

ABSTRAK

Fasya Annisa (1202010053), 2024, “Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Keputusan Santri Dalam memilih pondok pesantren Mumtaz Ibadurrahman Kota Tangerang”

Penelitian ini di latar belakang belum optimalnya promosi menggunakan media sosial oleh pihak pondok pesantren Mumtaz ibadurrahman Kota Tangerang dalam bidang media sosial yaitu permasalahan yang ada bahwasannya pada platform media sosial seperti instgram, Tiktok, Wabsait dan Youtube belum semua informasi terbaru selalu tersedia atau di-update secara konsisten.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui pengaruh media sosial sebagai alat promosi. (2) Untuk mengetahui pengaruh keputusan santri dalam memilih pondok pesantren Mumtaz Ibadurrahman. (3) Untuk Mengetahui pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren Mumtaz Ibadurrahman.

Penelitian ini merupakan penelitian *Ex Post Facto* dan dilakukan di pondok pesantren Mumtaz ibadurrahman kota Tangerang. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data pada penelitian ini diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan model skala likert yang terdiri dari empat alternatif pilihan jawaban yang diberikan kepada 86 responden data yang digunakan diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh sampel pengambilan sample ini menggunakan teknik random sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini berupa uji instrumen data (validitas, reliabilitas dan analisis indikator persial), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas), analisis uji regresi linear serta uji hipotesis (uji t dan uji f) dan u-ji koefisien determinasi R²

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan perhitungan pada: (1) Media Sosial Sebagai Alat Promosi (X) memperoleh nilai rata rata Sangat Tinggi sebesar 3,25. karena berada pada rentang 3,25-4,00. (2) Keputusan Santri Dalam Memilih Pondok Pesantren (Y) memperoleh nilai rata rata Sangat Tinggi sebesar 3,25. karena berada pada rentang 3,25-4,00. (3) Hasil analisis regresi, uji signifikansi statisti T dan uji signifikansi stimultan uji F menunjukkan hasil yang positif (+) sebesar signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Dan diketahui pula nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,988 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Pengujian koefisien determinasi sebesar 18% media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren. Sedangkan sisanya 72% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Media Sosial, Promosi, Keputusan*