



Strategi Pemasaran Sekolah: Analisis Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pilihan Siswa

Karina Putri^{1*}, Adimas Rois Adnan², Adi Artino³

¹⁻³ Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

Korespondensi penulis: penulis.pertama@email.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Brand Image, Digital Marketing, and Word of Mouth (WOM) on students' decisions in choosing a school. In an increasingly competitive digital era, these three variables are considered essential in shaping perceptions and influencing prospective students' choices. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to student respondents and analyzed using validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The results show that all three independent variables significantly influence school choice decisions, both partially and simultaneously. WOM is found to be the most dominant factor affecting students' decisions, followed by Brand Image and Digital Marketing. The Adjusted R Square value of 0.622 indicates that 62.2% of the variation in student decisions can be explained by these three variables. These findings imply that educational institutions should focus their marketing strategies on strengthening word-of-mouth communication, building a positive brand image, and optimizing digital media to reach prospective students effectively.*

Keywords: *Brand Image; Digital Marketing; School Choice; Student Decision; Word of Mouth*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Dalam era persaingan digital yang semakin kompetitif, ketiga variabel tersebut dinilai memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan calon siswa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden siswa dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, baik secara parsial maupun simultan. WOM menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan siswa, diikuti oleh Brand Image dan Digital Marketing. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,622 menunjukkan bahwa 62,2% variasi keputusan siswa dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini memberikan implikasi bagi institusi pendidikan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan komunikasi WOM, citra merek yang positif, dan optimalisasi media digital dalam menjangkau calon siswa.

Kata kunci: Citra Merek; Dari Mulut Ke Mulut; Keputusan Siswa; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan digital semakin ketat di sektor pendidikan, khususnya pada tingkat sekolah menengah atas, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu membangun citra dan komunikasi yang kuat guna menarik minat calon siswa dan orang tua. Memilih sekolah bukan lagi sekadar keputusan administratif, tetapi telah menjadi bagian dari proses strategis dalam merencanakan masa depan pendidikan yang berkualitas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah menjadi hal yang sangat penting bagi institusi pendidikan.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan memilih sekolah adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* menggambarkan persepsi masyarakat terhadap reputasi, kualitas, dan kredibilitas suatu sekolah (Kusuma et al., 2022). Sekolah yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah menarik minat calon siswa dibandingkan sekolah yang citranya

kurang dikenal atau negatif. *Brand image* juga dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap institusi pendidikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image yang kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi siswa dalam memilih sekolah (Fauzie & Abidin, 2023).

Selain *brand image*, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara sekolah memasarkan diri. *Digital marketing*, yang mencakup media sosial, website resmi, dan platform digital lainnya, kini menjadi kanal utama dalam menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan masyarakat (Etty et al., 2025). *Digital marketing* yang dikelola secara efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas sekolah tetapi juga menciptakan *engagement* yang positif dengan calon siswa. Penggunaan konten digital yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan minat dan keputusan siswa dalam memilih institusi Pendidikan (Setyowati, 2022).

Faktor lain yang tak kalah penting adalah *Word of Mouth* (WOM), yakni penyebaran informasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media digital (*electronic word of mouth/e-WOM*) (Murtiningsih, 2023). WOM menjadi salah satu sumber informasi yang sangat dipercaya oleh calon siswa dan orang tua karena bersifat lebih personal dan berdasarkan pengalaman nyata. Pada penelitian ini akan berfokus pada *positif word of mouth*. (Sudirman, 2023)

Melihat pentingnya ketiga variabel tersebut yaitu brand image, digital marketing, dan word of mouth dalam memengaruhi keputusan memilih sekolah, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana ketiganya berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “**Strategi Pemasaran Sekolah: Analisis Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pilihan Siswa**”.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, serta asosiasi emosional terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pendidikan, brand image mencerminkan reputasi dan karakteristik unik sebuah sekolah, termasuk kualitas akademik, fasilitas, nilai-nilai institusional, dan keberhasilan lulusan (Freddy Cahyadi et al., 2024).

Menurut Kotler & Keller, (2016), citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, membedakan institusi dari pesaing, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Sekolah yang memiliki brand image positif lebih mudah menarik minat calon siswa dan orang tua karena diasosiasikan dengan kualitas pendidikan yang baik, lingkungan belajar yang kondusif, dan prospek masa depan yang cerah (Irawan et al., 2022).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen (Aji, 2021). Dalam konteks sekolah, digital marketing mencakup penggunaan website resmi, media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), email, dan mesin pencari sebagai sarana penyampaian informasi dan interaksi dengan calon siswa (Kornelia Sarce et al., 2024).

Menurut (Winarno & Indrawati, 2022), digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan awareness dan membentuk persepsi calon siswa terhadap sekolah. Konten yang menarik, interaktif, dan informatif dapat mempengaruhi keputusan memilih sekolah. Kehadiran digital yang konsisten dan strategis memungkinkan sekolah menjangkau target pasar secara luas dengan biaya yang relatif efisien (Ryu et al., 2025)

Digital marketing juga memberikan ruang bagi calon siswa untuk memperoleh informasi secara langsung, membandingkan sekolah, hingga melakukan interaksi dua arah sebelum memutuskan untuk mendaftar (Utara et al., 2025).

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi informal antarindividu yang berkaitan dengan pengalaman, rekomendasi, atau pendapat mengenai suatu produk atau layanan. Dalam konteks pendidikan, WOM terjadi ketika orang tua atau siswa berbagi pengalaman mereka terhadap suatu sekolah kepada orang lain. (Hidayat & Ariffin, 2023)

Menurut Kotler & Keller, (2016), WOM merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif karena informasi yang disampaikan cenderung dipercaya, bersifat pribadi, dan berasal dari pengalaman nyata. Dengan berkembangnya media sosial, muncul istilah electronic word of mouth (e-WOM) yang merujuk pada penyebaran opini dan ulasan melalui platform digital. (Joesyiana, 2018)

Penelitian menunjukkan bahwa WOM, baik secara langsung maupun digital, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, termasuk dalam memilih institusi pendidikan. Pada penelitian ini akan berfokus pada *positive word of mouth*.

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses pemilihan di antara beberapa alternatif untuk menentukan tindakan pembelian yang akan diambil (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pendidikan, keputusan ini mencakup proses pemilihan sekolah oleh siswa atau orang tua

berdasarkan pertimbangan tertentu seperti reputasi, biaya, lokasi, fasilitas, dan rekomendasi.(Malik Hidayatullah et al., 2024)

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Utara et al., 2025). Dalam studi jasa pendidikan, keputusan ini sering dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, harapan) dan faktor eksternal (citra sekolah, promosi, pengaruh sosial)(Miati, 2020).

Hipotesis

Dalam suatu kegiatan penelitian kuantitatif, hipotesis merupakan pernyataan sementara yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya (Putri et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan memilih sekolah, khususnya *faktor brand image, digital marketing, dan word of mouth*. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, ketiga variabel bebas tersebut diduga memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan memilih sekolah. Untuk itu, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. **Hipotesis Nol (H0):** Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.
- b. **Hipotesis Alternatif (H1):** Brand image berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.
- c. **Hipotesis Statistik:**
 $H_0: \beta_1 = 0$
 $H_1: \beta_1 \neq 0$
- d. **Hipotesis Nol (H0):** Digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.
- e. **Hipotesis Alternatif (H2):** Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.
- f. **Hipotesis Statistik:**
 $H_0: \beta_2 = 0$
 $H_2: \beta_2 \neq 0$
- g. **Hipotesis Nol (H0):** word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.
- h. **Hipotesis Alternatif (H3):** word of mouth berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.

i. **Hipotesis Statistik:**

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_3: \beta_3 \neq 0$$

j. **Hipotesis Nol (H0):** Brand image, digital marketing, dan word of mouth secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.

k. **Hipotesis Alternatif (H4):** Brand image, digital marketing, dan positive word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.

l. **Hipotesis Statistik (Uji F):**

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_4: \text{Paling tidak satu } \beta \neq 0$$

3. METODE PENELITIAN**Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan penjelasan rinci mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, serta indikator-indikator yang dapat diukur untuk setiap variabel tersebut. Berikut ini adalah tabel definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Definisi operasional variabel.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Brand Image (X ₁)	Persepsi responden terhadap citra atau gambaran sekolah yang terbentuk melalui reputasi, identitas, dan prestasi.	1. Citra positif sekolah di masyarakat 2. Identitas visual menarik 3. Prestasi sekolah 4. Kemudahan mendapatkan informasi	Likert 1–5
2	Digital Marketing (X ₂)	Upaya sekolah dalam memasarkan dan mempromosikan dirinya melalui media digital dan online.	1. Aktivitas media sosial sekolah 2. Informasi lengkap di website 3. Konten digital menarik 4. Respon cepat secara online	Likert 1–5
3	Positive Word of Mouth (X ₃)	Penyampaian informasi atau rekomendasi positif dari individu lain terhadap sekolah berdasarkan pengalaman atau opini.	1. Rekomendasi dari alumni 2. Testimoni orang tua 3. Komentar positif di media sosial	Likert 1–5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
4	Keputusan Memilih Sekolah (Y)	Proses dan keyakinan individu dalam menentukan pilihan sekolah berdasarkan informasi dan pertimbangan tertentu.	4. Pengaruh rekomendasi 1. Kesesuaian dengan harapan 2. Keyakinan memilih sekolah 3. Pengaruh informasi 4. Niat merekomendasikan	Likert 1–5

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, seluruh item memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05, yang berarti semua item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas isi dan konstruk yang memadai. Dengan demikian, butir pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image*, *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Keputusan Memilih Sekolah secara tepat.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dan hasilnya menunjukkan nilai sebesar 0.939. Nilai ini jauh melebihi standar minimum 0.70, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan sangat reliabel. Reliabilitas tinggi mencerminkan konsistensi internal antar item dalam kuesioner. Dengan kata lain, responden menjawab secara konsisten, dan instrumen ini dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian yang sama di waktu berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dipastikan bahwa model memenuhi asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0.738 (> 0.05), yang menandakan residual terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance untuk semua variabel di atas 0.10 dan VIF di bawah 10, menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, model regresi memenuhi semua asumsi klasik yang diperlukan (Helwig et al., 2021).

Analisis regresi linier berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Analisis ini memungkinkan peneliti

untuk melihat baik pengaruh simultan maupun parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Wiyasa et al., 2025). Regresi digunakan karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas dan ingin dilihat seberapa besar kontribusinya dalam menjelaskan variasi keputusan memilih sekolah. Berikut adalah persamaan umum regresi linear berganda:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Memilih Sekolah (variabel dependen)

a = Konstanta (intersep)

b₁ = Koefisien regresi variabel Brand Image (X_1)

b₂ = Koefisien regresi variabel Digital Marketing (X_2)

b₃ = Koefisien regresi variabel Word of Mouth (X_3)

e = Error (kesalahan residual)

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05. Ini berarti bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Dengan demikian, setiap faktor secara individu mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan yang diambil oleh calon peserta didik atau orang tua dalam memilih sekolah.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 (< 0.05), yang menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Digital Marketing, dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dari variabel dependen (dalam hal ini: Keputusan Memilih Sekolah) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Brand Image (X_1), Digital Marketing (X_2), dan Word of Mouth (X_3). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang tinggi karena sebagian

besar perubahan pada keputusan memilih sekolah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain di luar model yang memengaruhi keputusan tersebut, seperti faktor biaya, lokasi, fasilitas, dan kualitas akademik sekolah.

Menurut Ghozali (2018), nilai R Square dalam regresi berganda dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan keseluruhan model. Dalam penelitian ini, nilai R Square akan menunjukkan sejauh mana *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi keputusan calon siswa atau orang tua dalam memilih sekolah

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05, yang berarti semua item valid. Validitas ini menandakan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sesuai dengan konstruk teoritis masing-masing variabel.

Validitas instrumen yang tinggi sangat penting untuk menjamin keakuratan pengumpulan data. Dengan demikian, hasil analisis selanjutnya dapat dipercaya karena instrumen penelitian telah terbukti sahih untuk digunakan dalam konteks ini

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.939 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel. Angka tersebut jauh di atas batas minimum 0.70, yang menunjukkan bahwa responden menjawab kuesioner secara konsisten. Berikut adalah hasil dari pengujian data:

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	123	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	123	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	22

Gambar 1. Hasil uji reliabilitas.

Sumber: data diolah peneliti.

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa kuesioner memiliki stabilitas dan konsistensi dalam pengukuran. Artinya, jika kuesioner ini digunakan kembali pada waktu yang berbeda, kemungkinan besar akan memberikan hasil yang serupa.

Uji Normalitas data

Nilai Asymp. Sig. sebesar 0.738 (> 0.05) menunjukkan bahwa residual dalam model regresi ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi data yang berarti, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41919616
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.024
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.684
Asymp. Sig. (2-tailed)		.738

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Gambar 2. Hasil pengujian normalitas data.

Sumber: data diolah peneliti.

Normalitas residual penting dalam regresi karena memastikan bahwa model yang digunakan menghasilkan prediksi yang valid dan tidak bias. Model ini dapat dikatakan layak karena tidak terdapat penyimpangan data terhadap distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10 pada seluruh variabel menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Ini berarti bahwa masing-masing variabel bebas tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image	0.666	1.500
Digital Marketing	0.554	1.805
WOM	0.512	1.954

Tidak adanya multikolinearitas memberikan kepercayaan bahwa estimasi koefisien regresi yang diperoleh benar-benar mencerminkan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan memilih sekolah.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0.05, yaitu Brand Image sebesar 0.081, Digital Marketing sebesar

0.403, dan Word of Mouth sebesar 0.251. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.025	1.270		3.958	.000		
	Brand Image	-.097	.055	-.192	-1.760	.081	.666	1.500
	Digital Marketing	.050	.059	.100	.840	.403	.554	1.805
	WOM	-.081	.071	-.143	-1.153	.251	.512	1.954

a. Dependent Variable: ABS

a. Dependent Variable: ABS

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedasitas.

Sumber: data diolah peneliti.

Dengan demikian, varians residual dari masing-masing prediktor bersifat homogen dan tidak tergantung pada nilai prediktor tertentu. Kondisi ini memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi, yaitu asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi dapat dikatakan stabil dan layak untuk digunakan dalam penarikan kesimpulan.

Model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas lebih stabil dan tidak bias dalam memprediksi variabel terikat. Hal ini memastikan bahwa asumsi klasik regresi terpenuhi dan hasil analisis dapat diandalkan.

Model regresi linear berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Siswa, sedangkan variabel independennya meliputi Brand Image, Digital Marketing, dan Word of Mouth (WOM). Uji regresi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan siswa, baik secara parsial maupun simultan yang ditunjukkan pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil koefisien variabel.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-4,089	2,086	-	-1,960	0,052
Brand Image	0,441	0,091	0,331	4,853	0,000
Digital Marketing	0,297	0,097	0,228	3,045	0,003
WOM	0,567	0,116	0,380	4,886	0,000

Sumber: data diolah peneliti.

Hasil analisis regresi ditampilkan dalam tabel 3 menunjukkan nilai B (koefisien regresi tak distandarisi), Std. Error (standar error), Beta (koefisien regresi distandarisi), nilai t-hitung, dan signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel. Nilai signifikansi (Sig.) menjadi indikator penting dalam menentukan apakah suatu variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Model regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh Brand Image (X_1), Digital Marketing (X_2), dan Word of Mouth (WOM) (X_3) terhadap Keputusan Siswa (Y). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,089 + 0,441X_1 + 0,297X_2 + 0,567X_3$$

Berdasarkan hasil regresi, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti bahwa Brand Image, Digital Marketing, dan Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa. Pertama, variabel Brand Image memiliki koefisien sebesar 0,441 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam persepsi brand image akan meningkatkan keputusan siswa sebesar 0,441 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Ini menunjukkan bahwa persepsi siswa terhadap citra merek sangat mempengaruhi keputusan mereka.

Kedua, variabel Digital Marketing menunjukkan koefisien sebesar 0,297 dan nilai signifikansi 0,003. Artinya, strategi pemasaran digital juga berperan penting dalam mendorong keputusan siswa, meskipun pengaruhnya tidak sebesar brand image atau WOM. Ketiga, Word of Mouth (WOM) memiliki koefisien terbesar yaitu 0,567 dan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa WOM adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan siswa. Semakin kuat pengaruh dari mulut ke mulut, semakin besar kemungkinan siswa akan membuat keputusan positif. Sementara itu, nilai konstanta sebesar -4,089 memiliki nilai signifikansi 0,052 yang mendekati tetapi sedikit di atas batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa nilai

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Siswa, sedangkan variabel independennya adalah Brand Image, Digital Marketing, dan Word of Mouth (WOM). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil analisis regresi pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa. Semakin baik persepsi siswa terhadap citra merek, maka semakin tinggi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan.

Variabel Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Siswa. Artinya, penggunaan strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan keputusan siswa dalam memilih. Sementara itu,

variabel Word of Mouth (WOM) menunjukkan pengaruh paling kuat, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t-hitung tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa WOM secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap Keputusan Siswa. Rekomendasi atau informasi dari orang lain terbukti menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan oleh siswa.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Brand Image, Digital Marketing, dan Word of Mouth, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, ketiga variabel ini dapat dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan siswa.

Uji F (Simultan)

Uji ANOVA atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Siswa. Variabel-variabel independen yang diuji meliputi Brand Image, Digital Marketing, dan Word of Mouth (WOM). Uji ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$.

Tabel 4. Anova.

Model	Sum of Square	df	Mean Ssquare	F	Sig.
Regression	1220,335	3	406,778	67,796	0,000
Residual	714,006	119	6,000		
Total	1934,341	122			

Berdasarkan hasil output tabel ANOVA pada tabel4, diperoleh nilai F hitung sebesar 67,796 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (**H0**) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (**H4**) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen (WOM, Brand Image, dan Digital Marketing) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa. Artinya, kombinasi ketiga strategi pemasaran tersebut dapat digunakan secara efektif untuk mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih.

Koefisien Determinasi (R Square)

Pada tabel 5 Nilai R Square sebesar 0.631 berarti bahwa 63.1% variasi keputusan memilih sekolah dapat dijelaskan oleh Brand Image, Digital Marketing, dan Word of Mouth. Sisanya, 36.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model seperti lokasi, biaya, dan program unggulan. Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi yang Disesuaikan) dalam model regresi ini adalah sebesar 0.622. Artinya, sekitar 62,2% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen yang digunakan

dalam model ini, yaitu Word of Mouth (WOM), Brand Image, dan Digital Marketing. Berbeda dengan R Square biasa, Adjusted R Square mempertimbangkan jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Nilai ini mengoreksi kemungkinan bias akibat penambahan variabel yang tidak terlalu berkontribusi secara signifikan terhadap model. Hal ini penting karena R Square cenderung meningkat seiring bertambahnya jumlah prediktor, meskipun prediktor tersebut tidak signifikan.

Tabel 5. Model summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	df1	df2	Sig. F Change
1	0.794	0.631	0.622	3	119	0.000

Sumber: data diolah peneliti.

Dengan nilai Adjusted R Square yang cukup tinggi (mendekati 1), dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi data. Sisanya, sebesar 37,8% (100% - 62,2%), dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini atau oleh error/residual.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa ketiga variabel independen, yaitu Brand Image, Digital Marketing, dan Word of Mouth (WOM), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Siswa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah 0,05 serta nilai koefisien positif yang mencerminkan arah hubungan searah. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,622 mengindikasikan bahwa sebesar 62,2% variasi keputusan siswa dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Dari ketiga variabel tersebut, WOM memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh Brand Image dan Digital Marketing.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar lembaga pendidikan lebih memfokuskan strategi komunikasi pada penguatan Word of Mouth (WOM), mengingat variabel ini terbukti memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan siswa. WOM yang positif, baik dari siswa aktif maupun alumni, dapat menjadi alat promosi yang kuat dan lebih dipercaya oleh calon siswa. Selain itu, penguatan Brand Image juga perlu dilakukan secara konsisten untuk membentuk persepsi positif dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat. Strategi pemasaran digital pun tidak boleh diabaikan, mengingat perannya yang penting dalam menjangkau

audiens yang lebih luas secara efisien. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial, website, dan konten digital lainnya harus terus dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan informasi calon siswa. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh, seperti harga, lokasi, kualitas layanan, atau testimoni alumni, agar model yang dibangun menjadi lebih komprehensif dan akurat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, K. B. (2021). Analisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian GrabFood di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>
- Etty, Z. Z., Selvi, I., & Sefi, F. W. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Fauzie, N. A., & Abidin, M. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas tenaga pendidik terhadap keputusan calon siswa melanjutkan studi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 5(4), 5091–5102.
- Freddy, C., Harsono, T., Karnain, B., Dewi, R., & Achmad Daengs, G. S. (2024). Pengaruh brand trust dan brand loyalty terhadap repurchase intention pada produk cat Avian di Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 239–250. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3100>
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-Wecksler, E. T. (2021). *Metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif* (Issue January). CV Saba Jaya Publisher.
- Hidayat, A., & Ariffin, K. (2023). Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong. *JAPB: Jurnal Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 6(2), 763–780.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada home industry sandal kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61–68. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi FKIP Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kornelia, S., Dewi, R., Karnain, B., Harsono, T., & Achmad Daengs, G. S. (2024). Dampak iklan dan cashback terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 136–151. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3039>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo (Studi pada konsumen

- Uniqlo DP Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Malik, H., Achmad Daengs, G. S., Dewi, R., Karnain, B., & Harsono, T. (2024). Dampak kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Honda Brio di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 152–166. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3042>
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh word of mouth, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman kopi. *Judicious*, 4(1), 29–37. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Putri, S. I. N., Selvy, R., Roles, G. H., & Ellen, A. (2019). Pengaruh rekrutmen dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan pada PT Budi Raya Perkasa. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 71–80.
- Ryu, F., Pangestu, P., Padma, R., & Fatsah, A. (2025). Tinjauan sistematis tentang pemahaman perilaku pembelian pengguna pemasaran media sosial terhadap tempat wisata kuliner di Surabaya. *JUMMA '45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 250–261. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i1.4160>
- Setyowati, R. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan siswa SMA dalam memilih perguruan tinggi. *Journal of Language and Health*, 3(1), 37–44. <https://doi.org/10.37287/jlh.v3i1.1194>
- Sudirman. (2023). Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 310–316.
- Utara, P. S., Lestari, C., Dionisius, S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Medan, U. N. (2025). Analisis pengaruh e-commerce dan harga terhadap keputusan pembelian Homyped di PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Teladan Medan Total. *JUMMA '45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 770–791.
- Winarno, K. O., & Indrawati. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Wiyasa, I. G., Achmad Daengs, G. S., Dewi, R., Zuhro, D., & Wasesa, T. (2025). Dampak kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada Evanur Cards Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 122–147.