

PENGARUH BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH ANAKNYA STUDI DI SMA BUKIT SION JAKARTA

Anggriadi Kasih Sihole¹, Fathorrahman², Theresia Pradiani³

Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang, Malang

email: ¹angriadik@gmail.com, ²Faturrahman@asia.ac.id, ³theresia.pradiani@asia.ac.id

Abstract: This research investigates the influence of Brand Image, Digital Marketing, and Reference Groups on' decisions to continue their studies at SMA Bukit Sion Jakarta. Brand image includes public perception of the school's reputation, service quality, and performance, thereby increasing the school's attractiveness. Digital marketing through social media and websites ensures the dissemination of information and ensures efficient communication with prospective students. On the other hand, reference groups such as colleagues, family, and alumni provide recommendations that increase prospective students' confidence in choosing a school. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to all parents of grade X students totaling 80 respondents. The results of multiple regression analysis using the SPSS v.26 statistical program show that Brand Image does not have a direct effect on the decision to choose a school, but this variable makes a large contribution to other variables simultaneously, thus showing significant results and having a positive effect on the decision to choose a school. This research is expected to contribute to the development of more effective educational marketing strategies and become a reference for other schools to strengthen competitiveness through optimizing brand image, digital marketing, and the influence of reference groups as part of a holistic marketing approach.

Keyword: *Brand Image, Digital Marketing, Reference Groups, Choice Decisions, Educational Marketing*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Kelompok Referensi terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan studi di SMA Bukit Sion Jakarta. Citra merek mencakup persepsi masyarakat terhadap reputasi, kualitas layanan, dan kinerja sekolah sehingga meningkatkan daya tarik sekolah di mata orang tua dan calon siswa. Pemasaran digital melalui media sosial dan website memastikan penyebaran informasi dan menjalin komunikasi yang efisien dengan calon mahasiswa. Di sisi lain, kelompok referensi seperti rekan kerja, keluarga, dan alumni memberikan rekomendasi yang meningkatkan kepercayaan diri calon siswa dalam memilih sekolah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh orang tua siswa kelas X sebagai responden sebanyak 80 responden. Hasil analisis regresi berganda yang menggunakan program statistik SPSS v.26 menunjukkan Brand Image tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan memilih sekolah, tetapi variabel ini memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel lainnya secara simultan sehingga menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif serta menjadi rujukan bagi sekolah-sekolah lain untuk memperkuat daya saing melalui optimalisasi brand image, digital marketing, dan pengaruh kelompok referensi sebagai bagian dari pendekatan pemasaran yang holistik

Kata kunci: *Brand Image, Digital Marketing, Kelompok Referensi, Keputusan Memilih, Pemasaran Pendidikan*

PENDAHULUAN

Pendidikan pada saat ini semakin relevan dalam dunia yang terus berubah dan berkembang. Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan digitalisasi dan otomatisasi menuntut penyesuaian dalam sistem pendidikan. Menurut Fajriyah & Wahyuni (2021) yang menjelaskan bahwa pendidikan merupakan elemen kunci dalam membangun peradaban suatu bangsa, karena ia menjadi kebutuhan dasar yang memungkinkan manusia untuk mengembangkan potensi mereka secara optimal. Tambahan dari Sutanto dan Rahmawati (2021) mengatakan bahwasanya pendidikan adalah hak fundamental yang dimiliki oleh setiap individu. Atas kesadaran diri akan kebutuhan pendidikan yang menuntut mengikuti perkembangan jaman yang begitu signifikan, sehingga peserta didik

dapat menentukan suatu instansi pendidikan untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdirinya Sekolah Bukit Sion sejak tahun 2006 (untuk jenjang SMA) hingga saat ini sudah teruji menyiapkan baik alumni atau peserta didiknya berprestasi baik secara akademik maupun non akademik, pada tingkat nasional maupun tingkat internasional. Di wilayah Kecamatan Kembangan terdaftar ada 7 (Tujuh) Sekolah SPK sebagai kompetitor tetap. Data dari websitekemdikbud www.dapo.kemdikbud.go.id, pada tahun 2024, menunjukkan Sekolah Bukit Sion adalah sekolah urutan kedua dengan jumlah peserta didik terbanyak untuk sekolah SPK.

Di bawah ini disajikan tabel daftar nama sekolah setingkat SPK yang disadur dari website kemdikbud.

Tabel 1. Daftar Sekolah SPK Wilayah Kec. Kembangan Jakarta

No.	Kategori Kinerja Guru	BP	Status	Peserta Didik
1	SMAS Springfield	SPK SMA	Swasta	252
2	SMAS Bukit Sion	SPK SMA	Swasta	175
3	SMAS Tunas Muda	SPK SMA	Swasta	159
4	SMAK IPEKA Integrated Christian School	SPK SMA	Swasta	130
5	SMA National High Jakarta School	SPK SMA	Swasta	100
6	SMAS Global Sevilla Puri Indah	SPK SMA	Swasta	60
7	SMA Raffles Christian School Kebon Jeruk	SPK SMA	Swasta	39

Sumber: Data disadur dari website kemdikbud tahun 2024

Melihat letak sekolah yang berada di lingkungan perumahan elit, memberikan kualitas proses belajar yang tenang, jauh dari kebisingan dan distraksi pada saat pembelajaran berlangsung. Berbeda dengan sekolah SPK lain yang terletak lebih strategis, memungkinkan warga sekolah mengalami distraksi dari hiruk-

pikuk lingkungan yang ramai. Tingkat keamanan dari pihak perumahan elit juga meningkatkan keamanan dari kasus kriminalitas diwilayah lingkungan sekolah dan sekitarnya.

Beberapa data prestasi sekolah baik di bidang akademik dan non akademik terlampir pada table 2. Data ini diambil

Tabel 2. Daftar Prestasi Siswa Kategori Akademik dan Non Akademik

No	Tahun	Akademik	Non Akademik	Prestasi
1	2024			3 rd Place, JIS MUN Competition
2	2024	MUN	Basketball	1 st Place, Competition Curry Day Basketball 3 on 3
3	2024			1 st Place, Codeavor 5.0 National Level at ACS School
4	2024	Codeavor 5.0	Music Competition	Distinction Award, Hongkong International Youth Performing Art Festival and Music Competition
5	2024		Basketball	1 st Place, 8ternity 2024: Lumineight Penabur Secondary Tanjung Duren.
6	2024		Dance	1 st Place, Modern Dance Competition, SMAK IPEKA
7	2024			3 rd Place, St. Nichola Cup, Math Competition
8	2024	Math	Basketball	1st Place of Basketball Competition, Sekolah Dian Harapan Cup
9	2024			Gold Medal Chemistry, the Sainfest Educational Olympiad
10	2024	Chemistry & Biology	Swimming	2nd Place Swimming Competition, NH Lion Cup
11	2024		Cubbing Competition	1st Place for Cubing Pyraminx and Cubing Skewb Competition, Canisius College Cup
12	2024	MUN		Best Delegate UNEP Council, SMAK 1 Penabur
13	2024	Sain Fest		2 Gold Medal for English writing and Biology
14	2024	Mandarin		1st Place Seni dan Budaya Tionghoa tingkat Nasional, UNSADA
15	-		Basketball	Juara berturut-turut di DBL Indonesia tingkat Provinsi DKI-Jakarta

Sumber: Data SMA Bukit Sion Jakarta tahun 2024

Sekolah Bukit Sion memiliki prestasi siswa di bidang non-akademik pada team Basket yang berhasil memenangkan Kejuaraan DBL tingkat Provinsi DKI sejak tahun 2013, 2014, 2015 dan disusul tahun 2018, 2019, dan 2021 sesuai dengan artikel yang didapat dari website resmi DBL Indonesia yaitu www dbl id, tahun 2024. Prestasi kejuaraan pada DBL ini merupakan peluang besar untuk memperkenalkan

eksistensi dan citra merek Sekolah Bukit Sion di tingkat Provinsi DKI-Jakarta Barat, berlangsung selama beberapa tahun berturut-turut semakin meningkatkan awaraness yang lebih kuat dan merupakan brand image yang positif bagi masyarakat khususnya orang tua yang akan mencalonkan anaknya melanjutkan studinya di Sekolah Bukit Sion.

Prestasi non-akademik lain yang sedang meningkat pada 1 tahun terakhir

juga ada pada kegiatan dance yang masuk kedalam kegiatan ekstrakurikuler (ECAExtracurriculler Activity) yang sudah memenangkan beberapa kompetisi antar sekolah dan kompetisi nasional, akhirnya menjadi daya tarik bagi calon peserta didik yang memiliki minat pada dance. Prestasi dibidang akademik di Sekolah Bukit Sion, setiap tahunnya selalu mengantar peserta didik mendapatkan beasiswa abroad/luar negeri. Aktivitas sekolah seperti Edufair juga dilakukan rutin setiap dua kali setahun sebagai bentuk dukungan dalam memberikan peluang bagi peserta didik untuk mendapatkan informasi beasiswa baik dalam negeri ataupun luar negeri secara up to date. Beberapa tenaga pendidik yang kompeten di kurikulum A level Cambridge selalu mensupport peserta didiknya melalui extra-class sehingga peserta didik menjadi lebih siap untuk menempuh ujian Cambridge.

Ada satu fenomena yang sering terjadi setiap tahun, bahwa peserta didik kelas 10 yang berhasil mendapatkan beasiswa luar negeri akan meninggalkan Bukit Sion, akibatnya ada pengurangan peserta didik ditahun ajaran baru dikelas 11. Semua penjabaran fenomena di atas yang ada pada Bukit Sion merupakan pengamatan dari sisi Brand Image. Brand Image atau citra merek sekolah adalah persepsi yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu institusi pendidikan, bisa mencakup reputasi akademik, fasilitas sekolah, lingkungan, serta kegiatan ekstrakurikuler. Indriyani, et.al (2023) menjelaskan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang bersifat satu arah. Artinya, jika Brand Image tinggi, maka keputusan menyekolahkan anak juga akan tinggi, begitupun sebaliknya.

Rekam jejak prestasi peserta didik baik dibidang akademik dan non akademik dapat dilihat pada media platform seperti website sekolah dan sosial media. Sekolah Bukit Sion mengimplementasikan website dan instagram sebagai platform media sosial yang populer memiliki kekuatan

visual yang dapat digunakan untuk memperkenalkan Sekolah Bukit Sion melalui update informasi dan aktivitas di sekolah. Penggunaan digital marketing kini menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. Kotler & Keller (2016), menyampaikan bahwa digital marketing memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan target audiens mereka melalui platform digital.

Platform sosial media sekolah yang digunakan adalah Instagram, menampilkan kegiatan-kegiatan peserta didik seperti School Art Festival dimana peserta didik akan menampilkan bakatnya sesuai dengan subjek yang dikuasai dalam bentuk pentas seni, dan menampilkan kegiatan sekolah seperti seminar/seminar peningkatan mutu peserta didik atau pelatihan peningkatan mutu bagi Tenaga Pendidik/Guru, dan aktivitas diluar sekolah yang menjadi bagian dari program kegiatan tahunan peserta didik.

Kegiatan marketing yang dilakukan sekolah khususnya melalui media sosial dilakukan hampir setiap ada kegiatan siswa yang dilakukan. Beberapa kegiatan bahkan dilakukan live-recording melalui *platform Youtube*, sebagai media yang mudah diakses oleh orang tua siswa untuk melihat kegiatan sekolah yang dilakukan anak-anaknya secara online. Sekolah juga menyediakan majalah sekolah yang update secara berkala setiap 3 bulan melalui platform website sekolah. Keputusan menggunakan sosial media instagram juga diupayakan sebagai langkah mempertahankan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi Sekolah Bukit Sion yang diharapkan akan berdampak pada meningkatkan keputusan orangtua untuk memilih sekolah Bukit Sion untuk anak-anaknya. Hal ini sesuai dengan pengamatan Subiyanto & Valiant (2022) bahwa penggunaan instagram sebagai media promosi dan kegiatan jual beli dalam mempengaruhi keputusan

Menurut Hasan & Maulana (2020), referensi dari orang yang sudah berpengalaman memberikan pengaruh

besar terhadap keputusan konsumen, terutama dalam konteks pendidikan. Hal ini dikarenakan oleh kepercayaan yang dibangun melalui hubungan personal dan pengalaman langsung. Peserta didik yang telah menyelesaikan pendidikan di Bukit Sion, misalnya, sering kali memberikan testimoni positif kepada teman-teman atau kerabat mereka. Testimoni ini berfungsi sebagai pendukung pembuatan keputusan dari para orang tua atau wali dari calon siswa.

Di Bukit Sion, referensi dari peserta didik dan orang tua menjadi salah satu strategi tidak langsung dalam mempromosikan sekolah. Ketika peserta didik mendengar pengalaman positif rekan-rekan mereka, baik itu dalam hal pembelajaran yang berkualitas, metode pengajaran yang interaktif, atau dukungan instruktur yang responsif, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan semakin yakin. Keterbukaan dan kepuasan siswa sebelumnya dapat merangsang minat calon siswa, atau menciptakan keinginan untuk mengikuti jejak sukses mereka. Referensi dari pihak yang dipercaya sering kali lebih diandalkan dibandingkan informasi yang disajikan melalui iklan atau media promosi lainnya.

Fenomena ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liswandany, et al. (2022) yang menunjukkan bahwa word of mouth memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. Kemudian penelitian Yusuf & Halim (2023). "The Influence of Reference Groups on Students' Consumption Patterns: A Study in Jakarta" menjelaskan bahwa keluarga, teman, dan influencer di media sosial secara signifikan membentuk perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa. Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai pengaruh brand image, digital marketing, dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen di berbagai sektor, termasuk pendidikan. Namun, masih terdapat gap penelitian yang signifikan terkait dengan

penggunaan strategi-strategi ini khususnya di sekolah menengah atas (SMA) di Indonesia. Peneliti mengamati di SMA Bukit Sion memiliki fenomena-fenomena yang sudah dijabarkan sebelumnya pada masing-masing variabel penelitian, ini yang menjadikan alasan peneliti untuk melakukan penelitian pada SMA Bukit Sion Jakarta. Studi ini berupaya untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana Brand Image, Digital Marketing dan Kelompok Referensi memengaruhi keputusan siswa untuk melanjutkan studi di SMA Bukit Sion Jakarta. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan di sekolah, tetapi juga dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran pendidikan yang selama ini masih kurang tereksplorasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi sekolah-sekolah lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik melalui penguatan brand image, optimalisasi media sosial, maupun pemanfaatan referensi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data secara objektif dengan bantuan alat statistik. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021) pada edisi revisi yang menegaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang bersifat deduktif dan terukur, di mana peneliti menggunakan hipotesis untuk diuji secara empiris melalui data numerik dan memanfaatkan statistik parametrik dan nonparametrik dalam proses analisis data. Sesuai konteks penelitian, pendekatan ini memungkinkan kita untuk mengukur secara sistematis pengaruh variabel independen seperti Brand Image, Digital Marketing dan Kelompok Referensi terhadap variabel dependen,

yaitu keputusan orangtua melanjutkan anaknya studi di SMA Bukit Sion.

Dalam penelitian ini, peneliti Merujuk pada 80 orang tua atau wali dari siswa kelas 10 sebagai sampel yang mewakili populasi seluruh siswa yaitu sebanyak 80 siswa. Penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh untuk memilih responden secara keseluruhan dari populasi, sehingga memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih. Serta dikarenakan karakteristik dari seluruh responden yang mampu menggunakan *google form* sebagai media kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Setelah diperoleh data hasil penelitian maka tahap selanjutnya melakukan pengelolahan data menggunakan uji statistik t yang pada dasarnya untuk membuktikan seberapa jauh akibat satu variabel independen dengan cara perseorangan dalam menerangkan alternasi variabel dependent. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	B	Unstandardized Coefficients	Standardized coefficient	t		Sig.
				Std. Eror	Beta	
1 (Constant)	23.033	5.375			4.285	.000
Brand Image XI	.227	.162	.148	1.406	.164	
Digital Marketing X2	.188	0.86	.301	2.199	.031	
Kelompok Referensi X3	.398	.156	.309	2.548	.013	

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: SPSS v.26 diolah oleh peneliti. 2024

Berdasarkan tabel 3, dapat diperoleh bahwa:

- Nilai sign *Brand Image* (X1) sebesar 0.164 lebih besar dari 0.05, maka *Brand Image* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih sekolah (Y).
- Nilai sign *Digital Marketing* (X2) sebesar 0.031 lebih kecil dari 0.05, maka *Digital Marketing* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih sekolah (Y).

- Nilai sign kelompok referensi (X3) sebesar 0.13 lebih kecil dari 0.05, maka kelompok referensi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah (Y).

Setelah dilakukannya uji t, langkah selanjutnya menggunakan uji F untuk memandang signifikansi dari akibat variabel independent dengan cara bersama-sama atau simultan kepada variabel dependent. Berikut diberikan hasil uji F berdasarkan Tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1500.152	3	500.051	18.078	,000 ^b
	Residual	2102.235	76	27.661		
	Total	3602.388	79			

a. Dependent Variable: Sum_Y

b. Predictors: (Constant), Sum_X3, Sum_X1, Sum_X2

Sumber: SPSS v.26 diolah oleh peneliti. 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 18.078 dengan signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan dengan F_{tabel} sebesar 2.72494 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya variabel bebas yang digunakan pada model secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, variabel *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Kelompok Referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih sekolah.

Berdasarkan hasil uji statistik di atas, dibahas untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini:

Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Nilai t-hitung pada variabel ini adalah sebesar 1.406 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1.992 dan nilai signifikansinya 0.164 lebih besar dari 0.05. Dan nilai konstanta variabel ini sebesar 0.277 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki urutan ke-2 sebagai variabel yang cukup kuat mempengaruhi hasil keputusan memilih. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, meskipun sekolah tersebut memiliki citra merek yang kuat. Ini mengindikasikan bahwa *Brand Image*, jika dilihat secara individual, tidak cukup kuat untuk memengaruhi memilih sekolah. Meskipun *Brand Image* bukanlah faktor dominan, variabel tetap berfungsi sebagai dukungan ketika digabungkan dengan variabel lain yang lebih berperan

dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini didukung berdasarkan uji hipotesis simultan yaitu F sebesar 18.078 lebih besar dari 2.724 dan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05.

Analisis model yang lebih mendalam mengungkapkan bahwa nilai R Square berada pada angka 41.6%, yang menunjukkan bahwa sebanyak 41.6% variasi dalam keputusan pemilihan sekolah dapat dijelaskan oleh kombinasi dari variabel *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Kelompok Referensi, dan sebesar 58.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Selain itu, nilai R sebesar 0,649 atau 64% menjelaskan adanya hubungan moderat antara variabel-variabel independen tersebut dengan keputusan memilih sekolah. Tetapi, kontribusi *Brand Image* secara individual tampak lebih lemah dibandingkan dengan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa peran *Brand Image* dalam model ini bersifat sebagai pendukung, bukan sebagai faktor utama yang mendorong siswa atau orang tua dalam menentukan pilihan sekolah tertentu.

Pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Hasil uji hipotesis menunjukkan t-hitung sebesar 2.199 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.992 dan nilai Signifikansi 0.031 yang lebih kecil dari 0.05. Temuan ini menjelaskan bahwa variabel *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan memilih sekolah. Meskipun nilai konstantanya

sebesar 0.188 menunjukkan variabel ini memiliki pengaruh yang lebih kecil dari dua variable independen lainnya yaitu brand image (0.277) dan Kelompok Referensi (0.398).

Temuan hasil uji hipotesis ini menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah sejalan dengan temuan Aisah et.al. (2024) yang hasilnya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah tetapi bertolak belakang dengan temuan Fauzan et. al. (2023) bahwa media promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah melalui pemasaran digital sebagai variabel intervening.

Variabel *digital marketing* pada penelitian ini mencakup penggunaan media sosial dengan instagram, situs web resmi, dan publikasi digital yang memberikan dampak positif dalam menyampaikan informasi terkait keunggulan sekolah. Strategi ini memudahkan orang tua untuk mengakses informasi mengenai fasilitas, program pendidikan, dan aktivitas sekolah. Sejalan dengan temuan Saputri (2023) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial memudahkan penyebaran informasi kepada orang tua mengenai program dan aktivitas sekolah.

Selain itu, analisis responden menunjukkan bahwa konten pemasaran yang kreatif dan informatif menjadi salah satu keunggulan SMA Bukit Sion Jakarta. Sebanyak 38% responden setuju bahwa konten visual yang menarik dapat memperbesar keterlibatan audiens. Hal ini didukung oleh temuan Haidar & Martadi (2021) yang menjelaskan bahwa komponen konten visual mampu menyampaikan tujuan dan makna yang berkontribusi pada terbentuknya costumer engagement hingga tingkat kolaborasi.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Hasil olah data pada variabel ini menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2.548

lebih besar dari t-tabel yaitu 1.992 disertai signifikansinya sebesar 0.013 lebih kecil dari 0.05, menjelaskan bahwa variabel Kelompok Referensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Hasil nilai konstantanya sebesar 0.398, ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh terbesar dari kedua variabel independen lainnya.

Kelompok referensi, seperti teman, keluarga, alumni, dan komunitas, memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan orang tua. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga sering kali dianggap lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi yang langsung disampaikan oleh pihak sekolah. Berdasarkan hasil analisis responden pada variabel kelompok referensi, lebih dari 50% responden sangat setuju bahwa keberhasilan alumni memberikan dampak positif terhadap keputusan mereka.

Salah satu temuan menarik adalah peran alumni sebagai duta untuk sekolah. Alumni yang berhasil dalam karir atau pendidikan lanjutan menjadi bukti nyata dari keberhasilan program pendidikan yang ditawarkan sekolah. Program alumni *talk* yang rutin diadakan di Sekolah Bukit Sion terbukti efektif dalam membangun kepercayaan orang tua. Hal ini sesuai dengan penelitian Maulana (2022) yang menjelaskan bahwa alumni sebagai aset berharga bagi institusi pendidikan, karena mereka mewakili citra dan keberhasilan pendidikan yang telah diperoleh. Kegiatan dan prestasi alumni berkontribusi dalam meningkatkan reputasi dan memperkuat hubungan antara instansi pendidikan dan komunitas akademis, serta menarik minat calon peserta didik baru.

Pengaruh Simultan dari *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan saling mendukung

antara *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Kelompok Referensi dalam memengaruhi keputusan orang tua. Dijelaskan berdasarkan hasil uji simultan dengan Anova bahwa nilai F-hitung sebesar 18.078 lebih besar dari F-tabel yaitu 2.724. dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semua variable independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen atau hipotesis H4 diterima.

Kombinasi ketiga variabel ini (*Brand Image*, *Digital Marketing* dan Kelompok Referensi) menciptakan sinergi yang kuat, menarik minat calon orang tua siswa. Menariknya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 60% responden mengungkapkan bahwa keputusan mereka dipengaruhi oleh lebih dari satu faktor, yang menyebutkan pentingnya integrasi antara variabel-variabel tersebut. *Brand image* yang positif, dipadukan dengan strategi pemasaran digital yang efektif dan dukungan dari kelompok referensi, memberikan dampak yang lebih signifikan dibandingkan pengaruh masing-masing faktor secara individu.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Keller (2003), yang menekankan bahwa asosiasi positif terhadap brand image, seperti keunikan dan kekuatan merek, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian terbaru oleh Alamsyah et. al. (2023) juga menyebutkan bahwa brand image yang didukung oleh elemen visual dan narasi yang positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan orang tua saat memilih institusi pendidikan. Digital marketing, sebagai salah satu variabel kunci, turut menunjukkan dampak yang signifikan. Setiawan dan Rahmat (2021) menemukan bahwa kemudahan dalam mengakses informasi melalui platform digital, seperti website sekolah dan media sosial, memainkan peranan vital dalam membantu orang tua mengambil keputusan, terutama dengan menyediakan informasi yang relevan dan akurat. Dalam konteks ini, testimoni

digital dan interaksi online menjadi elemen penting yang memperkuat daya tarik institusi pendidikan.

Kelompok referensi, termasuk teman, keluarga, dan alumni, berfungsi sebagai sumber validasi sosial yang dapat mempercepat keputusan orang tua. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widyana dan Batangriyan (2020), yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat yang memiliki pengalaman positif dengan sekolah menjadi salah satu faktor dominan dalam pengambilan keputusan pendidikan.

Dalam konteks jangka panjang, penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam pengelolaan citra merek, strategi pemasaran digital, dan hubungan dengan kelompok referensi. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, SMA Bukit Sion Jakarta dapat terus memperkuat daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat dalam sektor pendidikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1)*Brand Image* menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SMA Sekolah Bukit Sion Jakarta; (2)*Digital Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SMA Sekolah Bukti Sion Jakarta; (3)Kelompok Referensi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SMA Sekolah Bukit Sion Jakarta; (4)*Brand Image*, *Digital Marketing*, dan Kelompok Referensi secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA Bukit Sion Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, N., Ristanti, V., Igo, A., & Ariyani, F. (2024). Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 2(2), 142-150.
- Alamsyah, R., Rahman, A. A., & Sari, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing dan Reference Group terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen*, 7(1), 45–56.
- Fauzan, R. R., Hermawan, S., Supardi, & Fitriyah, H. (2023). Pengaruh Media Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Atas dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, Vol. 21.
- Hasan, A., & Maulana, D. (2020). Religious Education and School Selection in Multicultural Societies. *Journal of Educational Studies*, 15(2), 12-28.
- Indriyani, W., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kompetensi Guru, Pelayanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak Pada SMAK Seminari Agats, Asmat, Papua Selatan. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2(1), 8-15.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Liswandany, F., Supriyono, Fitriah, Z. (2022). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO: Jurnal of Management & Business*. 5(2): 71-80.
- Maulana, R. (2022). *Peran dan Motivasi Alumni dalam Pengembangan Perguruan Tinggi di Pesantren Darussolah (Pusat) An-Nawawiyah Bangkalan* (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). <https://digilib.uinsa.ac.id>
- Saputri, S. A. S. (2022). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding di SMA. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Retrieved from.
- Subiyanto, L.A., & Valiant, V. Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2022. XXVII (3): 286 – 302.
- Sutanto, E., & Rahmawati, L. (2021). Pendidikan adalah hak fundamental individu. *Jurnal Hak Asasi Manusia*, 12(1), 12-25.
- Widyana, P., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image di PT Central Global Network. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 5(3), 60–72.
- Yusuf, R., & Halim, A. (2023). The influence of reference groups on students' consumption patterns: A study in Jakarta. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 8(2)