

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan masyarakat saat ini, pendidikan menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan. Pendidikan telah menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan, pendidikan kini dianggap sebagai syarat utama bagi sebuah negara untuk disebut maju (Esha, 2010). Pada Saat ini, pendidikan menjadi acuan utama dalam menilai kemajuan suatu bangsa.

Pondok Pesantren hadir dalam berbagai situasi dan kondisi, dan hampir dapat dipastikan bahwa pesantren mempengaruhi lembaga Pendidikan di Indonesia. Terutama dengan lahirnya UU Nomor 18 Tahun 2019 tentang Pesantren menjadi sejarah baru bentuk rekognisi (pengakuan) Negara terhadap pesantren yang eksistensinya sudah ada berabad-abad silam, jauh sebelum Tanah Air ini merdeka. Tidak hanya rekognisi, UU tentang Pesantren juga bagian dari afirmasi dan fasilitasi kepada dunia pondok pesantren (CME-RJ, 2019).

Banyaknya lembaga Pondok Pesantren di suatu daerah tentu menciptakan persaingan demi memberikan pelayanan yang memuaskan. Tujuan utama dari pelayanan yang baik di Pondok Pesantren adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pesantren, menciptakan lembaga yang unggul dan dikenal oleh masyarakat. Pondok Pesantren yang berkualitas memiliki pelayanan yang baik dan memuaskan para konsumennya. Globalisasi telah mendorong persaingan yang kompetitif dalam pemasaran Pondok Pesantren, sehingga calon santri perlu mempertimbangkan sekolah lanjutan seperti SMP, SMPIT, MTs, SMA, MA, dan SMK yang sesuai dengan tujuan mereka. (Jamaliah Fitri, 2022).

Perkembangan teknologi informasi telah berkembang dengan pesat dan melahirkan produk-produk baru setiap harinya, yang menyebabkan revolusi komunikasi adalah sesuatu yang tak terelakkan. Ia ibarat gelombang yang terus menggelora membentuk tatanan baru yang selalu mengarah dan berdasar pada logika teknologi. Saat ini, di era globalisasi akibat digitalisasi teknologi, perubahan masyarakat adalah suatu keniscayaan. Perubahan ini menyangkut

berbagai aspek mendasar, termasuk terciptanya struktur dan identitas sosial baru. sangkutpautkan dengan promosi dunia Pendidikan (Wijaya, 2016).

Pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan yang memiliki peran yang esensial dalam mencetak generasi anak bangsa yang cerdas dan berkarakter. Dalam persaingan untuk menarik atensi calon konsumen atau santri, madrasah harus mampu mempromosikan jasanya secara efektif dan efisien. Di era kompetitif ini sulit jika kita tidak bisa beradaptasi dan berkembang mengikuti tuntutan yang beragam dari berbagai pihak. Hal ini berlaku untuk hampir semua lembaga profit dan nirlaba (Muhaimin, 2012) Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu melakukan promosi menyesuaikan dengan perkembangan zaman untuk mempertahankan eksistensinya.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi (Baihaqi & Istiqomah, 2021).

Promosi dalam perspektif Islam pun merupakan aspek yang sangat esensial. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al Baqarah ayat 2 yang berbunyi:

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Tarjemah:

“Kitab (Al Qur’an) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa.”

Pakar tafsir M. Quraish Shihab menyatakan sehubungan dengan ayat di atas bahwasanya ayat tersebut “mempromosikan al-Qur’an”. Allah menegaskan bahwa Al-Qur’an adalah kitab yang sempurna serta tidak memiliki cacat. Allah memberikan jaminan kebenaran yang sebanding dengan jaminan keandalan produk (reliability product guarantee) yang dijanjikan oleh para pelaku bisnis. Dalam Al-Qur’an, Allah mengungkapkan bahwa kitab itu merupakan petunjuk

(hudan) yang bermanfaat dan hanya dapat dimanfaatkan oleh orang yang bertakwa (Shihab, 2008). Maka dari itu, lembaga pendidikan sebagai instansi para penuntut ilmu pun perlu dipromosikan dengan baik seperti Allah mempromosikan Al-Quran.

Menurut Kotler, “Promosi mencakup aktivitas yang berkomunikasi tentang keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.” Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen agar mereka menyadari keberadaan produk dan memahami manfaatnya. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan menggunakan strategi promosi yang melibatkan komunikasi melalui kombinasi alat promosi yang disebut dengan *promotion mix*. Alat ini meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas (Nugraha et al., 2015).

Media sosial semakin hari menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, karena manfaat dan fungsinya telah membuat hidup lebih mudah, efektif, dan efisien. Sekolah, sebagai pintu gerbang dunia pendidikan, juga perlu berinovasi dalam hal pemasaran atau promosi. Promosi tradisional seperti kunjungan ke sekolah, penyebaran brosur, dan pemasangan spanduk kini mulai kehilangan efektivitasnya. (Mohammad Zaenal Muttaqien & Ripai, 2023).

Menurut (Chaffey dan Chadwick 2016) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, *social media*, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Amaliyah et al., 2022).

Pada perkembangan zaman sekarang bahwasannya promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (*social media marketing*) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Menurut Kotler dan Keller dalam buku Marketing Management Global Edition, media sosial berbasis internet sering disebut juga dengan situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut social networks, yang merupakan

sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Keberadaan jejaring sosial mengakibatkan konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. (Kotler, P., & Keller, 2016).

