

## ABSTRAK

### **The Fani Khoirunisa (1222010195). “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Branding Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah (Penelitian di Sekolah Alam *Super Kids Learning Centre* Jatinangor)**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya persaingan antar lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di Indonesia, yang mendorong setiap lembaga untuk mengoptimalkan strategi branding melalui media sosial sebagai upaya menarik minat orang tua calon peserta didik. Sekolah Alam SKLC Jatinangor telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding, namun pengelolaannya belum sepenuhnya optimal karena belum memiliki tim khusus dan strategi konten yang terencana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding, keputusan orang tua dalam memilih sekolah, serta pengaruh pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di Sekolah Alam SKLC Jatinangor.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh orang tua peserta didik Sekolah Alam SKLC yang berjumlah 122 orang, dengan sampel sebanyak 94 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin melalui teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, uji t parsial, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding di Sekolah Alam SKLC berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 1,81, yang diukur melalui empat indikator yaitu Context, communication, collaboration, dan connection. Adapun keputusan orang tua dalam memilih sekolah berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 1,73, yang diukur melalui lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pemilihan, dan evaluasi pasca pemilihan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,228 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar 149,526 dengan signifikansi  $< 0,001$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,619 menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah sebesar 61,9%, sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Branding Sekolah, Keputusan Orang Tua, Pemilihan Sekolah, Sekolah Alam.*