
PENGARUH DIGITAL MARKETING, *WORD OF MOUTH (WOM)*, DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH SD AG BEKASI

Brigitam Maharani Parama Putri¹, Yunus Handoko², Ike Kusdyah Rachmawati³

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang

e-mail: ¹brigitamaharani08@gmail.com, ²yunushandoko@gmail.com,

³Ikekusdyah@gmail.com

Abstract: *The increasingly competitive competition among elementary schools has encouraged schools to develop effective marketing strategies. The development of digital marketing, word of mouth, and school image has become important factors considered by parents when selecting a school for their children. The fluctuation in the number of new students at AG Elementary School, Bekasi indicates the need to examine the influence of the analyze the influence of digital marketing, word of mouth, and school image on parent's school selection decisions. This study aims to analyze the influence of digital marketing, word of mouth, and school image on parent's decisions to choose AG Elementary School, Bekasi. This research employed a quantitative approach using survey method involving 64 parents of newly enrolled students selected through a saturated sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 26. The results indicated that digital marketing has no significant effect on parent's school selection decisions, while word of mouth and brand image have a positive and significant effect on parent's school selection decisions. Simulataneously, the three independent variables have significant effect on parent's decisions to choose AG Elementary School.*

Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth, School Image, and Parent's School Selection Decision.*

Abstrak: Persaingan antar sekolah dasar yang semakin kompetitif mendorong sekolah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Perkembangan digital marketing, *word of mouth*, dan citra sekolah menjadi faktor yang dipertimbangkan orang tua dalam memilih sekolah. Fluktuasi jumlah murid baru di SD AG Bekasi menunjukkan perlunya mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan orang tua. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, *word of mouth*, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih SD AG Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 64 orang tua murid baru menggunakan teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, sedangkan *word of mouth* dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SD AG Bekasi.

Kata kunci: Digital Marketing, *Word of Mouth*, Citra Sekolah, dan Keputusan Memilih.

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan jenjang sekolah dasar di Indonesia semakin intensif dan kompetitif

dalam beberapa tahun terakhir. penambahan jumlah sekolah negeri serta swasta yang menawarkan beragam keunggulan akademis dan non-akademis telah memberikan banyak pilihan bagi

masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka. Situasi ini mengakibatkan setiap sekolah tidak hanya berfokus pada pelaksanaan proses pembelajaran, tetapi juga diharuskan untuk menunjukkan kualitas layanan pendidikan, membangun kepercayaan masyarakat, dan menciptakan keunikan yang membedakan sekolah dari lembaga pendidikan lainnya.

Dalam konteks ini, SD AG Bekasi menghadapi tantang dari berbagai sekolah dasar negeri dan swasta. Situasi ini membuat SD AG Bekasi untuk terus meningkatkan daya saing agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam mendapatkan layanan pendidikan berkualitas. Fenomena persaingan ini terlihat dari fluktuasi jumlah murid baru SD AG Bekasi selama empat tahun terakhir. Perubahan jumlah murid baru menunjukkan bahwa pilihan orang tua dalam memilih sekolah mengalami fluktuasi setiap tahun, sehingga perlu mendapatkan perhatian dari pihak sekolah dalam menilai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

Tabel 1 Hasil Penerimaan Murid Baru SD AG Bekasi

Tahun Ajaran	Pencapaian Murid
2022/2023	89 anak
2023/2024	108 anak
2024/2025	76 anak
2025/2026	99 anak

Berdasarkan data jumlah murid baru dalam empat tahun terakhir, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan, yaitu dari 89 murid pada tahun ajaran 2022/2023 meningkat menjadi 108 murid pada tahun ajaran 2023/2024, kemudian menurun drastis menjadi 76 murid pada tahun ajaran 2024/2025, dan kembali meningkat menjadi 99 murid pada tahun ajaran 2025/2026. Fluktuasi ini menandakan minat masyarakat terhadap SD AG Bekasi masih belum sepenuhnya stabil. Kenaikan dan penurunan jumlah murid baru menunjukkan bahwa

keputusan orang tua dalam memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan lain yang berkembang sesuai dengan kebutuhan, pandangan, dan informasi yang diterima oleh masyarakat. Dengan demikian, fenomena ini menjadi dasar penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan orang tua dalam menentukan SD AG Bekasi sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

