

ABSTRAK

Isnani Fitria 1222010084 “Pengaruh Platform Media Sosial dalam Pemasaran Terhadap Minat Pendaftaran Peserta Didik (Penelitian di SMA Muhammadiyah 4 Bandung)”

Perkembangan teknologi informasi mendorong lembaga pendidikan memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan program sekolah, serta membangun ketertarikan calon peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan platform media sosial dalam pemasaran, mengetahui tingkat minat pendaftaran peserta didik, serta menganalisis pengaruh platform media sosial dalam pemasaran terhadap minat pendaftaran peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.

Kerangka berpikir penelitian menjelaskan bahwa platform media sosial dalam pemasaran sebagai variabel independen (X) terhadap minat pendaftaran peserta didik sebagai variabel dependen (Y). Kerangka berpikir tersebut menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh platform media sosial dalam pemasaran terhadap minat peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Bandung. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan platform media sosial dalam pemasaran terhadap minat pendaftaran peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex post facto*. Populasi penelitian terdiri atas 181 peserta didik kelas X SMA Muhammadiyah 4 Bandung tahun ajaran 2025/2026. Sampel penelitian berjumlah 125 peserta didik yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dan dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data utama dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji prasyarat, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial dalam pemasaran berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,67. Minat pendaftaran peserta didik juga berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,65. Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = -2,474 + 0,977X$. Koefisien regresi sebesar 0,977 menunjukkan arah pengaruh positif. Hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 95,252, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,979, dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,987 menunjukkan bahwa 98,7% variasi skor minat pendaftaran peserta didik dalam model penelitian dapat dijelaskan oleh variasi skor platform media sosial dalam pemasaran, sedangkan 1,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Dengan demikian, platform media sosial dalam pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.

Kata Kunci : Platform Media Sosial, Pemasaran Pendidikan, Minat Pendaftaran