

ABSTRAK

Fathan Muhammad Azka 1222010056 Pengaruh Manajemen Pemasaran Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Sekolah (Penelitian di SMP Negeri 51 Bandung).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya inovasi dan kreativitas dalam pengelolaan konten Instagram SMP Negeri 51 Bandung sebagai media pemasaran, sehingga informasi mengenai keunggulan sekolah belum tersampaikan secara optimal kepada calon peserta didik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram, mengetahui keputusan peserta didik dalam memilih sekolah, serta menganalisis pengaruh manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah di SMP Negeri 51 Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram (X), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan peserta didik dalam memilih sekolah (Y).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 110 peserta didik kelas VII SMP Negeri 51 Bandung, dengan sampel sebanyak 55 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram berada pada kategori tinggi, dengan empat indikator, yaitu jernih, ringkas, menarik, dan seruan untuk bertindak berkategori tinggi, sedangkan indikator terpercaya masih berada pada kategori rendah. Keputusan peserta didik dalam memilih sekolah juga berada pada kategori tinggi pada seluruh indikatornya. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 31,465 + 0,652X$. Hasil uji F memperoleh nilai 11,980 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sedangkan uji t memperoleh nilai 3,461 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,184 menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berbasis media sosial Instagram memberikan kontribusi sebesar 18,4% terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah, sedangkan 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Media Sosial Instagram, Keputusan Peserta Didik, Pemilihan Sekolah*