

**PENGARUH *DIGITAL*
MARKETING DAN *BRAND*
IMAGE SEKOLAH TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH
SEKOLAH PADA SISWA
SMK SWASTA BUDI AGUNG
MEDAN**

Sartika, Aurora Elise Putriku

Universitas Negeri Medan

Email : satu75860@gmail.com

auroraelise@unimed.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada siswa SMK Swasta Budi Agung Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dan sampel penelitian berjumlah 63 siswa yang ditentukan menggunakan teknik total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah dengan nilai thitung sebesar 5,794 dan signifikansi 0,000. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih

Sekolah dengan nilai thitung sebesar 2,008 dan signifikansi 0,049. Secara simultan, *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah dengan nilai Fhitung sebesar 26,513 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,469 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan Keputusan Memilih Sekolah sebesar 46,9%, sedangkan 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada siswa SMK Swasta Budi Agung Medan, dengan *Digital Marketing* sebagai variabel yang paling dominan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Memilih Sekolah.

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Digital Marketing* and *Brand Image* on School Selection Decisions among students of SMK Swasta Budi Agung Medan. The research employed a quantitative approach using an associative research method. The population and sample consisted of 63 students selected through the total sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear

regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that *Digital Marketing* has a positive and significant effect on School Selection Decisions, with a t-value of 5.794 and a significance value of 0.000. *Brand Image* also has a positive and significant effect on School Selection Decisions, with a t-value of 2.008 and a significance value of 0.049. Simultaneously, *Digital Marketing* and *Brand Image* have a positive and significant effect on School Selection Decisions, as evidenced by an F-value of 26.513 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.469 indicates that the two independent variables explain 46.9% of the variation in School Selection Decisions, while the remaining 53.1% is influenced by other factors not examined in this study. Based on the findings, it can be concluded that *Digital Marketing* and *Brand Image* have a positive and significant influence on School Selection Decisions among students of SMK Swasta Budi Agung Medan, with *Digital Marketing* being the most dominant variable.

Keywords: *Digital Marketing*, *Brand Image*, School Selection Decision.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Keputusan memilih sekolah merupakan salah satu tahap penting dalam pendidikan formal karena menentukan jalur pengembangan kompetensi dan prospek karir siswa. Pada konteks SMK Swasta Budi Agung Medan, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua mulai dari (*brand Image*) sekolah, promosi dan *digital marketing*, kualitas layanan dan tenaga pendidik, fasilitas dan lokasi, hingga rekomendasi. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, sehingga sekolah yang berhasil membangun citra positif cenderung lebih menarik minat calon siswa.

Digital Marketing telah menjadi elemen penting dalam dunia bisnis modern, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih spesifik, memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, situs web, email, dan mesin pencari. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi perusahaan besar tetapi juga memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing di pasar global (Dewi,dkk. 2022).

Salah satu pengaruh signifikan *Digital Marketing* di Indonesia adalah peningkatan aksesibilitas informasi. Konsumen sekarang dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk dan layanan yang mereka butuhkan hanya dengan beberapa klik. Hal Ini mengubah pola perilaku konsumen yang sebelumnya lebih banyak bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut atau iklan tradisional. Dengan adanya *review online* dan *rating* produk, konsumen memiliki kekuatan lebih besar dalam menentukan pilihan mereka. Transparansi dan kemudahan akses informasi ini mendorong perusahaan untuk

lebih memperhatikan kualitas produk dan layanan merek (Bangun, & Purnama, 2023).

Peran media sosial dalam *Digital Marketing* di Indonesia semakin krusial. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam melalui kampanye media sosial yang kreatif dan *engaging*. Menurut Fitrianna, H., dan Aurinawati, D. (2020), Konten yang menarik dan relevan mampu meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, fitur iklan berbayar di media sosial memungkinkan penargetan yang

lebih spesifik berdasarkan demografi, lokasi, dan minat pengguna.

2. KAJIAN TEORI

Grand Theory

Grand teori dalam penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam konteks pendidikan, sekolah dipandang sebagai penyedia jasa, sedangkan siswa sebagai konsumen yang melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih sekolah.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan

pembelian. Konsep ini dapat diterapkan dalam konteks pendidikan, dimana keputusan memilih sekolah merupakan hasil dari proses pertimbangan siswa terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Keputusan Memilih Sekolah

Pengertian Keputusan

Keputusan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari baik bagi individu maupun berkelompok untuk kepentingan suatu organisasi.

Menurut

James A.F.Stoner, keputusan yaitu berupa pemilihan satu diantara alternatif yang dapat di gunakan untuk memecahkan masalah yang mengandung pengertian diantaranya yaitu pilihan berdasarkan logika atau pertimbangan, memilih salah satu

alternatif terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu mendekati tujuan tersebut (Effendi dkk., 2020)

Teori pengambilan keputusan adalah studi yang mengeksplorasi proses pemilihan alternatif terbaik yang diambil sebagai keputusan, serta perilaku individu yang terlibat dalam proses ini. Teori ini tidak hanya relevan dalam manajemen produksi dan operasional, seperti dalam analisis produk baru, tetapi juga dalam konteks pengambilan keputusan manajemen secara umum (Ansori dkk., 2024).

Pengertian Memilih Sekolah

Kegiatan memilih sekolah merupakan bagian penting dalam pemanfaatan jasa pendidikan oleh

siswa. Mengingat keterbatasan penulis dan referensi yang tersedia, konsep pengambilan keputusan yang merujuk pada teori pemasaran perusahaan disepadankan dengan keputusan memilih sekolah. Hal ini disebabkan adanya interaksi antara sekolah dan siswa yang mencerminkan proses pembelian jasa layanan pendidikan. Adapun beberapa pandangan yang mendasarinya adalah sebagai berikut:

Pendapat lain disampaikan oleh Stainer (2020) pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu proses manusiawi yang didasari dan mencakup baik fenomena individu maupun sosial, didasarkan pada premis nilai dan fakta, menyimpulkan sebuah pilihan dari antar alternatif dengan

maksud bergerak menuju suatu situasi yang diinginkan. Keputusan pada bidang pendidikan dalam memilih sekolah dapat ditentukan secara tepat jika melewati proses menemukan kebutuhan dan menseleksi alternatif pilihan yang tersedia.

3. METODOLOGI

PENELITIAN

Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Berlianti, 2024) penelitian kuantitatif ialah metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel penelitian umumnya diukur menggunakan instrumen tertentu sehingga data yang diperoleh berupa angka dan

dapat dianalisis dengan teknik statistik. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti perlu memiliki dasar pemikiran dan asumsi yang jelas untuk menguji teori secara deduktif, meminimalkan kemungkinan bias, mengendalikan penjelasan lain yang mungkin muncul, serta mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dan diterapkan kembali pada konteks yang serupa.

Lokasi dan Waktu

Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Swasta Budi Agung Medan yang beralamat di Jl. Platina Raya No. 7, Kelurahan Rengas Pulau, Kecamatan Medan Marelan, Kode Pos : 20255 Waktu Penelitian Pada Semester Genap 2025/2026.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah Siswa Kelas X Bisnis Digital, siswa kelas X Akuntansi, siswa kelas X Manajemen Perkantoran.

Populasi Penelitian

No	Kelas	Jumlah siswa
1	X BD	21 Orang
2	X AK	22 Orang
3	X MP	20 Orang
Total		63 Orang

Sumber: SMK Swasta Budi Agung

Medan(2026)

Sampel

Menurut Sugiyono (2019 : 127) menyatakan bahwa: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan *Total Sampling*. *Total Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi. Berdasarkan pendapat tersebut maka Siswa Kelas X Bisnis Digital, Siswa Kelas X Akuntansi, Siswa Kelas X Manajemen Perkantoran SMK Swasta Budi Agung Medan yang berjumlah 63 orang menjadi sampel.

2	X AK	22 Orang
3	X MP	20 Orang
Total		63 Orang

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Y) yang merupakan variabel terikat. Hasil dari penelitian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis pertama, kedua dan ketiga penelitian dengan menguji data-data yang telah dikumpulkan melalui jawaban angket yang sudah disebar. Berikut hasil pembahasan dari ketiga hipotesis penelitian ini yaitu:

Sampel Penelitian

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	X BD	21 Orang

**Pengaruh *Digital Marketing* (X_1)
Terhadap Keputusan Memilih
Sekolah (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai thitung sebesar 5,794 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada siswa SMK Swasta Budi Agung Medan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,663 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Digital Marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Memilih Sekolah sebesar 0,663 satuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran digital yang dilakukan sekolah, maka semakin tinggi pula keputusan siswa dalam memilih sekolah tersebut. *Digital Marketing* berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai program sekolah, fasilitas, prestasi, kegiatan siswa, serta berbagai keunggulan lainnya kepada calon peserta didik dan orang tua. Dalam perspektif teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, konsumen akan melakukan pencarian informasi sebelum mengambil keputusan. Informasi yang mudah diakses melalui media digital akan membantu calon siswa dalam mengenali

kebutuhan, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya menentukan pilihan sekolah yang dianggap paling sesuai. Oleh karena itu, keberadaan media sosial, website sekolah, maupun platform digital lainnya menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan memilih sekolah.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Putri dan Aznuriyandi (2019) yang menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan calon siswa terhadap

lembaga pendidikan yang dipromosikan.

Berdasarkan kondisi di lapangan, pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan memilih sekolah dapat terjadi karena sebagian besar siswa saat ini merupakan generasi digital yang terbiasa memperoleh informasi melalui internet dan media sosial. Informasi yang disajikan secara menarik, mudah dipahami, dan mudah diakses akan meningkatkan pengetahuan siswa mengenai sekolah sehingga mendorong munculnya minat dan keputusan untuk memilih sekolah tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Digital Marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan *Brand Image*. Hal ini dapat dilihat dari nilai

koefisien beta sebesar 0,585, yang lebih besar dibandingkan nilai beta *Brand Image* sebesar 0,203. Dengan demikian, *Digital Marketing* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih SMK Swasta Budi Agung Medan.

Pengaruh *Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 2,008 dengan nilai signifikansi 0,049. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,049 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada siswa SMK Swasta Budi Agung Medan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,131 menunjukkan bahwa setiap

peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Memilih Sekolah sebesar 0,131 satuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra sekolah yang baik mampu meningkatkan kepercayaan siswa terhadap sekolah. Semakin positif persepsi siswa mengenai kualitas pendidikan, reputasi sekolah, prestasi yang dimiliki, fasilitas yang tersedia, dan kredibilitas sekolah, maka semakin besar pula kecenderungan siswa untuk memilih sekolah tersebut. Menurut Keller, *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dalam konteks pendidikan, *Brand*

Image sekolah dapat berupa reputasi akademik, kualitas lulusan, prestasi sekolah, kualitas tenaga pendidik, maupun fasilitas pendidikan yang dimiliki sekolah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Erliyani dan Setiono (2023) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra sekolah yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik minat calon siswa untuk bersekolah pada lembaga pendidikan tersebut. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Putri dan Aznuriyandi (2019) yang

menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, serta kondisi masing-masing lembaga pendidikan yang diteliti.

Pada SMK Swasta Budi Agung Medan, *Brand Image* terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa siswa tidak hanya mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui media digital, tetapi juga mempertimbangkan reputasi dan citra sekolah sebelum menentukan pilihan.

**Pengaruh *Digital Marketing* (X_1)
dan *Brand***

***Image* (X_2) Terhadap Keputusan
Memilih Sekolah(Y)**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 26,513 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada siswa SMK Swasta Budi Agung Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan siswa dalam memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi antara kualitas pemasaran digital

yang dilakukan sekolah dan citra positif yang dimiliki sekolah. *Digital Marketing* berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat dan luas, sedangkan *Brand Image* berfungsi sebagai faktor yang membangun kepercayaan keyakinan siswa terhadap sekolah.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,469 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* mampu menjelaskan variasi Keputusan Memilih Sekolah sebesar 46,9%, sedangkan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti biaya pendidikan, fasilitas sekolah, lokasi sekolah, kualitas pelayanan, pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta faktor sosial lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang membentuk persepsi dan keyakinan sebelum melakukan keputusan pembelian atau pemilihan jasa. Dalam konteks pendidikan, *Digital Marketing* membantu siswa memperoleh informasi, sedangkan *Brand Image* membantu siswa membangun persepsi positif terhadap sekolah sehingga keduanya secara bersama-sama memengaruhi keputusan memilih sekolah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas *Digital Marketing* dan penguatan *Brand Image* sekolah merupakan strategi yang efektif

dalam meningkatkan keputusan siswa untuk memilih SMK Swasta Budi Agung Medan. Oleh karena itu, pihak sekolah perlu terus mengoptimalkan penggunaan media digital serta memperkuat citra sekolah melalui peningkatan kualitas layanan pendidikan, prestasi sekolah, dan publikasi kegiatan positif sekolah kepada masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung

sebesar 5,794 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,663 menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Digital Marketing* melalui media sosial, website, maupun platform digital lainnya, maka semakin tinggi pula keputusan siswa dalam memilih SMK Swasta Budi Agung Medan. *Digital Marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini.

2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 2,008 dengan tingkat signifikansi $0,049 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,131 menunjukkan bahwa citra sekolah yang baik, reputasi yang positif, kualitas pendidikan, serta kepercayaan masyarakat terhadap sekolah mampu meningkatkan keputusan siswa dalam memilih SMK Swasta Budi Agung Medan.

3. *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *F* yang memperoleh nilai *F* hitung sebesar 26,513 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Semakin efektif *Digital Marketing* yang dilakukan dan semakin baik *Brand Image* sekolah, maka semakin tinggi

pula keputusan siswa untuk memilih SMK Swasta Budi Agung Medan.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,469 atau 46,9%, yang berarti *Digital Marketing* dan *Brand Image* mampu menjelaskan Keputusan Memilih Sekolah sebesar 46,9%, sedangkan 53,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti biaya pendidikan, fasilitas sekolah, kualitas pelayanan, lokasi sekolah, rekomendasi keluarga, lingkungan sosial, dan faktor lainnya.

Saran

Dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi SMK Swasta Budi Agung Medan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Oleh karena itu, pihak sekolah disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media *digital* seperti *website* sekolah, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *platform digital* lainnya sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi sekolah. Konten yang disajikan hendaknya lebih menarik, informatif, dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat menjangkau calon siswa secara lebih luas. Selain itu, sekolah juga perlu mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* melalui peningkatan kualitas pendidikan, prestasi akademik maupun non-

akademik, pelayanan yang baik, serta penyediaan fasilitas yang memadai sehingga citra positif sekolah di masyarakat semakin kuat dan mampu meningkatkan kepercayaan calon siswa.

2. Bagi Calon Siswa dan Siswa

Calon Siswa maupun siswa diharapkan dapat memanfaatkan informasi yang tersedia melalui media digital sekolah sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan sekolah. Selain itu, calon siswa juga perlu memperhatikan reputasi, kualitas pendidikan, fasilitas, dan prestasi sekolah agar keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pendidikan yang diharapkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Digital*

Marketing dan *Brand Image* yang mampu menjelaskan Keputusan Memilih Sekolah sebesar 46,9%, sedangkan 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas sekolah, biaya pendidikan, lokasi sekolah, *word of mouth*, promosi, maupun faktor sosial sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mampu menjelaskan keputusan memilih sekolah secara lebih luas.

4. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan

kajian bagi peneliti berikutnya yang tertarik meneliti bidang pemasaran jasa pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan *Digital Marketing, Brand Image*, dan Keputusan Memilih Sekolah pada lembaga pendidikan formal.

DAFTAR PUSTAKA

- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 1, No. 5, pp. 69–80.
- Agus Prastyawan dan Yuni Lestari, Pengambilan Keputusan, Surabaya: Unesa University Press, 2020, h. 1
- Ampera, P. D. D., Rangkuti, I. N., & Wahidah, D. S. (2023). *Konsumen Dalam Prespektif Pendidikan*. Penerbit CV. SARNU UNTUNG.
- Azhari, R.D., dan Fachry, M.F. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol. 2, No.1, pp. 37-44
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98.pend
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global. Raja Grafindo Persada.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuistas & Perilaku Merk. Gramedia Pustaka Utama.
- Danuri, D., & Maisaroh, S. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.

- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive? *Quality - Access to Success*, 23(190), 226–233. <https://doi.org/10.47750/qa/s/23.190.24>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: UNDIP.
- Gunarsa, Singgih D. 2004. Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Jakarta: Gunung Mulia. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education.
- Keller, P., K.L. (2020) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. kotler (2020:79)
- Kusuma, D., Mujahidin, A., & Noeruddi, A (2021) "Pengaruh Pendapatan Dan Tingkat Pendidikan Orang Tua Terhadap Minat Siswa Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi Pada Kelas Iix Di Sma Muhammadiyah Cepu," N.D., 9.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Indeks, 2008, h. 485
- M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), Sleman: Deepublish, 2018, h.25
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). School Branding: Strategi di Era Disruptif. Bumi Aksara.
- Munandar, Ashar. S. 2020. Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sofiyatuzzahro, S., Qomari, N., dan Noviandari, I. 2021. Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand "Crocodile" di Matahari Departemen Store Surabaya. UBHARA Management Jou