkum temuan-temuan utama secara ringkas, jelas, dan komprehensif. Bab ini juga memberikan rekomendasi yang dimaksudkan untuk memberikan wawasan konstruktif bagi pemangku kepentingan terkait, memastikan bahwa temuan penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi penelitian di masa depan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial dalam pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan minat siswa baru di SMK Pertiwi Kuningan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan sosial media berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat siswa baru di SMK Pertiwi Kuningan. Sebesar 76% keragaman minat siswa baru dapat dijelaskan oleh penggunaan sosial media, dengan kontribusi positif sebesar 0,552 untuk setiap peningkatan intensitas dan kualitas promosi. Strategi promosi yang konsisten melalui sosial media, didukung konsep AIDA, 7C Framewrok, dan teori e-WOM, terbukti membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan calon siswa.

2. Sosial media dalam pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan minat siswa baru di SMK Pertiwi Kuningan ditemukan adanya pengaruh signifikan, dengan nilai uji parsial t_{hitung} 16,487 > t_{tabel} 1,984 serta signifikansi 0,001 (<0,05). Sehingga penggunaan sosial media dalam pemasaran jasa pendidikan sangat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat siswa baru di SMK Pertiwi Kuningan.

B. Saran-Saran

Berdasarkan temuan dan analisis penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik praktis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

maupun akademis, khususnya bagi pemangku kepentingan terkait dan peneliti selanjutnya:

1. Disarankan kepada pihak sekolah untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial secara lebih sistematis dan terencana. Pengelolaan konten promosi harus mempertimbangkan estetika visual, daya tarik informasi, dan relevansi dengan kebutuhan dan preferensi calon mahasiswa, khususnya generasi digital-native. Pemanfaatan fitur media sosial seperti iklan ads , testimoni audiovisual, dan interaksi langsung harus dioptimalkan untuk meningkatkan keterpaparan dan keterlibatan dengan audiens target.
2. Untuk peneliti selanjutnya penambahan variabel , seperti citra institusi (brand image), kepercayaan digital, atau interaktivitas media, untuk memperkaya analisis dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang proses pengambilan keputusan di kalangan calon mahasiswa.

C. Penutup

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas segala rahmat, petunjuk, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Sosial Media dalam Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Peningkatan Minat Siswa Baru di SMK Pertiwi Kuningan”. Tanpa izin dan pertolongan dari-Nya, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Af'idah, Iffah, and Asep Kurniawan. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat." *Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam* 01, no. 1 (2020): 12–19.

Ahamd yusuf Qordhowi, Haryadi Mujianto, Firmansyah. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru Mi Al Khoiriyyah" 7 (2024).

Alben Ambarita. *Manajemen Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2016.

Arif Mukti Ramadhan. "Statistika Inferensial : Pengertian, Fungsi , Jenis , Dan Contoh." ebizmark Blog, 2025. https://ebizmark.id/artikel/statistika-inferensial-pengertian-fungsi-jenis-dan-contoh.

Aubrey Gesmundo, Mary G, Melvin S Dave Jordan, Wee D Hansei Meridor, Dainielle C Vien Muyot, Mary N Caroline Castano, and Agnes P Jocelyn Bandojo. "TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The Effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials." *Journal of Business and Management Studies*, no. 2018 (2022): 343–61. https://doi.org/10.32996/jbms.

Aziz Alimul Hidayat. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. indonesia: Health Books Publishing, 2021.

Chaudhary, Muhammad Umair, Communication Review, and International License. "Impact of Instagram as a Tool of Social Media Marketing" 1, no. 1 (2021): 17–29.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Daniel, Ben Kei, and Tony Harland. “Higher Education Research Methodology.” *Higher Education Research Methodology*, 2017. https://doi.org/10.4324/9781315149783.

Dave Chaffey, PR Smith. *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. *Routledge*. Vol. 44. london, 2017. https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201.

Dr. A. Saepul Hamdani M.Pd., Maunah Setyawati M.Si. *Statistika Terapan*. surabaya: digilib uinsby, 2013.

Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd. *Tatistik Manajemen Pendidikan Teori Dan Praktik Statistik Dalam Bidang Pendidikan, Penelitian, Ekonomi, Bisnis, Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edited by Sri Sumarni. indonesia: Prodi manajemen pendidikan islam bekerjasama dengan perkumpulan manajemen pendidikan islam (PPMI), 2018.

Dr. Muhaemin, M.A. Dr. H. Bulu’k, M.Ag. *Ilmu Pendidikan Islam*. Sulawesi Selatan: Read Institute Press, 2014.

