

## ABSTRAK

**Sutrisno. 1202010137. 2025. “Pengaruh Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Sekolah (Penelitian di SMAN Kota Bandung wilayah Timur)”.**

Penelitian ini dilatar belakangi kurangnya manajemen pemasaran media sosial berbasis instagram, diduga bahwa manajemen pemasaran yang baik dapat mempengaruhi keputusan peserta didik dalam memilih sekolah dalam konteks teori pemasaran media sosial, khususnya instagram dianggap sebagai saluran yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen potensial melalui komunikasi dua arah yang interaktif. Pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi keputusan memilih, sehingga sekolah dapat memanfaatkannya untuk memperkenalkan diri, dan mempengaruhi keputusan calon peserta didik dalam memilih sekolah.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) manajemen pemasaran berbasis sosial media instagram, 2) keputusan peserta didik dalam memilih sekolah, 3) pengaruh manajemen pemasaran berbasis sosial media instagram terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah di SMAN Kota Bandung wilayah Timur.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket/kuisisioner dengan jumlah responden 30 orang. Analisis data yang digunakan adalah dengan 1) analisis statistik deskriptif, 2) uji instrumen, 3) uji asumsi klasik dan 4) uji hipotesis. Penelitian ini berfokus pada aspek manajemen pemasaran berbasis media sosial instagram dan keputusan peserta didik dalam memilih sekolah di Kota Bandung wilayah Timur.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berbasis media sosial instagram yang diukur berdasarkan empat indikator yaitu Content Creation, Content Sharing, Communication dan Community Building berada pada kategori “Cukup” dengan memperoleh rata rata 3,05. Sedangkan keputusan peserta didik dalam memilih, yang dinilai melalui lima indikator yaitu Problem Recognition, Information Search, Evaluation Of Alternatives, Purchase Decision, dan Post-Purchase Behavior, berada pada kategori “Cukup” dengan memperoleh rata rata 3,06. Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa adanya pengaruh dari manajemen pemasaran berbasis media sosial instagram terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah di SMAN Kota Bandung wilayah Timur, sebesar 11,1%. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berbasis media sosial instagram adalah terdapat kepastian dan kecenderungan bahwa perbaikan dalam manajemen pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah.

***Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Keputusan Memilih, Peserta Didik, Sekolah***