

Table Of Content

| | |
|---------------------------------------|---|
| Journal Cover | 2 |
| Author[s] Statement | 3 |
| Editorial Team | 4 |
| Article information | 5 |
| Check this article update (crossmark) | 5 |
| Check this article impact | 5 |
| Cite this article | 5 |
| Title page | 6 |
| Article Title | 6 |
| Author information | 6 |
| Abstract | 6 |
| Article content | 7 |

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 21 (2023): January

DOI: 10.21070/ijins.v21i.750 . Article type: (Innovation in Computer Science)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

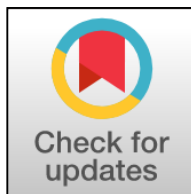
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Promotional Media and Brand Image on the Decision to Choose a High School with Digital Marketing as an Intervening Variable

Pengaruh Media Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Atas dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening

Risqi Rachmadi Fauzan, risqirachmadif@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Sigit Hermawan, sigithermawan@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Supardi Supardi, supardi@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Hadiyah Fitriyah, hadiah@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This At the end of 2019 in December in Wuhan, China, the world was stirred up and people were made restless by the corona virus (Covid-19) which had an impact on all sectors of human life, not to mention the world of education. Media information promotion facilities used at SMA Hang Tuah 2 in carrying out the process of accepting new students (PPDB) in order to build a brand image by using the Digital Marketing system. The type of research that will be used is associative quantitative research, namely research that is asking for the relationship between two or more variables. This study aims to determine the influence of variables, namely the variable (X) promotional media and brand image on (Y) the decision to choose Hang Tuah 2 High School Sidoarjo. The data obtained were analyzed using SMART-PLS. Promotional media has no significant effect on election decisions. Brand Image has a significant influence on election decisions. Promotional media has no significant effect on digital marketing. Brand Image has a significant influence on digital marketing. Digital Marketing has a significant influence on election decisions. Promotional media does not have a significant influence on the selection decision through digital marketing as an intervening variable. Brand Image does not have a significant influence on election decisions through digital marketing as an intervening variable. Word of mouth is the most powerful promotional technique in this study, the role of people is very important in promoting services. Customers are very close to service delivery.

Published date: 2023-01-29 00:00:00

Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu hak yang dimiliki oleh setiap manusia yang ada didunia. Pendidikan merupakan salah satu jembatan yang dapat kita tempuh agar kita dapat melihat isi yang ada didunia dan alam semesta dengan pendidikan kita juga dapat meraih apa yang kita cita-cita dan inginkan.

Adapun salah satu tujuan nasional Indonesia yang terdapat pada pembukaan Undang - Undang Dasar Negara Republik Indonesia yaitu "Mencerdaskan Kehidupan Bangsa dan Mengembangkan Manusia Indonesia Seutuhnya" yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri serta rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan. Maka dari itu pendidikan sangatlah penting dan dijamin oleh negara agar setiap warga negara dapat menempuh pendidikan.

Menurut [1]menerangkan pembelajaran menggambarkan sesuatu upaya yang berencana diseleksi untuk pengaruhi dan menunjang anak yang bertujuan menaikkan ilmu pengetahuan, jasmani dan akhlak sehingga secara lambat-laun dapat mengantarkan anak kepada tujuan dan cita- citanya yang sangat besar. Supaya anak tersebut mendapatkan kehidupan yang senang dan apa yang dikerjakannya bisa berguna untuk dirinya sendiri, warga, bangsa, negeri dan agamanya. Tidak hanya dari itu Pembelajaran merupakan upaya membantu anak buat bisa melaksanakan tugas. dalam hidupnya secara mandiri serta bertanggung jawab dan pembelajaran merupakan usaha manusia dewasa dalam membimbing manusia yang belum dewasa mengarah kedewasaan.

SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo merupakan satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan menengah atas atau Sekolah Menengah Atas yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Sekolah Menengah Atas (SMA) Hang Tuah 2 didirikan pada tanggal 18 Juli 1998, oleh Ketua Umum Jalasenastris Cabang Surabaya yang berada di Jl. Kutilang No. 9-15 Surabaya. Pada tahun 1998 tepat pada tanggal 18 Juli. Sekolah SMA Hang Tuah 2 pindah lokasi ke wilayah Sidoarjo tepat Jl. KRI. Ratulangi Sawotratap Kab Sidoarjo yang memiliki latar belakang sekolah umum.

