

## ABSTRAK

### **Firman Maulana. 1202010060.2025. “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Efektivitas Pemasaran Lembaga Pendidikan Penelitian di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyatussholihat Bekasi)”**

*Digital Marketing* yang merupakan teknik pemasaran berbasis *digital* menjadi alternatif lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan, apabila lembaga pendidikan mampu menjalankan *Digital Marketing* dengan baik dan sesuai target yang ditetapkan maka pemasaran lembaga pendidikan dapat efektif. Di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyatussholihat (YASPIA) Bekasi, *Digital Marketing* menjadi alternatif dalam proses pemasarannya, namun terdapat beberapa masalah dalam pelaksanaannya, seperti kurangnya SDM pemasaran, keterbatasan anggaran, dan kurangnya perangkat digital yang digunakan dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *Digital Marketing*, Efektivitas Pemasaran Lembaga Pendidikan, serta Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Efektivitas Pemasaran Lembaga Pendidikan di MTS & MA Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Al-Baqiyatussholihat (YASPIA) Bekasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode metode penelitian survei (Ex post facto). Sampel pada penelitian ini berjumlah 75 orang. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan angket kuesioner dan dokumentasi. Adapun teknik analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 26 dengan Analisis Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Parsial, Analisis Asumsi (Normalitas dan Linearitas) dan Statistik Inferensial terdiri dari Uji Signifikansi Model Regresi (Uji F dan Uji T), Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Pengaruh (Koefisien Determinasi).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Realitas variabel (X) *Digital Marketing* termasuk pada kategori “Sedang”, karena berada dalam rentang interval 2,60 – 3,39 yaitu nilai diperoleh sebesar 3,15. Realitas variabel (Y) Efektivitas Pemasaran Lembaga Pendidikan termasuk pada kategori “Sedang”, karena berada pada rentang interval 2,60 – 3,39 yaitu diperoleh nilai sebesar 3,39. Adapun *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru. Hal ini dibuktikan oleh nilai taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . dan  $T_{hitung} = 12,200 > T_{tabel} = 0,227$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan uji koefisien determinasi (*R square*) diperoleh hasil sebesar 0,620, yang menunjukkan bahwa Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Efektivitas Pemasaran Lembaga Pendidikan adalah sebesar 62,0%. Sedangkan sisanya sebesar 38,0% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *workshop digital marketing*, *endorsement*, peningkatan kualitas media dan lain sebagainya.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, Efektivitas Pemasaran Pendidikan