Fenomena ini pada hakikatnya tidak hanya hadir di SD AG Bekasi, tetapi juga merupakan tantangan yang dihadapi oleh berbagai lembaga pendidikan dasar di Indonesia. Perubahan dalam lingkungan sosial, kemajuan teknologi informasi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mutu pendidikan telah mengubah pola pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Jika sebelumnya pemilihan sekolah lebih banyak dipengaruhi oleh kedekatan lokasi dan biaya pendidikan, kini orang tua cenderung melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam sebelum menetapkan pilihan. Orang tua membandingkan kualitas pengajaran, kompetensi guru, fasilitas sekolah, program pengembangan karakter, prestasi akademik dan non-akademik, suasana belajar, hingga reputasi sekolah di pandangan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan sejumlah orang tua murid di SD AG Bekasi, ditemukan bahwa pertimbangan orang tua dalam memilih SD AG Bekasi tidak hanya didasarkan pada satu faktor saja, melainkan merupakan hasil penilaian terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh sekolah tersebut. Mayoritas orang tua menyatakan bahwa aksesibilitas lokasi sekolah yang mudah dijangkau adalah salah satu aspek utama karena berkaitan dengan efisiensi waktu dan keselamatan anak selama perjalanan ke sekolah. Selain aspek lokasi, mutu pembelajaran yang didukung oleh akreditasi sekolah juga

menjadi elemen penting karena dianggap memberikan jaminan terhadap kualitas pendidikan yang akan diterima oleh murid. Perhatian terhadap kualitas fasilitas yang disediakan sekolah, tersedianya ruang belajar yang memadai, sarana pendukung pembelajaran, lingkungan sekolah yang bersih, serta suasana belajar yang aman dianggap sebagai faktor-faktor yang dapat mendukung proses belajar anak secara optimal. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan orang tua tidak hanya dipengaruhi oleh hasil akhir berupa prestasi sekolah, tetapi juga oleh kualitas layanan pendidikan yang dirasakan sejak awal mengenal institusi. Reputasi yang dimiliki oleh sekolah juga memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan orang tua. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai SD AG Bekasi melalui rekomendasi keluarga, teman, tetangga, atau orang tua murid yang sebelumnya telah menyekolahkan anak mereka di sekolah tersebut. Informasi yang didapatkan dari lingkungan sosial dianggap lebih meyakinkan karena berasal dari pengalaman nyata, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas sekolah. Penemuan ini menunjukkan bahwa pandangan masyarakat mengenai sekolah dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan sebelum orang tua melakukan observasi secara langsung.

Selain *digital marketing* dan *word of mouth*, citra sekolah (*brand image*) merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) *brand image* merupakan gambaran yang tertanam dalam benak konsumen mengenai nilai suatu merek, yang dibangun melalui strategi pemasaran yang tepat, tidak hanya melalui harga, tetapi juga melalui upaya menjaga kualitas, komunikasi nilai, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Citra terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi yang

diterima, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dengan suatu institusi. Dalam konteks pendidikan, citra sekolah mencerminkan bagaimana masyarakat memandang kualitas, reputasi, serta nilai yang dimiliki oleh sekolah tersebut. Citra sekolah dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain: (1) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), yaitu seberapa kuat informasi tentang sekolah tertanam dalam ingatan masyarakat; (2) keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*), yaitu sejauh mana persepsi positif terhadap kualitas dan keunggulan sekolah; serta (3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), yaitu karakteristik khas yang membedakan sekolah dengan lembaga pendidikan lainnya. Ketiga indikator ini menjadi dasar dalam menilai seberapa kuat citra suatu sekolah di mata masyarakat.

Dengan dasar tersebut, kebaharuan dalam penelitian ini terletak pada tiga aspek penting. Pertama, penelitian ini mengkaji secara bersamaan pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Kedua, penelitian ini dilaksanakan di SD AG Bekasi, sebagai institusi pendidikan dasar swasta Katolik yang menonjolkan pendidikan berbasis spiritualitas ignasian, pengembangan karakter kemanusiaan, dan pelayanan kepada sesama, sehingga menawarkan konteks penelitian yang berbeda dari sebelumnya. Ketiga, penelitian ini memanfaatkan fenomena empiris berupa fluktuasi murid baru, hasil wawancara pra-penelitian, serta data pelaksanaan pemasaran digital sekolah sebagai dasar membangun model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berangkat dari kesenjangan teoritis tetapi juga berlandaskan pada kebutuhan nyata yang dihadapi institusi pendidikan.

Berdasarkan situasi dan fenomena di lapangan, temuan awal penelitian, diskusi teoritis, serta kesenjangan penelitian yang telah dilaksanakan, penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis secara mendalam mengenai “Pengaruh Digital Marketing, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD AG Bekasi”. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang akademis untuk memperkaya mengenai pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pengembangan kebijakan pemasaran sekolah yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompleks.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Penelitian ini dilakukan di SD AG Bekasi. Pemilihan tempat melakukan penelitian didasarkan pada kesesuaian antara hal yang diteliti dengan masalah yang dibahas, yaitu mengenai keputusan orang

tua dalam memilih sekolah. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh orang tua murid yang telah mendaftarkan anaknya di SD AG Bekasi pada Tahun Ajaran 2026/2027.

Variabel dalam penelitian ini tergolong menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen mencakup *digital marketing* (X1), *word of mouth* (X2), dan citra sekolah (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Keputusan memilih merupakan proses yang dilalui individu atau konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Multiple Regression atau uji regresi berganda digunakan untuk menilai ada atau tidaknya pengaruh digital marketing (X1), *word of mouth* (X2), dan citra sekolah (X3) terhadap keputusan orang tua memilih (Y) SD AG Bekasi Bekasi.

Tabel 2 Hasil Uji Multiple Regression

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.208	2.935	5.181	.000
	Digital Marketing	.021	.123	.024	.862
	Word of Mouth (WOM)	.352	.094	.460	.000
	Citra Sekolah	.274	.131	.280	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Berdasarkan **Tabel 2.** hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 15,208 + 0,021X_1 + 0,352X_2 + 0,274X_3$$

Menurut model regresi linier berganda yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta yang diperoleh

adalah 15,208 maka dapat diartikan jika variabel independen (*digital marketing*, *word of mouth*, dan citra sekolah) bernilai 0 (tidak berubah), maka variabel dependen (keputusan memilih) akan bernilai 15,208.

2. Koefisien regresi variabel X1 (*digital marketing*) adalah 0,021 bernilai positif. Hal ini diartikan jika variabel X1 (*digital marketing*) meningkat,

- maka variabel Y (keputusan memilih) juga akan meningkat. Jika digital marketing mengalami penurunan, maka keputusan memilih juga akan menurun.
3. Koefisien regresi variabel X2 (*word of mouth*) adalah 0,0352 bernilai positif. Hal ini diartikan jika variabel X2 (*word of mouth*) meningkat, maka variabel Y (keputusan memilih) juga akan meningkat. Jika *word of mouth* mengalami penurunan, maka keputusan memilih juga akan menurun.
 4. Koefisien regresi variabel X3 (citra sekolah) adalah 0,274 bernilai positif. Hal ini diartikan jika variabel X3 (citra sekolah) meningkat, maka variabel Y (keputusan memilih) juga akan meningkat. Jika citra sekolah mengalami penurunan, maka keputusan memilih juga akan menurun.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.423	3.141

a. Predictors: (Constant), Citra Sekolah, Word of Mouth (WOM), Digital Marketing

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,423 menunjukkan bahwa setelah menyesuaikan jumlah variabel independen dalam model, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 42,3%. Nilai R sebesar 0,671 menunjukkan bahwa ada hubungan

yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa digital marketing, *word of mouth* (WOM), dan citra sekolah memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan orang tua memilih SD AG Bekasi.

Tabel 3 Hasil Uji t

H	Hipotesis	Nilai Sig Variabel	Nilai Sig Kelulusan	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Keterangan
1	Pengaruh X1 → Y	0,862	0,05	0,174	2,006647	Tidak signifikan
2	Pengaruh X2 → Y	0,000	0,05	3,767	2,006647	Signifikan
3	Pengaruh X3 → Y	0,041	0,05	2,091	2,006647	Signifikan

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Berdasarkan di atas diketahui bahwa, nilai signifikan untuk variabel X1 (digital marketing) adalah 0,862 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SD AG Bekasi. Nilai signifikan untuk variabel X2 (*word of mouth*) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SD AG Bekasi.

Sedangkan nilai signifikan untuk variabel X3 (citra sekolah) adalah 0,041 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SD AG Bekasi.

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.093	3	161.698	16.395	.000 ^b
	Residual	591.767	60	9.863		
	Total	1076.859	63			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Citra Sekolah, Word of Mouth (WOM), Digital Marketing

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Y)

Hasil temuan diperkuat oleh analisis distribusi frekuensi yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif mengenai implementasi pemasaran digital yang dilakukan oleh SD AG Bekasi. Orang tua menyatakan bahwa sekolah secara aktif membagikan informasi melalui media sosial, akun media sosial sekolah yang mudah diakses, konten yang disajikan cukup menarik, serta informasi yang dipublikasikan memberikan manfaat kepada masyarakat.

Meski mendapatkan penilaian positif, respon sekolah dalam menanggapi pertanyaan melalui media digital dinilai perlu perbaikan agar komunikasi bisa berlangsung lebih cepat dan interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa sekadar memiliki media digital tidak cukup untuk menyediakan informasi yang menyeluruh atau membangun hubungan yang kuat dengan calon orang tua murid.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing lebih berfungsi sebagai media penyedia informasi awal daripada sebagai penentu keputusan dalam proses pemilihan sekolah. Platform digital membantu orang tua mengenali profil sekolah, mendapatkan informasi mengenai program pendidikan, fasilitas, prestasi, serta kegiatan sekolah. Namun, informasi tersebut belum cukup untuk membangun keyakinan dalam pengambilan keputusan. Setelah menerima informasi melalui media digital, orang tua masih perlu mengevaluasi dengan mencari berbagai

informasi tambahan dari sumber lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silalahi et al., (2026) yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak memengaruhi secara langsung keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Alexander (2025), Islam dan Jalaluddin (2025), serta Putri et al., (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Menurut Dave Chaffey (2019), digital marketing adalah cara menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengelola hubungan dengan konsumen secara efektif. Meskipun begitu, dalam penelitian ini digital marketing lebih berfungsi sebagai media menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan publik, dimana keputusan akhir orang tua masih dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain yang dianggap lebih signifikan dan mampu memberikan kepercayaan terhadap kualitas sekolah.

Pengaruh Word of Mouth (WOM) (X2) terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD AG Bekasi. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *word of mouth* berperan dalam keputusan orang tua memilih SD AG Bekasi diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, pengalaman, dan narasi yang diperoleh

dari lingkungan sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk keyakinan orang tua saat menentukan sekolah bagi anak mereka. Dalam konteks pendidikan, informasi yang diperoleh melalui interaksi antar orang tua, alumni, maupun masyarakat cenderung lebih diyakini karena bersumber dari pengalaman nyata dan tidak memiliki unsur promosi langsung.

Kondisi ini didukung oleh hasil distribusi frekuensi pada variabel *word of mouth*. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mendengar cerita pengalaman mengenai SD AG Bekasi serta mendapatkan beragam informasi mengenai sekolah melalui komunitas sekitar. Selain itu, mayoritas responden juga memiliki kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh orang lain mengenai sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman dan informasi yang dibagikan oleh orang tua murid, alumni, maupun masyarakat telah membentuk persepsi positif terhadap SD AG Bekasi sehingga mampu meningkatkan keyakinan calon orang tua murid sebelum menentukan pilihan sekolah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agusman et al., (2025), Syamsiar et al., (2025), serta Ramadan et al., (2026). Mereka menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Islam dan Jalaluddin (2025) menemukan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan dalam memilih. Menurut Ramadan et al., (2026), *word of mouth* adalah cara orang dalam berbagi informasi, pengalaman, dan saran tentang sekolah dengan orang lain sehingga dapat memengaruhi pandangan masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan orang tua memilih SD AG Bekasi.

Pengaruh Citra Sekolah (X3 terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD AG Bekasi. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra sekolah berperan dalam keputusan orang tua memilih SD AG Bekasi diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra sekolah yang terbentuk di masyarakat, semakin tinggi pula keyakinan orang tua untuk mempercayakan pendidikan anak di sekolah tersebut. Citra sekolah yang baik menunjukkan reputasi positif, kualitas pendidikan yang dipercaya masyarakat, guru-guru profesional, dan pelayanan yang memuaskan. Saat mengambil keputusan, orang tua biasanya memilih sekolah yang terkenal baik karena dianggap dapat memberikan pendidikan yang berkualitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aji et al., (2024), Harahap et al., (2024), serta Elmi dan Amaliyah (2025). Mereka menyatakan bahwa citra sekolah memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra adalah pandangan yang dimiliki konsumen tentang suatu organisasi yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan segala asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Hasil penelitian ini menguatkan teori tersebut dengan menunjukkan bahwa citra positif di SD AG Bekasi tampak melalui reputasi sekolah, kualitas pendidikan, akreditasi, kompetensi guru, proses pembelajaran, serta pelayanan kepada orang tua, mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan orang tua lebih untuk memilih sekolah bagi anak.

Pengaruh Digital Marketing (X1), Word of Mouth (X2), dan Citra Sekolah

(X3) terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, *word of mouth*, dan citra sekolah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD AG Bekasi. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 16,395. Dengan demikian, hipotesis yang mengatakan bahwa digital marketing, *word of mouth*, dan citra sekolah secara simultan memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah diterima. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,423 yang berarti 42,3% perbedaan dalam keputusan orang tua memilih SD AG Bekasi dapat dijelaskan oleh faktor digital marketing, *word of mouth*, dan citra sekolah. Sementara itu 57,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan orang tua memilih sekolah tidak didasarkan pada satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa aspek yang saling melengkapi dalam membentuk keyakinan dan pertimbangan orang tua sebelum mengambil keputusan akhir.

Hal ini didukung oleh hasil distribusi frekuensi pada variabel keputusan memilih sekolah. Mayoritas responden mengungkapkan bahwa sebelum menetapkan pilihan, mereka terlebih dahulu mencari beragam informasi mengenai sekolah dari berbagai sumber, membandingkan beberapa alternatif sekolah, serta mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing institusi. Setelah melalui proses tersebut, sebagian besar responden merasa yakin, percaya diri, dan tidak ragu terhadap keputusan yang diambil. Meskipun begitu, responden juga mengakui bahwa menentukan pilihan sekolah bukanlah langkah yang mudah, karena memerlukan berbagai pertimbangan sebelum keputusan akhir ditetapkan.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2025), serta penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Alexander (2025) yang menyatakan bahwa kombinasi digital marketing, *word of mouth*, dan citra sekolah berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Temuan peneliti ini memperkuat pandangan bahwa keputusan memilih sekolah adalah proses yang kompleks karena dipengaruhi oleh perpaduan penyebaran informasi melalui media digital, pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sosial, serta persepsi masyarakat mengenai kualitas dan reputasi sekolah. Oleh karena itu, SD AG Bekasi perlu terus meningkatkan strategi pemasaran digital, menjaga mutu layanan pendidikan, serta menciptakan pengalaman positif bagi orang tua dan murid melalui *word of mouth* agar citra sekolah semakin kuat dalam masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan masalah yang diangkat, tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Digital marketing tidak memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih SD AG Bekasi; (2) *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD AG Bekasi; (3) Citra Sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD AG Bekasi; (4) Digital Marketing, *Word of Mouth* (WOM), dan Citra Sekolah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD AG Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusman, Devi, & Christanto, E. (2025). Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 328–

336. <https://jurnal.umj.ac.id>.
- Aji, K. A., Rachmawati, I. K., & Handoko, Y. (2024). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LOYALITAS, DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH PADA TK STRADA INDRIYASANA DI JAKARTA*. 2(September), 306–312.
- Elmi, T., & Amaliyah. (2025). Pengaruh Promosi Digital dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMPIT Madani Tanjung Redeb. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 46–58.
- Fitriana, D. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Citra Merek Media. *Jurnal Manajemen Komunikasi Indonesia*, 10(1), 53–66.
- Harahap, N., Rachmawati, I., & Handoko, Y. (2025). Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Citra Berkas Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 140–151.
<https://doi.org/10.32815/jubis.v5i2.2553>
- Islam, A. M. F. F., & Jalaluddin, E. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MENYEKOLAHKAN ANAK DI PESANTREN*. 4(2), 576–587.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT*. In *Pearson Practice Hall* (Fourteen, Vol. 2, Number 1). Pearson.
<http://download.garuda.kemdikbud.g>
- [o.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The](https://doi.org/10.32815/jubis.v5i2.2553) The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity
- Lailatul Badriyah, Anang Firmansyah, S. S., & Senoaji, F. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP SATISFACTION STUDI PADA SD PUTRA HARAPAN BANGSA SURABAYA 1* Lailatul. 5(1), 1–10.
- Putri, I. A., & Alexander. (2025). Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, Pemasaran Digital Terhadap Pemilihan Sekolah Dasar Swasta Di Kota Tangerang. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 144–158.
- Putri, K., Adnan, A. R., & Artino, A. (2025). Strategi Pemasaran Sekolah: Analisis Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pilihan Siswa Karina. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 576–587.
<https://doi.org/10.32815/jubis.v5i2.2553>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syamsiar, B., Pradiani, T., & Handarini, D. M. (2024). *PENGARUH CITRA SEKOLAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH SEKOLAH DENGAN WORD OF MOUTH (WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMP BRUDER PONTIANAK*. 2(August), 306–312.