SMA Hang Tuah 2 merupakan salah satu sekolah swasta dapat bersaing dengan Sekolah Menengah Atas swasta yang berada di Kabupaten Sidoarjo. SMA Hang Tuah juga merupakan salah satu sekolah yang memiliki jumlah peserta didik yang cukup besar, karena SMA Hang Tuah dapat membangun brand image yang dapat menarik minat para orang tua untuk mempercayakan pendidikan di SMA Hang Tuah 2.

Media sarana promosi informasi yang digunakan pada SMA Hang Tuah 2 dalam melaksanakan proses penerimaan peserta didik baru (PPDB) demi membangun brand image yaitu dengan menggunakan sistem Digital Marketing. Pemasaran digital merupakan sarana promosi dalam memasarkan produk dan jasa dengan memanfaatkan teknologi dengan media digital. Pemasaran digital dimanfaatkan untuk mempromosikan sekolah dalam proses PPDB melalui website atau alat teknis yang lainnya. Kejadian yang timbul dalam strategi digital marketing merupakan para pelaksanaan untuk dihadapkan pada penentuan metode guna memakai berbagai digital marketing dengan cara efisien guna menjual produknya [2].

Digital Marketing merupakan media promosi yang pada saat ini banyak diminati oleh instansi di seluruh penjuru dunia guna mendukung berbagai macam aktivitas yang diselenggarakan oleh instansi atau lembaga pendidikan bahkan sekolah dengan penjualan digital mulai mengeser sistem penjualan secara konvensional beralih ke penjualan sistem modern. Digital Marketing merupakan komunikasi serta bisnis yang dilakukan oleh instansi atau perusahaan. Pada tahun [3] melakukan survei mendapatkan jika 132,7 juta orang Indonesia tersambung dengan website, dimana website saat ini berfungsi dalam memastikan ketetapan pembelian pelanggan. Melonjaknya jumlah konsumen melalui website serta media sosial bisa jadi kesempatan besar untuk para pelaksana bidang usaha baik barang maupun jasa guna memasarkan barang atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas, sehingga peneliti mengambil judul " Pengaruh Media Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening. "

Metode Penelitian

Jenis riset yang akan digunakan merupakan jenis riset Kuantitatif asosiatif, ialah riset yang bersifat menanyakan hubungan antara 2 variabel ataupun lebih, [4] Hubungan yang digunakan dalam riset ini merupakan hubungan kausal. Hubungan kasual merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen(variabel yang pengaruhi) dan dependen(variabel yang dipengaruhi) bagi [4] Riset ini bertujuan buat mengenali terdapatnya pengaruh dari variabel, ialah. variabel(X) media promosi.dan brand image.terhadap (Y) keputusan pemilihan.SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, kuesioner yang telah disebar oleh peneliti yakni berjumlah 110 kuesioner, dimana data yang telah terkumpul digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Namun, dari 110 kuesioner yang telah disebar hanya 100 kuesioner yang dinyatakan sesuai dan memenuhi kriteria peneliti. Dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut

Uji Validitas

Uji validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal membuktikan kalau hasil dari sesuatu riset merupakan valid yang bisa digeneralisir ke seluruh objek, situasi serta waktu yang berbeda.

Uji validitas terdapat 2 ialah validitas konvergen serta validitas diskriminan. Dimana validitas konvergen berhubungan dengan prinsip kalau pengukur-pengukur dari sesuatu konstruk sepatutnya berkorelasi besar. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip kalau pengukur-pengukur konstruk yang berbeda sepatutnya tidak berkorelasi dengan besar.

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Media Promosi | 0,925 | 0,95 | 0,94 | 0,55 |
| Brand Image | 0,812 | 0,875 | 0,866 | 0,598 |
| Digital Marketing | 0,861 | 0,895 | 0,894 | 0,508 |
| Keputusan Pemilihan | 0,75 | 0,523 | 0,795 | 0,452 |

Table 1. Uji Validitas Average Extracted (AVE)

Pada Tabel 1 Uji Validitas Average Extracted (AVE) telah Nampak dengan signifikansi yaitu :

1. Media promosi (X1): $0.452 > 0.5$

2. Brand Image (X2): $0.555 > 0.5$

3. Digital Marketing (X3): $0.598 > 0.5$

4. Keputusan Pemilihan (Y): $0.508 > 0.5$

Dari keempat variable diatas, dapat ditunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel dalam penelitian sudah sesuai dengan rule of thumbs. Dimana variabel dalam penelitian ini sudah dikatakan valid untuk penelitian. Ada satu variabel yang kurang dari rule of thumbs.

| | Media Promosi | Brand Image | Digital Marketing | Keputusan Pemilihan |
|-------|---------------|-------------|-------------------|---------------------|
| X1.1 | 0,855 | | | |
| X1.2 | 0,447 | | | |
| X1.3 | 0,635 | | | |
| X1.6 | 0,832 | | | |
| X2.1 | | 0,809 | | |
| X2.10 | | 0,804 | | |
| X2.11 | | 0,688 | | |
| X2.12 | | 0,885 | | |
| X2.13 | | 0,815 | | |
| X2.14 | | 0,786 | | |
| X2.15 | | 0,851 | | |
| X2.2 | | 0,831 | | |
| X2.3 | | 0,082 | | |
| X2.5 | | 0,178 | | |
| X2.6 | | 0,76 | | |
| X2.7 | | 0,782 | | |
| X2.8 | | 0,782 | | |
| X2.9 | | 0,826 | | |
| X3.1 | | | 0,166 | |
| X3.2 | | | 0,843 | |

| | | | | |
|-------|--|--|-------|-------|
| X3.3 | | | 0,821 | |
| X3.4 | | | 0,885 | |
| X3.5 | | | 0,891 | |
| Y1.1 | | | | 0,088 |
| Y1.10 | | | | 0,747 |
| Y1.2 | | | | 0,809 |
| Y1.3 | | | | 0,779 |
| Y1.4 | | | | 0,744 |
| Y1.5 | | | | 0,756 |
| Y1.6 | | | | 0,84 |
| Y1.8 | | | | 0,657 |
| Y1.9 | | | | 0,696 |

Table 2. Uji Validitas Faktor Loading

Pada Tabel 2 Uji Validitas Faktor Loading, nampak peranan loading dalam menginterpretasikan matrik factor, yaitu :

1. Media Promosi memiliki nilai diatas 0.5 di setiap indikator variabel yang berarti, signifikan secara partikal.
2. Brand Image memiliki nilai diatas 0.6 di setiap indikator variabel yang berarti, signifikan secara partikal.
3. Digital Marketing memiliki nilai diatas 0.6 di setiap indikator variabel yang berarti, signifikan secara partikal.
4. Keputusan Pemilihan memiliki nilai diatas 0.6 di setiap indikator variabel yang berarti, signifikan secara partikal.

Dari Uji Validitas Faktor Loading dapat disimpulkan, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan matrik factor.

| | | | | |
|---------------------|-------------|-------------------|---------------------|---------------|
| | Brand Image | Digital Marketing | Keputusan Pemilihan | Media Promosi |
| Brand Image | 0,745 | | | |
| Digital Marketing | 0,724 | 0,773 | | |
| Keputusan Pemilihan | 0,881 | 0,772 | 0,713 | |
| Media Promosi | -0,039 | -0,061 | 0,039 | 0,673 |

Table 3. Uji Validitas Korelasi Variabel Laten

Dari parameter uji validitas terlihat bahwa dalam uji validitas diskriminan dinyatakan valid pada tiap indikator.

| | | |
|---------------------|-------|----------|
| | AVE | AKAR AVE |
| Brand Image | 0.555 | 0.744 |
| Digital Marketing | 0.598 | 0.773 |
| Keputusan Pemilihan | 0.508 | 0.712 |
| Media Promosi | 0.452 | 0.672 |

Table 4. Akar AVE

Pada table 4 pengukuran akar AVE memiliki nilai korelasi lebih besar dari Average Variance Extracted (AVE) pada tiap - tiap indikator. Dari nilai tersebut model dinyatakan mempunyai nilai validitas diskriminan yang cukup karena dimana akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Koefisien Jalur

| | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
| Media Promosi -> Keputusan pemilihan | 0,083 | 0,028 | 0,084 | 0,987 | 0,324 |
| | | | | | |

| | | | | | |
|--|--------|--------|-------|-------|-------|
| Media Promosi -> Digital Marketing | -0,033 | -0,004 | 0,125 | 0,265 | 0,791 |
| Brand Image -> Keputusan Pembelian | 0,677 | 0,68 | 0,09 | 7,49 | 0 |
| Brand Image -> Digital Marketing | 0,677 | 0,68 | 0,09 | 7,49 | 0 |
| Digital Marketing -> Keputusan Pembelian | 0,287 | 0,282 | 0,098 | 2,934 | 0,004 |

Table 5. Koefisien Jalur pada Pengujian Model Struktural

1. Hubungan antara Media.Promosi dengan Keputusan.Pemilihan adalah tidak.signifikan.dengan T-Statistik sebesar 0.987 (<1.96) dan P-Values 0,324 (>0.05) artinya H1 ditolak Maka tidak terdapat pengaruh antara Media Promosi dengan Keputusan Pemilihan.
2. Hubungan antara Media Promosi dengan Digital Marketing adalah tidak.signifikan.dengan T-Statistik sebesar 0.265 (<1.96) dan P-Values 0,791 (>0.05), artinya H2 ditolak. Maka tidak terdapat pengaruh antara Media Promosi dengan Digital Marketing.
3. Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pemilihan adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar 7.490 (>1.96) dan P-Values 0,000 (<0.05), artinya H3 diterima. Maka terdapat pengaruh antara Brand Image dengan Keputusan Pemilihana.
4. Hubungan antara Brand Image dengan Digital Marketing adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar 13.419 (>1.96) dan P-Values 0,000 (<0.05), artinya H4 diterima. Maka terdapat pengaruh antara Brand Image dengan Digital Marketing.
5. Hubungan antara Digital Marketing dengan Keputusan Pemilihan adalah.signifikan.dengan T-Statistik sebesar 2.934 (>1.96) dan P-Values 0,004 (<0.05), artinya H5 diterima. Maka terdapat pengaruh antara Brand Image dengan Digital Marketing.

Efek Tidak Langsung Spesifik

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Media Promosi -> Digital Marketing -> Keputusan Pemilihan | -0,01 | -0,002 | 0,037 | 0,258 | 0,796 |
| Brand Image -> Digital Marketing -> Keputusan Pemilihan | 0,208 | 0,203 | 0,068 | 3,073 | 0,002 |

Table 6. Efek Tidak Langsung Spesifik

1. Media Promosi - Digital Marketing - Keputusan Pemilihan memiliki nilai T-Statistik 0.258 (<1.96), sampel asli -0.010 (negatif) dan P-Values 0.796 (>0.05) artinya, H6 ditolak.dimana Media Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pemilihan dengan Digital Marketing sebagai intervening.
2. Brand Image - Digital Marketing - Keputusan Pemilihan memiliki nilai T-Statistik 3.073. (>1.96), sampel asli 0.208 (positif) dan P-Values 0.002 (<0.05) artinya, H7 diterima.dimana Brand Brand Image memiliki.pengaruh terhadap Keputusan Pemilihan dengan Digital Marketing sebagai intervening.

Outer Loading

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|-----------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X1.1 <- Media Promosi | 0,855 | 0,444 | 0,535 | 1,599 | 0,331 |
| X1.2 <- Media Promosi | 0,447 | 0,454 | 0,46 | 0,973 | 0,11 |
| X1.3 <- Media Promosi | 0,635 | 0,413 | 0,486 | 1,307 | 0,192 |
| X1.6 <- Media Promosi | 0,832 | 0,485 | 0,521 | 1,599 | 0,339 |

| | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| X2.1 <- Brand Image | 0,809 | 0,807 | 0,048 | 16,998 | 0,111 |
| X2.10 <- Brand Image | 0,804 | 0,804 | 0,049 | 16,279 | 0 |
| X2.11 <- Brand Image | 0,688 | 0,605 | 0,069 | 9,953 | 0 |
| X2.12 <- Brand Image | 0,885 | 0,884 | 0,034 | 26,299 | 0 |
| X2.13 <- Brand Image | 0,815 | 0,814 | 0,05 | 16,448 | 0 |
| X2.14 <- Brand Image | 0,786 | 0,79 | 0,046 | 16,923 | 0 |
| X2.15 <- Brand Image | 0,851 | 0,854 | 0,042 | 20,197 | 0 |
| X2.2 <- Brand Image | 0,831 | 0,83 | 0,052 | 16,062 | 0 |
| X2.3 <- Brand Image | 0,082 | 0,077 | 0,134 | 0,614 | 0 |
| X2.5 <- Brand Image | 0,178 | 0,172 | 0,189 | 0,943 | 0 |
| X2.6 <- Brand Image | 0,76 | 0,757 | 0,056 | 13,469 | 0 |
| X2.7 <- Brand Image | 0,782 | 0,784 | 0,055 | 14,327 | 0 |
| X2.8 <- Brand Image | 0,782 | 0,782 | 0,057 | 13,628 | 0 |
| X2.9 <- Brand Image | 0,826 | 0,824 | 0,048 | 17,219 | 0 |
| X3.1 <- Digital Marketing | 0,166 | 0,159 | 0,176 | 0,943 | 0 |
| X3.2 <- Digital Marketing | 0,843 | 0,841 | 0,048 | 17,538 | 0 |
| X3.3 <- Digital Marketing | 0,821 | 0,817 | 0,045 | 18,154 | 0 |
| X3.4 <- Digital Marketing | 0,885 | 0,882 | 0,041 | 21,326 | 0 |
| X3.5 <- Digital Marketing | 0,891 | 0,887 | 0,034 | 26,166 | 0 |
| Y1.1 <- Keputusan Pemilihan | 0,088 | 0,084 | 0,132 | 0,663 | 0 |
| Y1.10 <- Keputusan Pemilihan | 0,747 | 0,744 | 0,062 | 12,119 | 0 |
| Y1.2 <- Keputusan Pemilihan | 0,809 | 0,808 | 0,046 | 17,435 | 0 |
| Y1.3 <- Keputusan Pemilihan | 0,779 | 0,781 | 0,05 | 15,619 | 0 |
| Y1.4 <- Keputusan Pemilihan | 0,744 | 0,742 | 0,066 | 11,326 | 0 |
| Y1.5 <- Keputusan Pemilihan | 0,756 | 0,757 | 0,063 | 11,94 | 0 |
| Y1.6 <- Keputusan Pemilihan | 0,84 | 0,836 | 0,044 | 19,09 | 0 |
| Y1.8 <- | 0,657 | 0,655 | 0,077 | 8,49 | 0 |

| | | | | | |
|---------------------|----|-------|-------|-------|------|
| Keputusan Pemilihan | | | | | |
| Y1.9 | <- | 0,696 | 0,688 | 0,072 | 9,63 |
| Keputusan Pemilihan | | | | | 0 |

Table 7. *Outer Loading*

Pada Tabel 7 diketahui dari tiap indicator variabel memiliki nilai absolut >0.7. Dimana nilai absolut ini ditemukan pada sampel original. Outer model menjelaskan apabila nilai absolut (>0.7) maka indicator variabel dapat menjelaskan konstruk dengan tepat

R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Digital Marketing | 0,525 | 0,516 |
| Keputusan Pemilihan | 0,821 | 0,815 |

Table 8. *R-Square*

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai pengaruh Media Promosi dan Brand Image terhadap Digital Marketing adalah sebesar 0.525 atau 52.5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai Media Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pemilihan adalah 0.821 atau 82.1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

H1 : Media Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan

Hubungan antara Media Promosi dengan Keputusan Pemilihan adalah tidak signifikan dengan T-Statistik sebesar 0.987 (<1.96) dan P-Values 0,324 (>0.05). Maka H1 ditolak tidak terdapat pengaruh antara Media Promosi dengan Keputusan Pemilihan. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh pujiastutik [5] menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen UNWIKU, Kunjungan tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen UNWIKU, media internet/web tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen UNWIKU, keterlibatan alumni mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen UNWIKU

Penelitian ini didukung oleh [6] menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Hal ini berarti penggunaan Word of Mouth dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Menurut [7] variabel X (strategi promosi) berpengaruh terhadap variabel Y (minat wali murid) di RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono Hasil penemuan ini menunjang teori dari Buchori Alma ialah bila madrasah yang mau berhasil dalam mencapai masa depan wajib mempraktikkan manajemen pemasaran jasa pembelajaran dalam menghadapi bermacam sikap warga sebab berakibat pada kenaikan jumlah partisipan didik sehingga RA Darunnajah wajib berupaya buat mewujudkan sesuatu output yang bermutu, bayaran pembelajaran yang bersaing, posisi sekolah yang strategis serta penerapan strategi promosi yang kreatif. Bisa ditarik kesimpulan kalau strategi promosi media sosial memiliki pengaruh yang lumayan besar dalam mempengaruhi atensi wali murid. RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono lebih tingkatkan strategi periklanan dengan tingkatkan pelayanan yang sasarannya pada warga serta wali murid.

Hasil penelitian ini bahwa media promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan wali murid SMA Hangtuh karena untuk sekolah menengah keatas lebih kearah Word of Mouth antar wali murid dan juga dari saudara - saudara sebelumnya yang sudah lulus dari SMA Hangtua, jadi untuk media promosi seperti iklan internet berjalan, website dll tidak begitu menarik keputusan pemilihan para wali murid.

H2 : : Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.

Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pemilihan adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar 0.265 (<1.96) dan P-Values 0,791 (>0.05). Maka terdapat pengaruh antara Brand Image dengan Keputusan Pemilihan. Penelitian ini didukung oleh [8] yang mendapatkan kalau brand image sesuatu produk ataupun jasa memastikan tingkatan pembelian yang dicoba konsumen. Terus menjadi baik brand image sesuatu produk ataupun jasa, hingga terus menjadi besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga bisa terjalin dampak positif kayak pembelian ulang terus- menerus serta memunculkan keyakinan pada produk tersebut, bahkan dapat menjadi turun menurun.

Penelitian ini tidak didukung [9] justru menyampaikan brand image tidak mempunyai ikatan yang signifikan pada

keputusan pembelian konsumen. Sebab diduga brand image tidak mengambil kedudukan yang mampu pengaruhi konsumen dalam membeli. Perihal itu diakibatkan terdapatnya variabel lain yang mempunyai kedudukan lebih berarti dalam pengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut [10] ada pengaruh antara brand image terhadap purchase intention ataupun keputusan memilah dengan citra merk yang kokoh, universitas hendak mempunyai posisi bargaining yang lebih kokoh diantara para pesaingnya sebab calon konsumen telah mempunyai asosiasi bakal mutu universitas tersebut dibenak mereka meski calon mahasiswa belum bersekolah kesana serta merasakan kualitasnya. Penelitian ini sesuai dengan brand image SMA Hangtuh sendiri karena setiap tahunnya SMA Hangtuh selalu menjadi SMA favorit di Sidoarjo.

H3 :Media Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap digital marketing.

Hubungan antara Media Promosi dengan Digital Marketing adalah tidak signifikan dengan T-Statistik sebesar 7.490 (>1.96) dan P-Values 0,000 (<0.05). Maka tidak terdapat pengaruh antara Media Promosi dengan Digital Marketing. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh [11] mengemukakan pendapat bahwa media promosi digital atau online adalah sarana atau upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan bahwa melalui media promosi digital atau online dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa suatu lembaga atau perusahaan, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang di promosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang di tawarkan secara berulang-ulang.

Hasil penelitian ini bahwa media promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan wali murid SMA Hangtuh karena untuk sekolah menengah keatas lebih kearah Word of Mouth antar wali murid dan juga dari saudara - saudara sebelumnya yang sudah lulus dari SMA Hangtua, jadi untuk media promosi seperti iklan internet berjalan, website dll tidak begitu menarik keputusan pemilihan para wali murid.

H4 : Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap digital marketing.

Hubungan antara Brand Image dengan Digital Marketing adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar 13.419 (>1.96) dan P-Values 0,000 (<0.05). Maka terdapat pengaruh antara Brand Image dengan Digital Marketing.

Penelitian ini didukung oleh [12] brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada Produk Dupa Harum Grosir. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial dimana diperoleh nilai thitung = 3,267 dan nilai signifikansi = 0,002.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa SMA Hangtua menjadi salah satu SMA favorit di Sidoarjo dengan memiliki banyak ekstra kulikuler yang menarik, fasilitas sekolah yang lengkap dan yang pasti memiliki kualitas guru yang mumpuni dan juga menggunakan teknologi yang modern saat pembelajaran maupun pengenalan tentang SMA Hangtua sendiri.

H5 : Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.

Hubungan antara Digital Marketing dengan Keputusan Pemilihan adalah signifikan dengan T-Statistik sebesar 2.934 (>1.96) dan P-Values 0,004 (<0.05). Maka terdapat pengaruh antara Brand Image dengan Digital Marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekuritas. Ini berarti bahwa digital marketing dibutuhkan agar nasabah memperhatikan Indopremier, sehingga para nasabah dapat mengenal jasa yang ditawarkan dengan baik. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [13] yang menyatakan bahwa digital marketing sangat mempengaruhi keputusan pemilihan sekuritas.

Hasil uji empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online.

Menurut [15] riset yang dicoba mengenai " Pengaruh Instagram Marketing terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar pada Masa Pandemi COVID- 19 bisa disimpulkan kalau instagram Marketing Mempengaruhi terhadap keputusan memilah lembaga bimbingan belajar Kumon. Hasil tersebut mengindikasikan kalau terus menjadi banyak aktivitas promosi yang dicoba lewat instagram, hingga keputusan lembaga tutorial belajar Kumon akan terus menjadi meningkat.

H6 : Media Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan memlaui digital marketing sebagai variabel intervening.

Media Promosi - Digital Marketing - Keputusan Pemilihan memiliki nilai T-Statistik 0.258 (<1.96), sampel asli -0.010 (negatif) dan P-Values 0.796 (>0.05) artinya, H6 ditolak dimana Media Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pemilihan dengan Digital Marketing sebagai intervening.

Penelitian ini didukung oleh [16] didapat-kan nilai yang lebih besar pada promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening dibandingkan dengan nilai promosi

melalui media sosial terhadap keputusan pembelian saja.

Menurut [7] variabel X (strategi promosi) berpengaruh terhadap variabel Y (minat wali murid) di RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono Hasil penemuan ini menunjang teori dari Buchori Alma ialah bila madrasah yang mau berhasil dalam mencapai masa depan wajib mempraktikkan manajemen pemasaran jasa pembelajaran dalam menghadapi bermacam sikap warga sebab berakibat pada kenaikan jumlah partisipan didik sehingga RA Darunnajah wajib berupaya buat mewujudkan sesuatu output yang bermutu, bayaran pembelajaran yang bersaing, posisi sekolah yang strategis serta penerapan strategi promosi yang kreatif. Bisa ditarik kesimpulan kalau strategi promosi media sosial memiliki pengaruh yang lumayan besar dalam pengaruhi atensi wali murid. RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono lebih tingkatkan strategi periklanan dengan tingkatkan pelayanan yang sasarannya pada warga serta wali murid. Menurut [15] riset yang dicoba mengenai "Pengaruh Instagram Marketing terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar pada Masa Pandemi COVID- 19 bisa disimpulkan kalau instagram Marketing Mempengaruhi terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar Kumon. Hasil tersebut mengindikasikan kalau terus menjadi banyak aktivitas promosi yang dicoba lewat instagram, hingga keputusan lembaga tutorial belajar Kumon akan terus menjadi meningkat.

H7 : Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan melalui digital marketing sebagai variabel intervening.

Brand Image - Digital Marketing - Keputusan Pemilihan memiliki nilai T-Statistik 3.073. (>1.96), sampel asli 0.208 (positif) dan P-Values 0.002 (<0.05) artinya, H7 diterima dimana Brand Image tidak memiliki terhadap Keputusan Pemilihan dengan Digital Marketing sebagai intervening.

Hasil uji empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online.

Penelitian ini didukung oleh [12] brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada Produk Dupa Harum Grosir. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial dimana diperoleh nilai thitung = 3,267 dan nilai signifikansi = 0,002. Menurut [10] studi yang dicoba mengenai "Pengaruh Instagram Marketing terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar pada Masa Pandemi COVID- 19 dapat disimpulkan jika instagram Marketing Pengaruhi terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar Kumon. Hasil tersebut mengindikasikan jika terus jadi banyak kegiatan promosi yang dicoba melalui instagram, sampai keputusan lembaga bimbingan belajar Kumon akan terus jadi bertambah.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa SMA Hang Tuah menjadi salah satu SMA favorit di Sidoarjo dengan memiliki banyak ekstra kulikuler yang menarik, fasilitas sekolah yang lengkap dan yang pasti memiliki kualitas guru yang mumpuni dan juga menggunakan teknologi yang modern saat pembelajaran maupun pengenalan tentang SMA Hang Tuah sendiri.

Simpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Media Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan.
2. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan.
3. Media Promosi tidak berpengaruh terhadap Digital Marketing.
4. Brand Image berpengaruh terhadap Digital Marketing.
5. Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan.
6. Media Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pemilihan dengan Digital Marketing sebagai intervening.
7. Brand Image tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pemilihan dengan Digital Marketing sebagai intervening.

References

1. M. W. Sitorus, A. Rizki, A. Rahmah, D. A. Puspita, N. P. Khaffah, and T. Nuraini, "Implementasi Psikologi Pendidikan Bagi Guru DI SD SWASTA KARYA BAKTI AIR HITAM."
2. L. Angela, S. Dinengsih, and R. Choirunissa, "Pemberian Suplemen Kolagen Terhadap Elastisitas Dan Warna Kulit Wanita Menopause," J. Kebidanan Malahayati, vol. 7, no. 1, pp. 65-72, Jan. 2021, doi: 10.33024/jkm.v7i1.3138.
3. T. Pradiani, V. Penjualan, and S. Malang, "Jurnal 14. 262638-Pengaruh-Sistem-Pemasaran-Digital-Market-D97B4Aea," vol. 11, pp. 46-53, 2017.
4. Soegiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. 2011.
5. M. Ilmiah and B. Mimb, "ISSN : 1411 - 1977 Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pilihan

- Program Studi Manajemen di Unwiku," vol. 18, pp. 1-9, 2021.
6. G. W. Saputra and I. G. A. K. S. Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.
 7. D. P. ASTUTI, "Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Minat Wali Murid Dalam Memilih Ssekolah Di RA DARUN NAJAH KLOPOSEPULUH SUKODONO SIDOARJO, no. 8.5.2017, pp. 2003-2005, 2022.
 8. A. Anwar, A. Gulzar, F. Bin Sohail, and S. N. Akram, "Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: the Mediating Role of Brand Loyalty," Int. J. Econ. Manag. Sci., vol. 1, no. 5, pp. 73-79, 2015.
 9. J. Bloemer, ko de Ruyter, and P. Peeters, "Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction," Int. J. Bank Mark., vol. 16, no. 7, pp. 276-286, 1998, doi: 10.1108/02652329810245984.
 10. J. Juliana and J. Johan, "Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas," J. Bus. Bank., vol. 9, no. 2, p. 229, 2020, doi: 10.14414/jbb.v9i2.1978.
 11. Lustono and F. Laila Cahyani, "Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara," J. Med. STIE Tamansiswa Banjarnegara, vol. 20, pp. 11-24, 2020, [Online]. Available: <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/download/18/13/>
 12. N. L. Indiani et al., "Pengaruh Brand Image , Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Pendahuluan Pesatnya perkembangan teknologi , dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran . Tren pemasaran ber," vol. 2, pp. 152-163, 2022.
 13. F. M. Mewoh, J. R. E. Tampi, and D. D. S. Mukuan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square," J. Adm. Bisnis, vol. 9, no. 1, p. 35, 2019, doi: 10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42.
 14. P. M. Putri and R. . Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah), vol. 5, no. 1, pp. 25-36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
 15. C. Z. NADIYAH, "Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Pada Masa Pandemi COVID-19," vol. 19, pp. 9-25, 2019.
 16. A. Farih, A. Jauhari, and E. Widodo, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening," JMK (Jurnal Manaj. dan Kewirausahaan), vol. 4, no. 1, p. 41, 2019, doi: 10.32503/jmk.v4i1.361.