Fera Indriani, Farah DIba, Dudun Ubaedullah, Arizqi Ihsan Pratama. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 2 (2021): 131–48. https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656.

Fikri, Muhammad. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi.” UIN Syarif Hidayatuallah, 2020.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Fradito, Aditia, Suti'ah Suti'ah, and Muliyadi Muliyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22. https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073.

Herbert C. Kelman. "Compliance_identification_and_internalization: Three of Process Attitude Change." *Journal of Conflict Resolution*, 1959.

Ibrahim, Tatang, and Padilah Umuhani. "Pengaruh Manajemen Pemasaran Jasa Terhadap Citra Lembaga Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Ma'Arif Cikeruh Jatinangor Sumedang." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 2 (2021): 221–30. https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.12023.

Irfan, Afandi. "Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus Di Smk Yosonegoro Magetan)." *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2018.

Irfan Ardiansah, Anastasya Maharani. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press, 2021.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Khoerunnisa, Nazila. “Efektivitas Media Sosial Dalam Pemasaran Layanan Pendidikan.” UIN Sunan Kalijaga, 2024.

Lestari, Indah Dwi. “Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Sekolah Dasar Isla, Terpadu Mutiara Global Kabupaten Kampar.” Universitas Sultan Negeri Kasim Syarif, 2024.

Manurung, Joice, Erman Anom, and Iswadi. “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment.” *Technomedia Journal* 8, no. 2 (2023): 248–60. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086.

Marimba, Ahmad D. *Pengantar Ilmu Filsafat Pendidikan*. Bandung: Al-Ma’arif, 1996.

Naning Sri Rahayu, Evi Muafiah. “Analisis Pengaruh Baruan Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMAN 1 Pulung.” *Excelencia Jurnal of Islamic Education Dan Management* 2, no. 1 (2022).

Nasitar, Muh Fauzan. “The Influence of Video Marketing Content Strategy On Youtube On Consumer Laylaty To Fashion Brands.” *International Journal of Economic Literature (INJOLE)* 3, no. March (2025): 796–807.

Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, and M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*, 2022.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen, 15th Edition, PearsonEducation,Inc.* 15th ed. New York: Pearson Education, 2016.

Praktis Merencanakan, Panduan, and Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif*, n.d.

Pratama, Yoga Anjas, Wilda Widiawati, Ritman Hendra, Ahmad Fadil Mediwinata, and Afif Alfiyanto. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Di MTs Al-Ikhlas." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 10106–11. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3741.

Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2017.

———. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2020.

Putra, Darma Tri, and Jamiati KN. "Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement." *Fi;Osofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain,Seni Budaya*, no. 3 (2024): 141–59.

Putri, A R, A Kosim, and J Abidin. "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Peningkatan Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Al-Imaroh." *Jurnal Review …* 7 (2024): 6589–94. http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/29083%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/29083/19838.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Rohati, Khairul Imtihan, and Maulana Ashari. “Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru.” *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)* 6, no. 2 (2024): 330–36. https://doi.org/10.51401/jinteks.v6i2.4183.

Rosário, Albérico Travassos, and Joana Carmo Dias. “Marketing Strategies on Social Media Platforms.” *International Journal of E-Business Research* 19, no. 1 (2023): 1–25. https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969.

Sa’adah, Nur Hanifatus. “Pengaruh Promosi JasaPendidikan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan JumlahPeserta Didik Baru Di SMA Trimurti Surabaya.” UIN Sunan Ampel, 2023.

Setiadi, Ahmad. “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila.” *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82. https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102.

Sholikhah, Mar’atus. “Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler MI Ibrohimiyyah Mranggen Demak.” Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/10438/1/.

Simon Kingsnorth. *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing*. *Great and the United States by Kogan Page Limited*. London: Great and the United States by Kogan Page Limited, 2016.

Slameto. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya.* Jakarta: Rineka Cipta., 2010.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Usmadi, Usmadi. “Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas).” *Inovasi Pendidikan* 7, no. 1 (2020): 50–62. https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281.

UU 14-2005 Guru dan Dosen.pdf, Produk Hukum § (n.d.). https://jdih.usu.ac.id.

Yunal Isra, Dkk. “Bijak Dalam Penggunaan Media Sosial,” 11:1–14. Tangerang Selatan: Yayasan Pengkajian. Hadis el-Bukhori, 2019. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Yusuf, Faidah, Hardianto Rahman, Sitti Rahmi, and Angri Lismayani. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera.” *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2 (2023): 1–8.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA