



PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MENYEKOLAHKAN ANAK DI PESANTREN

A Muh Fiqri Fathir Islam¹⁾, Engga Jalaluddin^{*2)}

^{1,2)} Universitas Darunnajah

Corresponding Author

engga.jalaludin@darunnajah.ac.id

Abstract. *This study investigates the influence of Digital Marketing, Brand Image, and Word of Mouth (WOM) on parents' decisions to enroll their children in Islamic boarding schools, with a focus on Pondok Pesantren Darunnajah Jakarta, one of the largest modern pesantren in Indonesia. The research is motivated by the declining trend in new student enrollment since 2019, highlighting the importance of effective marketing strategies in the era of globalization and digital transformation. A quantitative approach was employed using both primary and secondary data. Secondary data were drawn from enrollment statistics at the New Student Admission Secretariat, while primary data were collected through questionnaires distributed to a sample of 86 respondents, selected via simple random probability sampling. Data analysis was conducted using SmartPLS 3 (Partial Least Squares), which tested the measurement model (outer model), structural model (inner model), and hypotheses. The results indicate that Digital Marketing has a positive and significant effect on parents' enrollment decisions. Similarly, Brand Image demonstrates a positive and significant influence. In contrast, Word of Mouth (WOM) shows a negative and insignificant impact, suggesting that traditional recommendations are less influential compared to digital-based strategies. These findings emphasize the crucial role of digital platforms and institutional image in enhancing pesantren competitiveness and attracting prospective students.*

Keywords: *Brand Image, Digital Marketing, Word of Mouth, Parental Decision, Pesantren.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di pesantren, dengan fokus pada Pondok Pesantren Darunnajah Jakarta sebagai salah satu pesantren modern terbesar di Indonesia. Latar belakang penelitian ini adalah menurunnya tren penerimaan santri baru sejak 2019, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang relevan di era globalisasi dan transformasi digital. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari grafik penerimaan santri baru di Sekretariat Penerimaan Santri Baru Pondok Pesantren Darunnajah Jakarta. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 86 responden yang dipilih dengan teknik probability sampling menggunakan simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 3 (Partial Least Square) untuk menguji outer model, inner model, dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih pesantren. Demikian pula, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan. Namun, Word of Mouth (WOM) justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran strategi digital dan citra lembaga dalam meningkatkan daya saing pesantren serta menarik minat calon wali santri.*

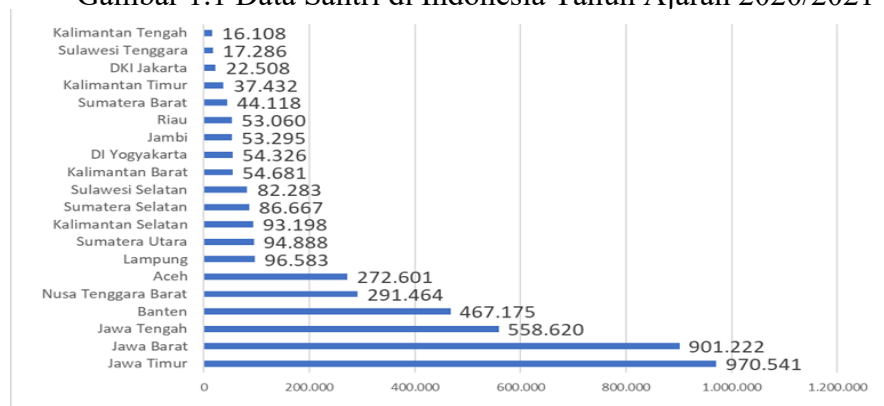
Katakunci: *Digital Marketing, Brand Image, WOM, Keputusan orang tua, Pesantren*



1. Pendahuluan

Pendidikan merupakan amanat konstitusi UUD 1945 yang bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa (Ayu Christina Wati Yuanda, 1945). Dalam kerangka mencapai tujuan tersebut, negara menghadirkan berbagai bentuk lembaga pendidikan, baik formal, nonformal, maupun berbasis masyarakat. Salah satu bentuk lembaga pendidikan Islam tertua dan paling berpengaruh di Indonesia adalah pesantren, yang tidak hanya mengajarkan pengetahuan umum, tetapi juga menekankan aspek spiritualitas, moralitas, dan akhlak. Seiring perkembangan zaman, pesantren mengalami transformasi signifikan. Saat ini, pesantren dapat dikategorikan menjadi pesantren tradisional (salaf), terpadu, dan modern (khalaf). Pesantren modern mengintegrasikan sistem pendidikan formal dengan pembelajaran agama, serta menekankan penguasaan bahasa asing seperti Arab dan Inggris (Junaidi et al., 2023). Perkembangan tersebut mendorong peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren sebagai alternatif utama pendidikan, terutama di perkotaan. Data menunjukkan bahwa pada tahun ajaran 2020/2021 terdapat sekitar 4,37 juta santri yang tersebar di 30.494 pesantren di Indonesia (Cindy, 2023). Kehadiran Undang-Undang Pesantren Nomor 18 Tahun 2019 semakin memperkuat peran pesantren sebagai bagian integral dari sistem pendidikan nasional (CME-RJ, 2019).

Gambar 1.1 Data Santri di Indonesia Tahun Ajaran 2020/2021



sumber: databoks.co.id (Cindy, 2023)

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap pesantren dapat dijelaskan melalui beberapa variabel pemasaran dan perilaku konsumen. Brand image berperan penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, digital marketing memungkinkan pesantren menjangkau lebih luas calon wali murid di era teknologi. Faktor Word of Mouth (WOM), baik secara langsung maupun elektronik (e-WOM), juga menjadi salah satu penentu dalam proses pengambilan keputusan. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan. (Bukhori & Agustina, 2023) menemukan bahwa digital marketing dan reference group berpengaruh terhadap keputusan memilih madrasah, sedangkan brand image tidak memiliki pengaruh signifikan. Sebaliknya, (Rakhmawati, 2024) dalam penelitiannya tentang sekolah internasional di Jakarta menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan wali murid. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks pesantren modern. Penelitian ini bertujuan untuk:



1. Menganalisis pengaruh digital marketing, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di pesantren.
2. Memberikan bukti empiris dalam konteks Pondok Pesantren Darunnajah Jakarta, sebagai salah satu pesantren modern di wilayah perkotaan.
3. Mengisi gap penelitian dengan menguji inkonsistensi hasil penelitian terdahulu pada konteks lembaga pendidikan pesantren.

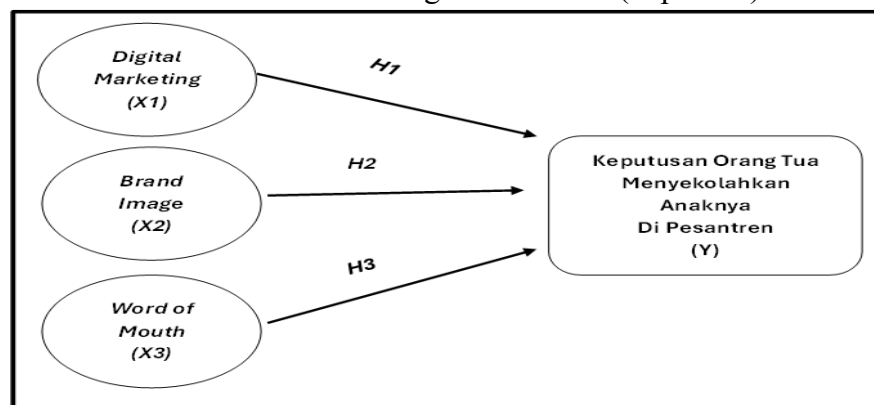
Berdasarkan fenomena, teori, dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di pesantren.

H2: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di pesantren.

H3: Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di pesantren.

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran (Hipotesis)



2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memberikan gambaran umum mengenai konsep-konsep utama, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Bagian ini membahas enam konstruk utama: manajemen pemasaran, perilaku konsumen, keputusan orang tua menyekolahkan anak, *digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* (WOM).

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pasar dan menjaga keberlanjutan (Hapsara et al., 2023). Salah satu bentuk pentingnya adalah pemasaran jasa, yang berfokus pada pelayanan sebagai nilai utama. Pemasaran jasa pendidikan berperan strategis dalam keberlangsungan lembaga pendidikan, termasuk pesantren. (Kacung Wahyudi, 2017) menegaskan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang efektif, didukung sarana memadai, akan meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk maupun jasa. Kotler (bidin A, 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses pemilihan dan



pemanfaatan barang atau jasa oleh individu, kelompok, atau organisasi. Schiffman & Kanuk juga menambahkan bahwa perilaku konsumen meliputi keputusan membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan produk. Pemahaman ini penting untuk menjelaskan perilaku orang tua dalam memilih lembaga pendidikan (bidin A, 2017).

3. Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak

Keputusan orang tua menyekolahkan anak dapat dipandang sebagai bentuk keputusan pembelian layanan pendidikan. Solomon menyebutkan bahwa keputusan memilih merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu proses menentukan, memperoleh, dan memanfaatkan layanan untuk tujuan tertentu (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2016). Kotler (2002) menguraikan lima tahap keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Model ini relevan untuk memahami bagaimana orang tua memutuskan menyekolahkan anak ke pesantren (bidin A, 2017).

4. Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti komputer dan gawai, untuk berbagi informasi dan melakukan transaksi (Ayesha, n.d.). Menurut Yazer Nasdini, terdapat lima indikator utama digital marketing, yaitu: aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan *informativeness* (Ayesha, n.d.). Hal ini menjelaskan bagaimana pesantren dapat menggunakan teknologi untuk memperluas jangkauan dan menarik calon wali santri.

5. Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya Coaker (2021) menegaskan bahwa citra merek sangat memengaruhi pilihan konsumen. Espindola (2020) menambahkan bahwa citra merek berkaitan erat dengan preferensi pelanggan. Menurut Wardhana (2020), terdapat tujuh faktor pembentuk *brand image*, yaitu: kualitas, kepercayaan, kegunaan, layanan, risiko, harga, dan persepsi merek. Dalam konteks pesantren, brand image menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat (Dr. (Cand) Aditya Wardhana, 2020).

6. Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi langsung antarindividu yang dinilai sebagai salah satu metode promosi paling efektif. WOM dipandang sebagai taktik promosi berbasis rekomendasi dari pelanggan yang puas (Romdlon et al., 2022).

Ningsih & Hidayat menjelaskan bahwa WOM terdiri atas aspek afektif dan rasional dengan lima komponen penting: narasumber, pesan, media, keterlibatan, dan pengendalian. Dalam konteks pendidikan, WOM menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan orang tua (Sindy et al., 2024).

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Variabel	Penulis/Referensi	Konsep Utama/Temuan
Manajemen Pemasaran	Hapsara et al. (2023); Wahyudi (2017)	Pemasaran jasa pendidikan meningkatkan keberlangsungan dan mutu lembaga pendidikan.



Perilaku Konsumen	Kotler (Bidin, 2017); Schiffman & Kanuk (Bidin, 2017)	Proses individu/kelompok dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk/jasa.
Keputusan Orang Tua	Solomon (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2016); Kotler (2002)	Proses keputusan pembelian dengan lima tahapan: kebutuhan, informasi, evaluasi, keputusan, kepuasan.
Digital Marketing	Ayesha (n.d.); Yazer Nasdini (dalam Ayesha, n.d.)	Indikator: aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informativeness.
Brand Image	Wardhana (2020); Coaker (2021); Espindola (2020)	Citra merek dibentuk oleh kualitas, kepercayaan, layanan, risiko, harga, dan persepsi.
Word of Mouth (WOM)	Romdlon et al. (2022); Sindy et al. (2024)	Komunikasi langsung antarindividu dengan lima komponen utama WOM.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Objek penelitian adalah wali santri baru Pondok Pesantren Darunnajah Jakarta tahun ajaran 2023/2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wali santri baru Pondok Pesantren Darunnajah Jakarta tahun ajaran 2023/2024. Responden penelitian dipilih untuk mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih tanpa mempertimbangkan lapisan atau strata populasi (Putri & Aznuriyandi, 2019). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin melalui teknik *proportional sampling*, agar proporsi responden sesuai dengan jumlah populasi dengan tingkat kesalahan tertentu. Variabel dan Operasionalisasi dalam penelitian ini:

1. Variabel Bebas (X): faktor-faktor yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2010), yaitu: Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), Word of Mouth (X3).
2. Variabel Terikat (Y): variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu Keputusan Pembelian.

Setiap variabel diuraikan ke dalam indikator yang dapat diukur berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya (Alfiandani, 2022).

Teknik Pengumpulan Data dan Analisa Data

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada responden terpilih Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, yaitu metode statistik yang menggabungkan analisis regresi dan analisis jalur (*path analysis*) untuk menilai hubungan kompleks antar variabel secara simultan (Muhammad Nusrang et al., 2023). Dalam penelitian ini digunakan *SEM-PLS (Partial Least Squares)*,



karena teknik ini mampu digunakan meskipun data tidak berdistribusi normal, ukuran sampel relatif kecil, serta indikator variabel beragam (Muhammad Nusrang et al., 2023).

4. Hasil Penelitian & Pembahasan

Hasil pengumpulan data dari penelitian yang sudah diolah akan dibahas pada sub pembahasan berikut ini. Setelah diteliti ternyata pengaruh pemasaran digital, citra merek, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) berdampak pada pilihan orang tua untuk memasukkan anaknya ke pesantren. Penelitian ini dimulai dari bulan September 2024 dan menggunakan pendekatan riset metode kuantitatif asosiatif untuk mengidentifikasi keterkaitan antar variabel tanpa membandingkannya dengan variabel lain.

Sampel penelitian dipilih menerapkan metode acak sederhana (simple random sampling) dimana semua populasi memiliki kesempatan setara untuk dipilih tanpa mempertimbangkan perbedaan tingkatan dalam populasi (Sugiyono, 2013) (Putri & Aznuriyandi, 2019). Populasi penelitian ini adalah wali santri Pondok Pesantren Darunnajah Jakarta Tahun Pelajaran 2023/2024 yang berjumlah 533 orang. Namun, dengan menggunakan proportional sampling dan rumus slovin, jumlah sampel yang digunakan adalah 86 orang dengan tingkat margin of error adalah 10% dan tetap menyediakan peluang setara bagi semua anggota populasi terpilih.

Tabel 1.2 Tabel Profil Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin		
Klasifikasi	Frekuensi	Presentasi
Laki – Laki	16	18,6 %
Perempuan	70	81,4 %
Total	86	100 %
Berdasarkan Umum		
Klasifikasi	Frekuensi	Presentasi
18 – 25 Tahun	21	24,4 %
26 – 33 Tahun	7	8,1 %
34 – 41 Tahun	23	26,7 %
41 – 48 Tahun	22	25,6 %
48 – 54 Tahun	10	11,6 %
55 – 60 Tahun	18	3,5 %
Total	86	100 %
Berdasarkan Pekerjaan		
Klasifikasi	Frekuensi	Presentasi
ASN/PNS	11	12,8 %
Wiraswasta	16	18,6 %
Karyawan Swasta	13	15,1 %
Guru/Dosen/Pengajar	4	4,7 %
Pelajar/Mahasiswa	20	23,3 %
Lain – Lain	22	25,5 %
Total	86	100%
Berdasarkan Domisili		



Klasifikasi	Frekuensi	Presentasi
Banten	24	28 %
DKI Jakarta	21	24 %
Jawa Barat	19	22 %
Kalimantan	4	5 %
Sumatera	3	4 %
Sulawesi & Maluku	15	17 %
Total	86	100 %
Berdasarkan Riwayat Pendidikan		
Klasifikasi	Frekuensi	Presentasi
SD	8	9,3 %
SMP	1	1,2 %
SMA	22	25,6 %
S1/D3/D4	45	52,3 %
S2	8	9,3 %
S3	2	2,3 %
Total	86	100 %

Sumber : Google Form (Penelitian) Olah Data Gform 2024

Dari tabel berikut adalah data yang berisi pengisi atau responden dari kuesioner yang totalnya mencapai 86 orang sampel dari 533 populasi yang berisi data berdasarkan umur, pekerjaan, umur, domisili, dan riwayat pendidikan. Dari data berikut bisa disimpulkan bahwa data yang terkumpul senilai 86 orang.

4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu indikator di kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika mampu mengungkap hal yang memang hendak diukur. Uji validitas menggunakan program SmartPLS3 dilakukan dengan mengukur *convergent validity* dan *discriminant validity*.(Chin & Newsted, 1998)

a. Convergent Validity

Convergent Validity pada model pengukuran dengan indikator reflektif diukur berdasarkan hubungan antara skor item atau komponen yang dihitung menggunakan *software* SmartPLS 3. Dalam penelitian ini, batas minimum untuk *loading factor* adalah 0,7. Disarankan untuk memiliki nilai *AVE* yang lebih tinggi, setidaknya 0,7. Hal ini karena nilai *AVE* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk laten lebih baik dalam menggambarkan indikator – indikatornya, yang pada gilirannya meningkatkan keandalan hasil penelitian (Fornell & Larcker, 1981).

b. Discriminant Validity

Pada penelitian ini, *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif dinilai berdasarkan analisis *outer loading*, sebagaimana tercatat dalam tabel 1.7 sesuai dengan panduan (Saputra, 2018) dengan cara membandingkan dengan nilai yang lain. Dengan standar nilai untuk setiap konstruk harus lebih besar 0,7(Chin & Newsted, 1998).



Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Indikator Per Variabel

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Signifikansi
Digital Marketing	DM1	0.721	0.700	Valid
	DM2	0.744	0.700	Valid
	DM3	0.747	0.700	Valid
	DM4	0.801	0.700	Valid
	DM5	0.842	0.700	Valid
	DM6	0.741	0.700	Valid
	DM8	0.841	0.700	Valid
	DM9	0.731	0.700	Valid
Brand Image	BI1	0.853	0.700	Valid
	BI2	0.899	0.700	Valid
	BI3	0.864	0.700	Valid
	BI4	0.867	0.700	Valid
	BI5	0.853	0.700	Valid
	BI6	0.710	0.700	Valid
	BI7	0.773	0.700	Valid
	BI8	0.761	0.700	Valid
	BI12	0.789	0.700	Valid
	BI13	0.845	0.700	Valid
	BI14	0.866	0.700	Valid
	BI15	0.801	0.700	Valid
Word of Mouth (WOM)	WOM1	0.719	0.700	Valid
	WOM2	0.800	0.700	Valid
	WOM3	0.778	0.700	Valid
	WOM4	0.817	0.700	Valid
	WOM5	0.853	0.700	Valid
	WOM9	0.706	0.700	Valid
	WOM12	0.770	0.700	Valid
Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak di Pesantren	KO5	0.783	0.700	Valid
	KO6	0.739	0.700	Valid
	KO9	0.711	0.700	Valid
	KO11	0.737	0.700	Valid
	KO5	0.783	0.700	Valid

Sumber : Hasil Olah Data PLS , 2024

Berdasarkan tabel di atas, setelah mengeliminasi instrumen tidak valid, semua nilai instrumen sudah memenuhi kriteria > 0.700 . Tabel di atas menunjukkan nilai loading factor tertinggi pada variabel *digital marketing* adalah DM5 (0.842) tentang kualitas layanan interaktif digital pesantren. Pada variabel *brand image*, tertinggi pada BI2 (0.899) tentang kualitas pesantren sesuai harapan staf. Variabel (*Word of Mouth*) WOM tertinggi pada WOM2 (0.800) tentang pengaruh pembicaraan orang terhadap keputusan. Variabel keputusan orang tua tertinggi pada KO5 (0.785) tentang banyaknya sumber informasi yang dimanfaatkan.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *indicator reliability* dengan nilai *loading factor* > 0.7 atau *internal consistency reliability* dengan nilai *composite reliability*



> 0.7 dari blok indikator yang mengukur konstruk. Berikut adalah tabel terkait nilai loading factor, AVE, dan *composite reliability* :

Tabel 1.4 Nilai *Composite Reliability* dan Nilai AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	AVE
Digital Marketing	DM1	0.721	0.924	0.636
	DM2	0.744		
	DM3	0.747		
	DM4	0.801		
	DM5	0.842		
	DM6	0.741		
	DM8	0.841		
	DM9	0.731		
	DM10	0.721		
	DM11	0.721		
Brand Image	BI1	0.853	0.963	0.685
	BI2	0.899		
	BI3	0.864		
	BI4	0.867		
	BI5	0.853		
	BI6	0.710		
	BI7	0.773		
	BI8	0.761		
	BI12	0.789		
	BI13	0.845		
	BI14	0.866		
	BI15	0.801		
	BI16	0.801		
	BI17	0.801		
	BI18	0.801		
Word of Mouth (WOM)	WOM1	0.719	0.933	0.698
	WOM2	0.800		
	WOM3	0.778		
	WOM4	0.817		
	WOM5	0.853		
	WOM9	0.706		
	WOM10	0.706		
	WOM12	0.770		
Keputusan orang tua menyekolahkan anak di Pesantren	KO5	0.783	0.887	0.662
	KO6	0.739		
	KO9	0.711		
	KO11	0.737		

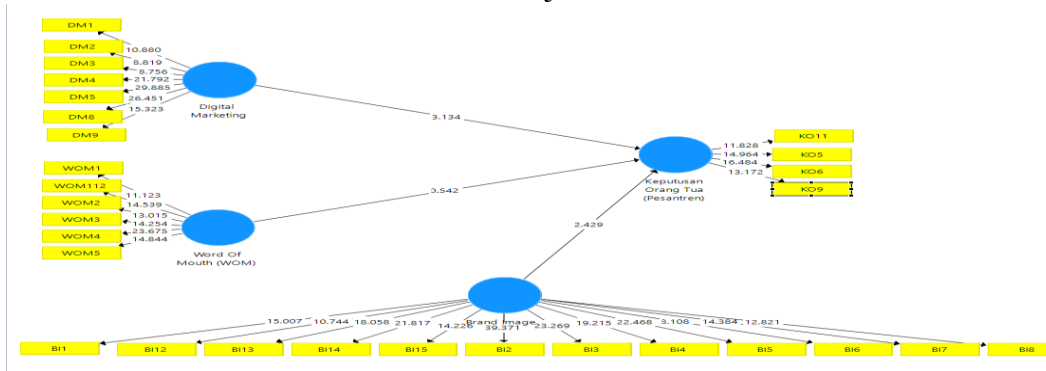
Sumber : Hasil olah data PLS, 2024

Dari tabel di atas indikator dengan *loading factor* > 0,6 dilanjutkan ke uji reliabilitas dan AVE. Hasil menunjukkan semua variabel (*digital marketing*, *brand image*, *word of mouth*, dan keputusan orang tua) memiliki *composite reliability* > 0,7 sehingga konsisten secara internal. Selain itu, nilai AVE tiap konstruk > 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.



4.3. Hasil Uji Model Struktural

Gambar 1.3 Hasil Uji Model Struktural



Sumber : Hasil Olah Data PLS (2024)

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas (R^2 Square)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Orang Tua (Pesantren)	0.642	0.629

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2024

Berdasarkan tabel berikut diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,642 dan 0,629. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*digital marketing*), *brand image*, dan *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak di Pesantren. Persentasi variansi yang dijelaskan (*R Square*) menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel – variabel tersebut yaitu *Digital marketing* berkontribusi sebesar 64,2% terhadap pembentukan Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak di Pesantren, *Brand image* dari Pesantren berkontribusi sebesar 64,2% terhadap pembentukan Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak di Pesantren, dan Aktivitas *Word of Mouth* berkontribusi sebesar 64,2% terhadap pembentukan Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak di Pesantren

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1.6 Hasil Uji Hubungan Variabel Antar Konstruk

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P Values</i>
BI -> KO	0.401	0.013
DM -> KO	0.526	0.002
WOM -> KO	-0.112	0.607

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2024)

Pesantren menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di pesantren. Maka hipotesis 1 diterima selanjutnya, pengaruh *brand image* terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di pesantren menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di pesantren. Maka hipotesis 2 diterima, selanjutnya pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan



orang tua menyekolahkan anak di pesantren menunjukkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di pesantren, maka hipotesis 3 tidak diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan, seperti pesantren, perlu memanfaatkan digital marketing melalui media sosial dan *website*. Strategi seperti konten kreatif, responsivitas, promosi komunitas, serta ulasan positif dapat memperkuat keputusan orang tua dalam menyekolahkan anak. Oleh karena itu, investasi digital marketing menjadi penting dan esensial. *Brand image* pesantren, yang tercermin dari aktivitas, prestasi santri, dan kualitas alumni, berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua, meski lebih kecil dibanding *digital marketing*.

Oleh karena itu, pesantren perlu terus meningkatkan mutu pendidikan agar minat dan kepercayaan masyarakat semakin kuat, tidak hanya lewat media sosial tetapi juga melalui kualitas lulusan. Temuan ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak efektif dalam memengaruhi keputusan orang tua menyekolahkan anak di pesantren. Hal ini karena pendapat orang berbeda-beda dan tidak selalu didengar, sementara kualitas alumni lebih menentukan daripada opini masyarakat. Dengan demikian, *word of mouth* tidak memberi dampak positif yang signifikan bagi strategi pemasaran pesantren.

5. Kesimpulan dan Saran

Digital Marketing mempengaruhi keputusan orang tua untuk memilih pesantren sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Darunnajah Jakarta melalui media sosial dan *platform digital* lainnya dapat merubah cara pandang masyarakat terhadap pesantren. Dengan konten-konten menarik yang mengusung nilai-nilai pesantren, pesantren akan lebih dikenal dan dianggap sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan dapat mendidik anak-anak mereka dengan baik.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di pesantren. Hal ini berarti bahwa kualitas pendidikan, tingkat kepercayaan terhadap pendidikan, manfaat yang dirasakan, serta layanan yang ada di pesantren dapat mempengaruhi seberapa banyak dan seberapa positif orang berbicara atau memberi ulasan, baik melalui media sosial maupun percakapan langsung. *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan orang menyekolahkan anak di Pesantren. Ini berarti, ulasan atau informasi yang dibagikan oleh orang lain, baik secara langsung maupun di luar media sosial, tidak berpengaruh pada keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak mereka di pesantren.

Saran bagi Akademisi, disarankan agar melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh tentang *digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan menyekolahkan anak di pesantren dan variabel lainnya. Contohnya seperti: kepuasan konsumen, biaya dan harga, atau brand image subjektif seperti kiyai dan pimpinan. Bagi pesantren dan lembaga pendidikan lainnya Pesantren Darunnajah adalah studi kasus yang saya khususkan dalam penelitian ini karena pesantren ini adalah pesantren terbaik yang ada di Jakarta dan Indonesia dalam hal *corporate brand image*.



6. Referensi

- Alfiandani, F. (2022). *Peran Kualitas Layanan , Brand Image , Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Menyekolahkan Anak Dengan*.
- Ayesha, I. (N.D.). *Buku Digital Marketing*.
- Ayu Christina Wati Yuanda. (1945). *Uud1945* (Vol. 105, Issue 3). <https://Webcache.Googleusercontent.Com/Search?Q=Cache:Bdsuqohoci4j:Https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/9138-Id-Perlindungan-Hukum-Terhadap-Anak-Dari-Konten-Berbahaya-Dalam-Media-Cetak-Dan-Ele.Pdf+&Cd=3&Hl=Id&Ct=Clnk&Gl=Id>
- Bidin A. (2017). *Buku Perilaku Konsumen*. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4, Issue 1).
- Bukhori, M., & Agustina, T. (2023). *Pengaruh Brand Image , Digital Marketing Dan Reference Group Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang*. 2, 365–375.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research. Statistical Strategies For Small Sample Research*, January 1998, 295-336. <http://Books.Google.Com/Sg/Books?Hl=En&Lr=&Id=Edz5agaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pa295&Dq=Chin+1998+Pls&Ots=47qb7ro0np&Sig=Rihqbibvt6s-Lsj1h9tXe9dx6zk#V=OnePage&Q&F=False>
- Cindy, A. M. (2023). *Ada 4,37 Juta Santri Di Seluruh Indonesia Pada Tahun Ajaran 2020/2021*. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/03/06/Ada-437-Juta-Santri-Di-Seluruh-Indonesia-Pada-Tahun-Ajaran-20202021-Jawa-Timur-Terbanyak>
- Cme-Rj. (2019). Nomor 18 Tahun 2019 Tentang Pesantren. *Intoxicacion As Frecuentes Y Sus Principales Factores Influyentes En Niños Atendidos En El Servicio De Pediatria Del Hospital Provincial General Docente Riobamba Periodo Enero-Agosto Del 2013*, 1(006344), 80.
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. E. . M. M. . M. S. (2020). *Brand Image Dan Brand Awareness. Brand Marketing: The Art Of Branding, January*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Sem With Unobservable Variables And Measurement Error. In *Algebra And Statistics* (Vol. 47, Issue 3, Pp. 138-145.).
- Gusdiandika, R., & Sinduwiatmo, K. (2016). Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan Smk Sepuluh Nopember Sidoarjo. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 27. <https://Doi.Org/10.21070/Kanal.V1i1.326>
- Hapsara, O., Febrian, W. D., Nuzleha, N., Sani, I., Lustono, L., Yuni, N., Abdurohim, A., Karmila, M., Utami, R., S, A. D. I., Yuliana, L., Sari, E. P., Lasminingrat, A., Simatupang, S., Imron, A., & Andri, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa : Membangun Loyalitas Pelanggan*. In *Eureka Media Aksara*.
- Junaidi, R. A. A., Rama, B., & Yahdi, M. (2023). Lembaga Pendidikan Pesantren Di Indonesia: Islamic Boarding School Education Institutions In Indonesia. *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman; Vol. 18 No. 2: Juli 2023; 101-107; Iqra Jurnal Ilmu Kependidikan & Keislaman; Vol 18 No 2: Juli 2023; 101-107; 2615-4870; 0216-4949, 18(2), 101–107*. <https://Doi.Org/10.56338/Iqra.V18i2.3771>
- Kacung Wahyudi. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendidikan. Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5(01), 77–78.
- Muhammad Nusrang, Muh. Fahmuddin, & Hardianti Hafid. (2023). Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (Sem-Pls) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pdrb Di Indonesia. *Seminar Nasional Dies Natalis 62, 1, 543–548*. <https://Doi.Org/10.59562/Semnasdies.V1i1.1088>
- Putri, D. L., & Aznuriyandi, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Pekanbaru. *Jurnal*



- Daya Saing*, 5(3), 234–238. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.V5i3.395>
- Rakhmawati, F. (2024). *Pengaruh Strategi E-Wom Terhadap Keputusan Calon Orang Tua Siswa Dalam Menentukan*. 7(Februari).
- Romdlon, N., Adi, M., Rafli, M., & Ramadhan, I. (2022). Wom Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(1), 420–433.
- Sindy, I. G., Wiguna, A., & Sandra, L. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth (Wom) Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua Siswa Di Sekolah Cendekia Harapan Badung Bali*. 06(03), 16493–16512.