Media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan jasa pendidikan untuk memasarkan. Melalui media sosial, bisa mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik. Hal ini juga membantu perusahaan atau sekolah untuk meningkatkan kelayakan, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan peserta didik. Hal ini menjadi amat penting bagi pemasaran untuk memahami bagaimana media social bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis atau jasa Pendidikan mereka (Sholikah & Anwari, 2023).

Di zaman sekarang, teknologi informasi telah menciptakan pola komunikasi baru melalui penggunaan media sosial. Di era digital, media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi. Apa yang ditampilkan di media, baik cetak maupun visual, sering diterima oleh masyarakat luas sebagai suatu kebenaran. Meskipun ada sebagian pembaca dan pengamat yang bijaksana dan kritis dalam menilai informasi di media sosial, ada pula yang tidak bijak dan kurang kritis dalam penggunaannya. Beberapa bahkan menggunakan media sosial secara sembarangan tanpa mematuhi etika yang telah ditetapkan. Dalam Islam, etika penggunaan media sosial juga mendapat perhatian serius, sebagaimana diatur dalam al-Quran, khususnya dalam Surah al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemah:

Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan ketekankah perkataan yang benar (Qs. Al-Azhazab/ 33:70) Ia juga bermakna

istiqamah/Konsisten. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada sasaran. Seorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar dan mengena tepat pada sasarannya dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian, kata sadidan dalam ayat di atas tidak sekedar berarti benar sebagaimana terjemahnya, tetapi ia juga harus berarti tepat sasaran. Dari kata tersebut diperoleh pula petunjuk bahwa kritik yang disampaikan hendaknya merupakan kritik yang membangun atau dalam arti informasi yang disampaikan haruslah baik, benar, dan mendidik.

Tafsir Surat Al Ahzab ayat 70 disarikan dari Tafsir Ibnu Katsir, Tafsir Fi Zhilalil Quran, Tafsir Al Azhar, dan Tafsir Al Munir. Harapannya, agar bisa terhimpun banyak faedah yang kaya khazanah tetapi ringkas dan mudah dipahami.

Kami memaparkannya menjadi beberapa poin dimulai dari redaksi ayat dan artinya. Kemudian diikuti dengan tafsirnya yang merupakan intisari dari tafsir-tafsir. Bahwasannya Allah memerintahkan kita untuk bertaqwa dan berkata jujur dalam Tafsir Surat Al-Ahzab Ayat 70.

1. Taqwa

Dalam tafsir ayat ini, dijelaskan bahwa Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk bertaqwa. Taqwa berarti menjaga diri dari segala bentuk kemaksiatan dan selalu berusaha untuk tetap berada di jalan yang diridhai oleh Allah. Perintah ini menegaskan kewajiban umat Islam untuk menjalani hidup dengan penuh kesadaran akan pengawasan Allah, serta menghindari perbuatan-perbuatan yang dapat mendatangkan murka-Nya.

Tafsir ini juga menjelaskan hubungan antara perintah taqwa dengan konteks ayat-ayat sebelumnya, di mana umat Islam dilarang menyakiti Rasulullah. Oleh karena itu, bertaqwa dalam hal ini juga berarti menjaga diri dari segala tindakan atau ucapan yang dapat melukai perasaan atau kedudukan Nabi Muhammad SAW, karena hal itu termasuk perbuatan yang sangat dibenci oleh Allah.

2. Berkata Jujur

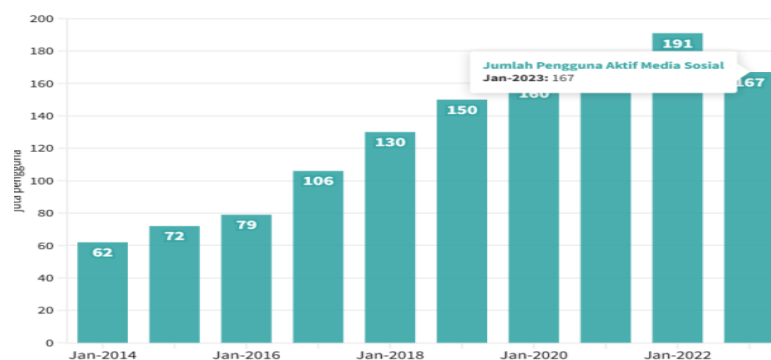
Selain perintah untuk bertaqwa, ayat ini juga memerintahkan orang-orang beriman untuk selalu berkata jujur dan benar. Dalam tafsirnya, para ulama menjelaskan bahwa perkataan yang jujur adalah perkataan yang

lurus, tidak mengandung kebohongan, penipuan, atau penyelewengan. Umat Islam diperintahkan untuk menjaga kejujuran dalam setiap ucapan, karena kejujuran adalah salah satu nilai moral yang mendasari kehidupan sosial yang harmonis.

Kejujuran mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari percakapan sehari-hari hingga pernyataan iman dan komitmen terhadap kebenaran. Dalam hal ini, berbicara jujur bukan hanya tentang tidak berbohong, tetapi juga memilih kata-kata yang sesuai dengan kenyataan dan tidak menyesatkan orang lain. Ini merupakan wujud keimanan dan ketakwaan yang Allah perintahkan dalam ayat ini.

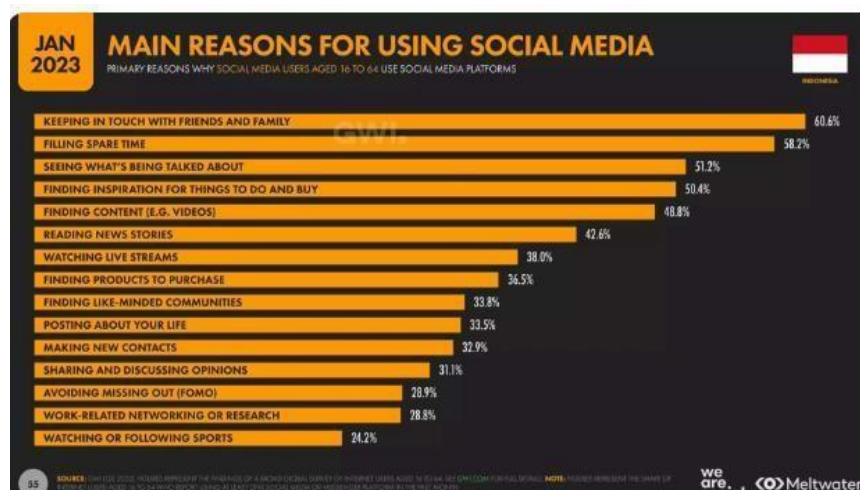
Tafsir tersebut menekankan pentingnya integritas dalam ucapan dan tindakan sebagai cerminan keimanan seseorang. Dengan bertakwa dan berbicara jujur, seorang Muslim dapat menjalani hidupnya dengan tanggung jawab, baik kepada Allah maupun sesama manusia.

Pengguna internet terus meningkat pada setiap tahunnya. Terbukti dari data yang disajikan oleh *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia

Dari jumlah total penduduk, sekitar 167 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media sosial Facebook. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan menjelajahi di *media social* melalui perangkat telepon genggam. Melihat banyaknya pengakses social media di Indonesia melalui smartphone menjadi peluang bisnis yang baik, adapun social media yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet dari teratas adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok dll (Muzakki & Andarini, 2024).



Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tentu menciptakan peluang untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan: bagaimana penggunaan media sosial dapat mengefektifkan cara berkomunikasi dalam masyarakat, baik di bidang pemasaran, politik, maupun pemasaran pendidikan (Hidayatun Nafiah, 2021).

Pondok pesantren Mumtaz ibadurrahman menyampaikan informasi terkait produk-produk dan berupa membujuk konsumen agar mau membeli produk dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah. Pondok pesantren juga menggunakan media social seperti Instagram, Facebook, wibsait dan tiktok dengan menunjuka staff khusus untuk menyebarkan informasi mengenai strategi iklan menggunakan

media social untuk meningkatkan keputusan calon wali santri baru dalam memilih pondok pesantren.

Keputusan santri memilih pondok pesantren merupakan keputusan pembelian yang melewati beberapa tahap, antara lain: identifikasi kebutuhan, riset informasi produk yang akan dibeli, evaluasi alternatif pilihan. Sehingga, pelanggan mampu menentukan putusan akhir hingga terjadi transaksi pembelian. Oleh karena itu, proses keputusan santri perlu dilakukan guna santri mampu memiliki kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan terhadap pembelian produk.

Proses pengambilan keputusan konsumen itu dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan, yaitu kesadaran akan kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perasaan setelah membeli. Dari semua tahapan proses pengambilan keputusan selalu dipengaruhi factor-faktor yang mempengaruhi keputusan salah satunya yakni promosi. Setiap individu akan merasakan perbedaan personalitas, seperti kepribadian konsep diri, persepsi subjektif konsumen terhadap informasi barang atau situasi pembelian (Kristiyono, 2016).

Faktor faktor pengambilan keputusan menurut Hasan (2002) yakni : (Hasan, 2002).

1. Posisi/Kedudukan yaitu pengambilan sebuah keputusan seseorang dapat dilihat dari posisi atau kedudukannya.
2. Masalah adalah sesuatu yang menjadi penghalang dalam mencapai tujuan, yang mana masalah merupakan penyimpangan dari yang diharapkan, direncanakan, ataupun dikehendaki yang mana perlu adanya sebuah penyelesaian.
3. Situasi adalah semua faktor-faktor keadaan yang berkaitan satu dengan yang lainnya, dan secara bersama sama berpengaruh kepada kita apa yang akan kita lakukan.
4. Kondisi adalah keseluruhan dari faktor-faktor yang mana dapat menentukan daya gerak, daya buat, atau kemampuan kita.

5. Tujuan merupakan sesuatu yang ingin kita capai, baik perorangan, tujuan unit (kesatuan), tujuan organisasi, maupun tujuan usaha ataupun yang lainnya.

Perilaku konsumen (santri muadalah) dalam memilih tempat studi dimulai dari kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang ingin dicapai. Zeithaml dan Bitner, seperti dikutip oleh Yazid (1999), menyebut situasi ini sebagai kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dialami. Ketika seorang konsumen telah menemukan tempat studi yang diinginkan, mereka akan mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik dari sumber internal maupun eksternal. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan informasi yang didapat, dan kemudian mempersempit pilihan sesuai dengan kualifikasi layanan yang diterima. Kepuasan konsumen terhadap layanan yang dipilihnya sangat bergantung pada hasil evaluasi tersebut. (Yazid, 1999).

Pondok Pesantren Mumtaz ibadurrahman Tangerang merupakan pesantren modern swasta tingkat SMP- Plus dan SMA -Plus yang berasaskan ahlussunnah waljamaah. Pondok Pesantren Mumtaz ibadurrahman ini beralamatkan di Jl. KH. Hasyim Ashari Gg. Masjid Kel. Kenanga Cipondoh Kota Tangerang Banten. Yang didirikan oleh Almarhum Drs. KH. Ahmad Ihsan atau dikenal dengan sebutan Ustadz Cepot pada tahun 2001. Saat ini Pondok Pesantren Mumtaz ibadurrahman Tangerang di pimpin oleh putranya yaitu KH. Faiz Dzu Darain, S.S.I, M.Pd. Pondok pesantren ini memiliki ciri khas dan keunggulan pendidikan karakter melalui keteladanan dengan empat karakter utamanya yaitu; Disiplin, Dinamis, Kreatif dan Islami. Pondok pesantren Mumtaz ibadurrahman menunjukkan kesadaran yang progresif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Bahwasannya pondok pesantren mumtaz ibadurrahman ini telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube dan Website untuk meningkatkan visibilitas dan mempromosikan kegiatan-kegiatan pesantren. Dengan akun Instagram @pesantren_mumtazibadurrahman, pesantren berhasil menarik perhatian sebanyak 4.264 *followers*, dan platform media sosial tiktok dengan akun @mumtazibadurrahman1 berhasil menarik perhatian sebanyak

2.236 *followers* dengan likes 19,7rb dan pada platform akun media sosial youtube @mumtazibadurrahmanOfficial104 menarik perhatian sebanyak 225 *subscriber* dan pada platform website pondok pesantren Mumtaz ibadurrahman sementara di Pemanfaatan perkembangan teknologi berbasis media sosial ini bukan hanya tentang jumlah pengikut, tetapi juga tentang interaksi dan keterlibatan. Dengan melibatkan audiens secara aktif melalui konten yang menarik, pihak pesantren dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan calon santri baru dan orang tua. Selain itu, respons positif terhadap komentar dan pertanyaan dari pengikut dapat meningkatkan citra pesantren.

Berdasarkan studi pendahuluan peneliti di pondok Pesantren Mumtaz Ibadurrahman sudah menggunakan media sosial untuk mempromosikan pesantren dengan menggunakan aplikasi Instagram, youtube dan tiktok akan tetapi media sosial sebagai alat promosi di pondok pesantren Mumtaz ibadurrahman ini masih memiliki kekurangan yaitu. Meskipun banyak platform media sosial digunakan seperti (Instagram, TikTok, Website dan youtube), akan tetapi belum semua informasi terbaru selalu tersedia atau di-update secara konsisten. Dan kurangnya perencanaan promosi yang matang dalam membuat konten media sosial kurang menarik secara tampilan dan tidak teratur dalam memposting konten.

Seharusnya peluang promosi *online* ini dimanfaatkan dengan baik di *era digital* saat ini. Pada faktor-faktor tersebut merupakan bagian dari permasalahan promosi media sosial yang dilakukan oleh pesantren.

Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan, terutama mengingat peran yang sangat penting dari media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pemilihan lembaga pendidikan. Kemajuan dalam teknologi informasi, khususnya melalui media sosial, telah mengubah paradigma dalam pelaksanaan strategi promosi. Oleh karena itu, keberadaan penelitian ini menjadi penting untuk memahami sejauh mana pengaruh media sosial sebagai alat promosi dalam memengaruhi keputusan santri saat memilih pondok pesantren.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, bahwa pemilihan pesantren yang akan menjadi keputusan santri dipengaruhi oleh beberapa unsur

Media Sosial yang dilakukan oleh Pesantren. Diambil dari fenomena gap dan riset dengan hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menguji media social sebagai alat promosi apakah berpengaruh terhadap keputusan santri memilih Pondok Pesantren Mumtaz Ibadurahman, Cipondoh, Tangerang Banten. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar mampu menguraikan pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pondok Pesantren Mumtaz Ibadurrahman, Cipondoh, Tangerang Banten“.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi?
2. Bagaimana Pengaruh Keputusan Santri Dalam Memilih Pondok Pesantren?
3. Bagaimana Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pondok Pesantren Mumtaz Ibadurrahman Tangerang?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui rumusan masalah di atas maka tujuan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Media Sosial Sebagai Alat Promosi.
2. Untuk Mengetahui 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.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperkuat teori-teori yang sudah ada terkait dengamalah yang dibahas mengenai Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Keputusan Santri memilih pesantren Mumtaz Ibadurrahman, serta untuk menambah wawasan dalam menerapkan teori-teori yang

penulis dapatkan selama perkuliahan di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi penulis dan juga dapat berkontribusi bagi instansi terkait untuk menjadi bahan evaluasi strategi pemasaran media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri Mumtaz ibadurrahman Tangerang.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2017)

1. Media Sosial Sebagai Alat Promosi

Media sosial sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Utari Prahastiwi (2011), menjelaskan dan menarik simpulan sebagai berikut: Media Sosial sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.(Utari, 2011).

Urgensi promosi di media sosial menjadi penting bagi lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan memperkenalkan produknya, yang hanya dapat terwujud setelah mereka berinvestasi dalam promosi. Media sosial merupakan platform yang sangat potensial untuk memasarkan produk dan layanan. Lembaga pendidikan dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan

mempromosikan layanan pendidikan mereka melalui media sosial. Selain itu, media sosial adalah strategi promosi yang terjangkau dan mudah digunakan, karena sudah populer dan semakin meningkat penggunaannya di kalangan masyarakat Indonesia.

Menurut Hauer dalam Solis (2011) pada bukunya yang berjudul *Engge: The Complete Guide For Brands and Businesses to Builed, Cultive, and Measure Success in The New Web*, bahwasannya terdapat empat indicator media sosial sebagai alat promosi : (Solis, 2011)

a) Konteks (*Context*)

Context adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita atau pesan informasi seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri melalui penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

b) Komunikasi (*Communication*)

Communication adalah “*the practice of sharing our sharing storu as well as listening, responding, and growing*”, yaitu cara bagaimana berbagi cerita atau pesan informasi sebaik kita mendengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

c) Kolaborasi (*Collaboration*)

Collaboration adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerjasama yang dimaksud adalah kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

d) Koneksi (*Connection*)

Connection adalah “*the relationshio we forget and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

2. Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren

Keputusan dapat didefinisikan suatu keputusan karena adanya ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Menurut Kusumawati (2014), keputusan santri juga dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian konsumen dalam jasa pendidikan adalah membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Buchari dalam Kampani, Kumadji & Kusumawati (2014), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang (Kampani, et al, 2014).

Urgensi Keputusan Pemilihan Keputusan pemilihan merupakan faktor yang esensial untuk diperhatikan dan dipertimbangkan karena suatu lembaga menggunakannya untuk membuat rencana pemasaran yang akan dilaksanakan. Memahami keinginan, preferensi, dan selera konsumen adalah perkara yang harus diperhatikan oleh institusi dalam memasarkan barang ataupun jasa yang akan ditawarkan. Pemasar akan dapat memengaruhi keputusan pemilihan pelanggan jika mereka memiliki kesadaran menyeluruh akan kebutuhan dan keinginan mereka yang disediakan oleh jasa Pendidikan.

Indikator keputusan santri Indikator keputusan santri menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu : (Kotler, Philip&Keller, 2012)

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, dimana pembelian mengetahui kebutuhan atau masalah tersebut. Rangsangan internal memicu kebutuhan ketika kebutuhan normal seperti rasa lapar atau haus naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk memotivasi. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti iklan atau diskusi dengan teman, untuk memungkinkan pembelian.

b) Pencarian informasi

Tahap dalam keputusan pembelian ini dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dan konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber informasi

konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan, sales, dealer, packaging, dan web perusahaan), sumber publik (media massa, sosial media, dan penilaian konsumen), dan sumber pengalaman (pengguna produk dan peneliti).

c) Evaluasi alternative

Tahap dalam proses pengambilan keputusan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam kumpulan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan pembelian tergantung pada kepribadian dan situasi pembelian tertentu. Pemasar perlu memahami evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternative.

d) Keputusan membeli

Setelah ketiga tahapan diatas, saat ini saatnya bagi pembeli untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dalam melaksanakan maksud dari pembelian, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian produk yang paling diminati dan disukai

e) Perilaku pasca pembelian

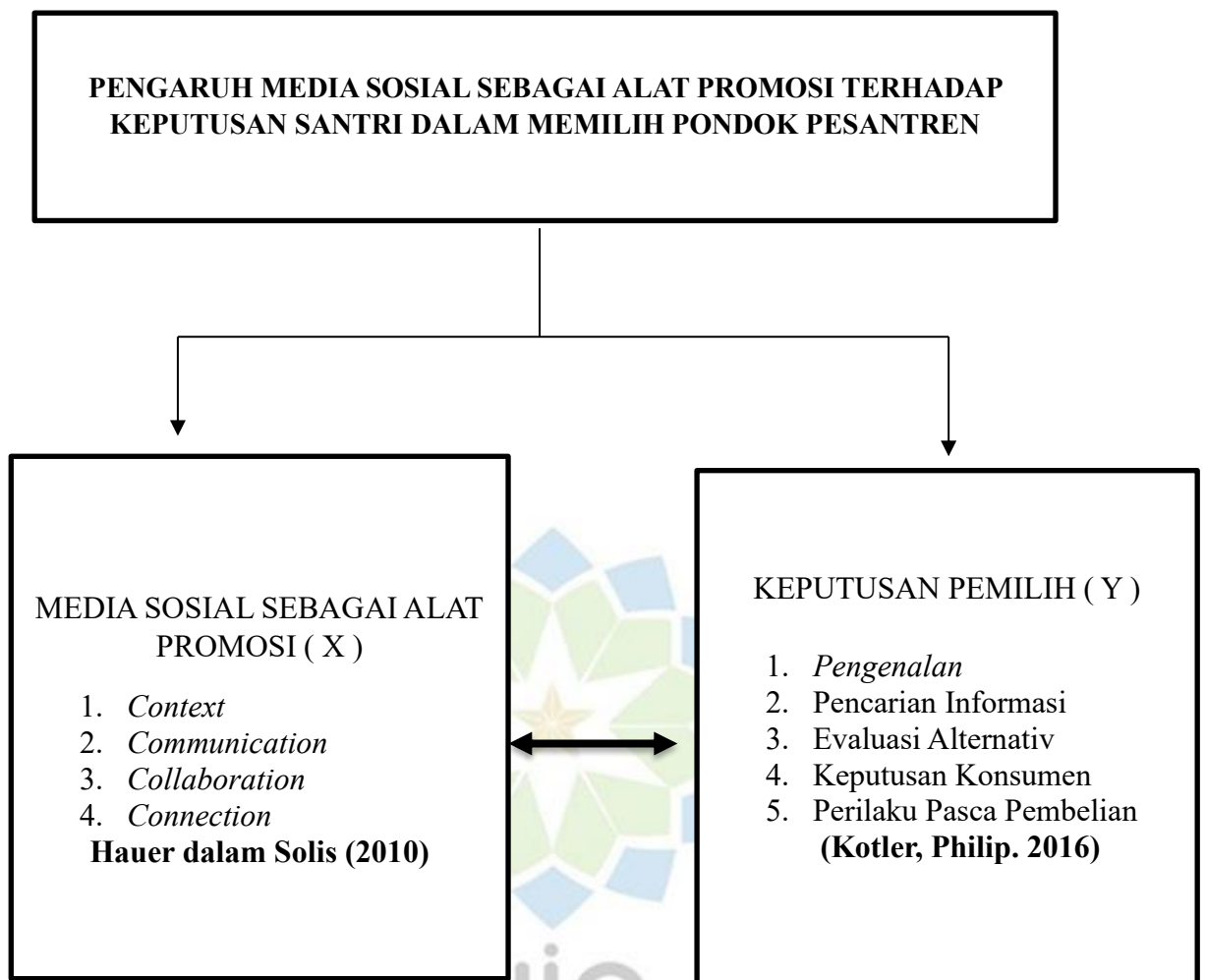
Setelah melakukan pembelian, pada tahap ini konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, dipengaruhi oleh harapan konsumen dan kinerja produk yang mereka rasakan. Mengevaluasi serangkaian alternatif untuk merek yang dipilih. Kekecewaan terjadi ketika produk tidak sesuai harapan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan yakni proses dimana konsumen membeli atau tidak produk sesuai kebutuhan/keinginan dengan mencari informasi terkait produk dan memilih pilihan berbagai produk kemudian melakukan pembelian dan menilai produk yang telah dibeli konsumen tersebut (Kotler, P., & Keller, 2016).

3. Faktor Keterkaitan Antara Variable Media Sosial sebagai Promosi dan Keputusan Pemilihan

Promosi merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki dampak pada calon pelanggan dengan tujuan memotivasi mereka untuk membeli atau memilih suatu produk atau jasa. Sementara itu, keputusan pemilihan adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan pilihan antara memilih atau tidak memilih suatu produk atau jasa. Proses keputusan ini dihasilkan melalui serangkaian aktivitas sebelumnya. Melalui kegiatan promosi, individu dapat mengatasi berbagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam konteks penelitian ini, yang berkaitan dengan mendaftar atau masuk ke pondok pesantren. Promosi, dalam hal ini, berperan sebagai sarana untuk memberikan informasi dan memengaruhi calon siswa dalam mengambil keputusan untuk bergabung dengan pondok pesantren tersebut.

Hal tersebut selaras dengan teori yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya yang mengungkapkan bahwa promosi dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran tentang produk atau jasa, meningkatkan minat dan keinginan serta memengaruhi tindakan pembelian konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut. Pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren (penelitian di pondok pesantren Mumtaz ibadurrahman Tangerang) digambarkan secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 3 Kerangka Berfikir

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial sebagai alat promosi (Variabel X)

terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren (Variabel Y), Maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Ha: Terdapat Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi terhadap keputusan santri.
2. Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Keputusan Santri.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 2 No. 1 2018 ditulis oleh (Warpindyastuti and Sulistyawati 2018) berjudul “Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta”, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi internet yang berdampak pada perkembangan media sosial ini cukup baik dimanfaatkan oleh MIN 18 Jakarta sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti yaitu penelitian dilakukan untuk melihat pemanfaatan melalui media sosial sebagai alat atau sarana promosi di sekolah. Perbedaannya yaitu penelitian ini fokus pada cara mengembangkan media sosial di MIN 18 Jakarta sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah melihat pengaruh keputusan santri dengan adanya media sosial yang sudah ada di pondok pesantren Mumtaz ibadurrahman.

2. Tesis yang dilakukan (Muhammad Yasin 2022) dengan judul Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Di SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang di SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon dalam penerimaan peserta didik baru menggunakan 7P yaitu, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Proof* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses). Produk yang dipasarkan pembelajaran Al-Quran dan tahfizh dengan metode ummi, pembiasaan ibadah, bina pribadi islam, adiwiyata, dan ekstrakurikuler.

Haraga yang diberikan untuk peserta didik yang berasal dari TKIT Sabilul Huda Kota Cirebon ada potongan uang gedung, untuk anak guru dan karyawan gratis SPP selama 6 tahun. Lokasinya strategis, sedangkan segi pemasarannya sebar brosur, kerjasama dengan komite sekolah, dan memanfaatkan media sosial sekolah, seperti facebook, instagram, dan website. Ada pembinaan sumber daya manusianya, yaitu ada evaluasi bulanan dan pembinaan pekanan. Sarana Prasarananya mencukupi sehingga peserta nyaman belajar di sekolah. Proses pembelajaran dilakukan secara modern mengikuti perkembangan teknologi. Kurikulum yang diterapkan, yaitu gabungan antara kurikulum nasional dan kurikulum jaringan sekolah islam terpadu. Penghambat pemasaran yang terjadi di SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon, yaitu terjadinya kemacetan karena lahan parkir yang kurang mencukupi, persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan, kerja tim, dan hubungan masyarakat. Implikasi terhadap SDIT Sabilul Huda Kota Cirebon, adanya daya saing semakin ketat, reputasi sekolah yang harus dipertahankan, dan jejaring yang harus dijaga hubungannya, serta peserta didik semakin bertambah dari sebelumnya. Adapun respon dari masyarakat sangat baik dengan adanya sekolah tersebut (Yasin, 2022).

Persamaan penelitian ini dengan yang akan dikaji oleh peneliti yaitu focus tentang bauran pemasaran jasa Pendidikan. Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah difokuskan untuk implementasi strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di sdit sabilul huda kota cirebon dan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif sedangkan penelitian yang akan di kaji pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan calon santri dalam memilih pondok pesantren dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

3. Skripsi yang dilakukan oleh (Shovia Amanda, 2022) dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di Sma Al-Mujaddid Kota Sabang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:(1) merencanakan produk yang akan dipasarkan,

menentukan harga produk, menentukan tempat berlangsungnya proses seluruh kegiatan, mengkomunikasikan atas produk yang dipersiapkan dengan cara mempromosikan melalui media sosial, menentukan orang yang melakukan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial, menentukan bukti fisik yang akan di terapkan kepada konsumen pendidikan dan yang terakhir melakukan proses atas segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial. (2) Tahapan yang akan dilakukan dalam pemasaran jasa pendidikan dengan menganalisis kebutuhan pasar, pembagian pasar sesuai dengan kebutuhan, melakukan penawaran yang berbeda, publikasi, pelayanan yang dilakukan oleh sekolah dan meningkatkan imaje terhadap sekolah.(3) Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran melauai media sosial jaringan yang kurang stabil dan konten yang mereka lakukan belum rutin untuk di publikasikan (Amanda, 2023)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya kaji membahs tentang pemasaran jasa Pendidikan melalui media sosial perbedaan penelitian ini degan penelitian yang akan dikaji yaitu variable Y pada penelitian ini membahas peningkatan mutu Pendidikan sedangkan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti pada variable Y membahas keputusan calon peserta didik (santri) dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian sevelumnya menggunakan metode penelitian kualitataif.

4. Skripsi yang dilakukan (Kartika Wahyu Pratiwi 2022) dengan judul Hubungan antara promosi dengan keputusan santri memilih pondok pesantren: Penelitian di Pondok Pesantren Kabupaten Bekasi”. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian diketahui Realitas Promosi menghasilkan nilai 4,17. Nilai tersebut termasuk dalam kategori “Tinggi”, karena berada dalam rentang interval 3,40 - 4,19. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi Pondok Pesantren di Kabupaten Bekasi dapat dikategorikan Tinggi. Realitas Keputusan Memilih Pondok Pesantren di Kabupaten Bekasi yaitu dengan nilai 3,8. Nilai tersebut termasuk dalam

kategori “Tinggi”, karena berada dalam rentang interval 3,40-4,19. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan Memilih Pondok Pesantren di Kabupaten Bekasi dapat dikategorikan Tinggi. Hubungan promosi dengan keputusan santri memilih pondok pesantren di Kabupaten Bekasi berkorelasi positif dan signifikan, dengan koefisien korelasinya sebesar 0,730 Terdapat pada tingkat korelasi yang kuat, karena terdapat pada kategori 0,60-0,80 yang artinya hubungan promosi dengan keputusan santri memilih pondok pesantren (penelitian di Kabupaten Bekasi) memiliki hubungan yang kuat. Adapun jenis hubungan promosi dengan keputusan santri memilih pondok pesantren mengarah pada sifat positif dengan melihat angkat pearson correlation yaitu 0,730 dan tidak memiliki tanda minus (-) di angka tersebut, dapat diartikan hubungan kedua variabel searah, bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan santri memilih pondok pesantren. Hasil uji hipotesis nilai thitung sebesar 4,210 > ttabel 3,524 diartikan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Koefisien determinasi mencapai 53,7 %, angka tersebut mengartikan bahwa keputusan santri memilih pondok pesantren di Kabupaten Bekasi dan 46,3 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain (Pratiwi, 2022).

Persamaan penelitian ini dengan yang akan dikaji oleh peneliti yaitu fokus tentang keputusan santri dalam memilih pondok pesantren dengan penggunaan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini difokuskan untuk melihat Hubungan antara promosi dengan keputusan santri memilih pondok pesantren di pondok pesantren kabupaten Bekasi sedangkan penelitian yang akan dikaji terhadap fokus pada pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren Mumtaz ibadurrahman.

5. Jurnal String Vol. 3 No. 3 April 2019 ditulis oleh (Andreas Adi Trinoto 2019) yang berjudul “Efektifitas Media Sosial Sebagai Alat Promosi Pada Sekolah Menengah Kejuruan Di Bekasi” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa media sosial tidak selalu berpengaruh besar sebagai alat promosi khususnya pada SMK Yadika 6, ternyata hanya satu dari tiga

dimensi penelitian yang dapat dibuktikan mempunyai dampak bagi penerimaan calon siswa baru dan Jasa promosi tidak diterima oleh masyarakat karena belum meratanya akses informasi melalui internet bagi calon siswa baru, ini juga satu masalah bagi efektivitas penggunaan media sosial (Trinoto, 2019)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif dan fokus pada media sosial sebagai alat promosi namun penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penggunaan Diagram Ishkawa dalam menentukan hasil sedangkan penelitian yang akan di kaji menggunakan kuisisioner untuk menentukan hasil dan perbedaan lainnya adalah sekolah yang diteliti yaitu pondok pesantren.

6. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 2 2019 oleh (Rudi Kurniawan 2019) yang berjudul “Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Kampus LP3I (Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang dan Cirebon)”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan peserta didik dalam memilih Kampus sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan peserta didik sebelum masuk ke LP3I mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial dan mendapatkan informasi yang sesuai dari media sosial serta merasa puas setelah masuk ke LP3I dan tertarik untuk merekomendasikan (Rudi Kurniawan, 2019)

Persamaan penelitian ini dengan yang akan dikaji oleh peneliti yaitu fokus tentang pengaruh iklan atau promosi melalui media sosial pada suatu lembaga pendidikan dan penggunaan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini difokuskan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan peserta didik di Universitas sedangkan penelitian yang akan dikaji fokus pada keputusan santri di pondok pesantren.

7. Skripsi yang dilakukan (Nur Marzydha Saputri 2022) dengan judul “Pengaruh Media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik

di Madrasah Aliyah Negeri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik sebesar 35.2% dan sisanya 64.8% dipengaruhi faktor lain diluar model. Pada SPSS 26.0 dengan T diperoleh Thitung sebesar 6.019 > Trabet 5% 1.662, hal ini berarti media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak (Saputri, 2022)

Persamaan penelitian ini dengan yang akan dikaji oleh peneliti yaitu fokus tentang pengaruh Media social sebagai alat promosi melalui media sosial penggunaan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaanya yaitu penelitian ini difokuskan untuk melihat pengaruh media social sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Sedangkan penelitian yang akan dikaji fokus pada pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren Mumtaz ibadurrahman.

8. Jurnal J-SIKOM (Muhammad Ridwan, dkk. 2023) dengan judul “pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih UNIS” Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi dengan nilai thitung sebesar 4,109 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. (2) Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi dengan nilai thitung 3,799 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. (3) Kualitas pelayanan dan media sosial menunjukkan nilai thitung 34,171 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya kualitas pelayanan dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi (Ridwan et al., 2023)

Persamaan penelitian ini dengan yang akan dikaji oleh peneliti yaitu membahas apakah media sosial berpengaruh pada keputusan dalam memilih sekolah dan pada penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaanya yaitu penelitian ini difokuskan untuk melihat sosial media dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih

UNIS dan pada respondent di penelitian ini difokuskan untuk mahasiswa. Sedangkan penelitian yang akan dikaji fokus pada pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren Mumtaz ibadurrahman.

9. *Jurnal of Science and Sosial Research* (Elly Rahayu, dkk. 2020). Dengan judul “sosial media dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK royal “ Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi dengan nilai thitung sebesar 4,109 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. (2) Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi dengan nilai thitung 3,799 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. (3) Kualitas pelayanan dan medai sosial menunjukkan nilai fhitung 34,171 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya kualitas pelayanan dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi (Rahayu & Hasanah, 2020)

Persamaan penelitian ini dengan yang akan dikaji oleh peneliti yaitu membahas apakah media sosial berpengaruh pada keputusan dalam memilih sekolah dan pada penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaanya yaitu penelitian ini difokuskan untuk melihat sosial media dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK royal dan pada respondent di penelitian ini difokuskan untuk mahasiswa. Sedangkan penelitian yang akan dikaji fokus pada pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri memilih pondok pesantren Mumtaz ibadurrahman.

10. Tesis (Dwika Yuniarti, 2023). dengan judul” Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Di Mts Dan Ma Pembangunan Uin Jakarta” Hasil analisi menunjukkan bahwa; hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah (Y) ditandai pada nilai signifikansi yang besarnya 0,000 hal ini berarti nilai sig. < 0,05, selain itu uji t menghasilkan

nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,563 > 1,986$. Disisi lain perilaku konsumen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah (Y) dapat kita lihat pada nilai signifikansi yang besarnya 0,000 hal ini berarti nilai sig. $< 0,05$, kemudian uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $15,031 > 1,986$. Hasil ini diperkuat dengan melihat hasil uji koefisien determinasi pada kolom R Square sebesar 0,803 atau dengan persentase 80,3 % hal ini berarti bauran pemasaran dan perilaku konsumen berpengaruh 80,3 % terhadap keputusan orang tua siswa memilih sekolah, dimana 19,70 % adalah faktor lain yang mempengaruhinya seperti kualitas pengajaran, reputasi sekolah, kualitas kurikulum, dan lain-lain (D. Yuniarti, 2023).

Persamaan penelitian ini dengan yang akan dikaji memiliki persamaan pada variable Y yaitu keputusan dalam memilih sekolah dan penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya yaitu dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji memiliki perbedaan pada variable X penelitian ini mengfookuskan pengaruh bauran pemasaran dan prilaku kompunen sedangkan menelitian yang akan dikaji mengfokuskan apakah adanya pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren