

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, FASILITAS, PUBLIC RELATIONS DAN WORD OF MOUTH TERHADAP DAYA TARIK SISWA BARU (STUDI KASUS PADA TK MONDIAL BATAM)

Rimayang Anggun L.P. Ramli<sup>1</sup>, Denny Ammari Ramadhan<sup>2</sup>, Ajeng Handayani<sup>3</sup>

Santa Deswita<sup>4</sup>, Abdul Manan Nasution<sup>5</sup>

<sup>1,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

[rimayangramli@gmail.com](mailto:rimayangramli@gmail.com)<sup>1</sup>, [denny@feb.unrika.ac.id](mailto:denny@feb.unrika.ac.id)<sup>2</sup>, [ajenghandayani@feb.unrika.ac.id](mailto:ajenghandayani@feb.unrika.ac.id)<sup>3</sup>

[santadeswita11@gmail.com](mailto:santadeswita11@gmail.com)<sup>4</sup>, [manan@feb.unrika.ac.id](mailto:manan@feb.unrika.ac.id)<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor pemasaran seperti Social Media Marketing, fasilitas, Public Relations, dan Word of Mouth terhadap daya tarik siswa baru pada TK Mondial Batam. Dalam konteks dunia pendidikan yang semakin kompetitif, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 71 responden, yaitu orang tua calon siswa di TK Mondial Batam. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang relevan, dan kemudian dianalisis menggunakan perangkat SPSS versi 30. Fokus penelitian ini adalah untuk menggali sejauh mana setiap faktor tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik siswa baru. Social Media Marketing sebagai alat komunikasi digital yang efektif, fasilitas yang mendukung kegiatan belajar, Public Relations yang membangun hubungan baik dengan masyarakat, serta Word of Mouth yang sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pendaftaran, semuanya diuji untuk melihat pengaruhnya secara simultan

**Kata kunci:** Social Media Marketing, fasilitas, Public Relations, Word of Mouth, daya tarik siswa baru

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of marketing factors such as Social Media Marketing, facilities, Public Relations, and Word of Mouth on the attractiveness to new students at Mondial Kindergarten Batam. In the increasingly competitive educational environment, understanding the factors that influence parents' decisions in choosing an educational institution is very important. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 71 respondents, namely parents of prospective students at Mondial Kindergarten Batam. Data were collected through questionnaires designed by considering relevant variables and then analyzed using SPSS version 30. The focus of this study is to explore the extent to which each of these factors contributes to increasing the attractiveness to new students. Social Media Marketing as an effective digital communication tool, facilities that support learning activities, Public Relations that build good relationships with the community, and Word of Mouth, which often becomes a determining factor in enrollment decisions, were all tested to examine their simultaneous effects.*

**Keywords:** Social Media Marketing, facilities, Public Relations, Word of Mouth, attractiveness to new students

## PENDAHULUAN

Kegiatan jasa merupakan bagian integral dari kehidupan kita sehari-hari, termasuk di dalamnya jasa pendidikan yang memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan individu dan masyarakat. Pendidikan diakui sebagai salah satu pilar utama dalam membentuk kualitas sumber daya manusia, dan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dianggap sebagai fondasi penting untuk perkembangan intelektual, sosial, emosional, dan fisik anak-anak. Ketergantungan masyarakat terhadap jasa pendidikan semakin mendorong persaingan dalam pemasaran sektor ini. Dalam hal ini, kualitas layanan pendidikan tidak hanya diukur dari sejauh mana pendidikan tersebut memenuhi kebutuhan dasar siswa, tetapi juga sejauh mana layanan tersebut dapat mewujudkan harapan dan aspirasi konsumen.

Sekolah Mondial, yang didirikan pada tahun 2003, hadir dengan visi yang lebih luas daripada sekadar menjadi institusi pendidikan. Sekolah ini berupaya menjadi tempat di mana siswa tidak hanya memperoleh ilmu, tetapi juga kesempatan untuk mengembangkan potensi diri mereka melalui beragam kegiatan, baik dalam bidang akademik, seni, maupun olahraga. Dengan pendekatan pendidikan yang holistik, Sekolah Mondial menyediakan pengalaman belajar yang tidak terbatas pada ruang kelas, tetapi juga mencakup kegiatan ekstrakurikuler dan sosial yang mendukung perkembangan keterampilan sosial dan emosional siswa.

Sekolah Mondial menerapkan kurikulum ganda yang menggabungkan Kurikulum Internasional Pearson dan Kurikulum Merdeka Indonesia. Pendekatan ini bertujuan untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan global dengan memberikan pengalaman pembelajaran yang beragam dan komprehensif. Kurikulum Pearson berfokus pada pengembangan keterampilan akademis dan pemahaman isu global, sementara Kurikulum Merdeka lebih menekankan pada penguatan karakter dan nilai-nilai budaya lokal. Kombinasi kedua kurikulum ini memberikan siswa keunggulan kompetitif, baik di tingkat nasional maupun internasional, dan memungkinkan mereka untuk berkembang dalam berbagai aspek kehidupan.

Pendidikan di Sekolah Mondial dimulai sejak Pendidikan Anak Usia Dini (TK), yang didirikan pada tahun 2015 dengan komitmen untuk menyediakan pendidikan yang holistik dan berkualitas sejak usia dini. Di tingkat ini, pendidikan diarahkan untuk mengembangkan kreativitas, kecerdasan emosional, dan keterampilan sosial anak-anak melalui pendekatan yang menyenangkan dan mendidik. Dengan dukungan tenaga pengajar profesional, TK Mondial memastikan bahwa setiap anak mendapatkan perhatian sesuai dengan tahap perkembangan mereka.

Keputusan untuk memilih sebuah sekolah adalah suatu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti afeksi, kognisi, dan perilaku sosial. Berdasarkan penelitian Tjiptono (2016), keputusan ini melibatkan pertimbangan rasional dan emosional, serta dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya yang ada. Faktor-faktor seperti fasilitas yang ditawarkan, kualitas pendidikan, serta komunikasi pemasaran melalui media sosial dan public relations berperan besar dalam membentuk persepsi dan keputusan orang tua dan siswa dalam memilih sekolah.

Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pendidikan yang berkualitas, calon siswa dan orang tua kini semakin selektif dalam memilih sekolah. Mereka tidak hanya mencari pendidikan yang unggul dalam aspek akademik, tetapi juga dalam pengembangan karakter dan

keterampilan sosial anak. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian orang tua dan calon siswa, TK Mondial Batam perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti Social Media Marketing, Word of Mouth, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat melalui public relations. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan memilih sekolah di TK Mondial Batam dan memenuhi harapan orang tua terhadap pendidikan yang berkualitas. Melalui pendahuluan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih sekolah dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik sekolah di mata masyarakat.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini Adalah Kuantitaif deksriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel untuk mengetahui nilai masing-masing antar variabel. Populasi dan sampel yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Orang Tua/Wali murid siswa/I TK Mondial Batam dengan jumlah 242 populasi dan 71 sampel. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan simple random sampling. Uji yang dilakukan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan nilai  $t$  tabel pada taraf signifikansi 0,1 atau 10%

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji T

Uji  $t$  dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi hipotesis secara parsial atau tidak. Variabel bebas *Social Media Marketing* (X1), Fasilitas (X2), *Public Relations* (X3) dan *Word Of Mouth* (X4) dengan variabel terikat keputusan memilih sekolah (Y). Disini uji  $t$  dilakukan dengan membandingkan hasil thitung dengan ttabel dengan tingkat signifikan 10%. Jika  $t$  hitung  $<$  ttabel maka hipotesis ditolak, sedangkan jika  $t$  hitung  $>$  ttabel maka hipotesis diterima.

1. Bila nilai signifikansi  $t < 0.1$ , maka hipotesis ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi  $t > 0.01$ , maka hipotesis diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut ini hasil perhitungan uji  $t$  dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji T**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |
| (Constant)             | 15.244                      | 5.836      |                           |  | 2.612 | .011 |
| Social Media Marketing | .232                        | .110       | .253                      |  | 2.100 | .040 |
| Fasilitas              | .260                        | .134       | .240                      |  | 1.939 | .057 |

|                         |      |      |      |       |       |
|-------------------------|------|------|------|-------|-------|
| <i>Public Relations</i> | .204 | .079 | .298 | 2.578 | .0128 |
| <i>Word Of Mouth</i>    | .082 | .116 | .078 | 708   | .481  |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, (2025)

Berikut ini hasil perhitungan uji t dapat dilihat dari tabel berikut:

- Nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,040 > 0,01$  dan nilai t hitung  $2.100 > t$  tabel  $1,668$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
- Nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,057 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1.939 > t$  tabel  $1.668$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.
- Nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,128 > 0,05$  dan nilai t Hitung  $2.578 > t$  tabel  $1,668$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti tidak berpengaruh X3 terhadap Y.
- Nilai sig untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar  $0,481 > 0,05$  dan nilai t hitung  $708 < t$  tabel  $1,668$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti Tidak terdapat pengaruh X4 terhadap Y.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel *independent* mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat F hitung. Apabila nilai F hitung  $> F$  tabel maka dapat dikatakan variabel *independent* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, jika F hitung  $< F$  tabel maka variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh.

**Tabel 2. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.               |
|------------|----------------|----|-------------|-------|--------------------|
| Regression | 254.002        | 4  | 63.500      | 5.634 | <.001 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 743.829        | 66 | 11.270      |       |                    |
| Total      | 997.831        | 70 |             |       |                    |

- Dependent Variable: Keputusan Memilih Sekolah
- Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Fasilitas, Social Media Marketing, Public Relations

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, (2025)

Langkah menentukan uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Taraf signifikan F tabel  $0,000 < 0,01$  (10%) dan F hitung adalah 5.634. Nilai F tabel dapat perhitungan  $df = k-1$ ,  $df = n-k$  yaitu  $df = 5$ ,  $df = 71 - 5 = 66$ . Didapat nilai F tabel sebesar 2.03.
- F hitung  $>$  F tabel maka hipotesis diterima F hitung  $<$  F tabel maka hipotesis ditolak.

3. Dari perhitungan Fhitung > Ftabel ( $5.634 > 2.03$ ) maka hipotesis diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Social media marketing, Fasilitas, Public Relation dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih sekolah di TK Mondial Batam.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel *dependent*. Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika estimasi  $R^2$  mendekati 1 maka secara praktis variabel *independent* dapat memberikan semua data yang diharapkan untuk mengantasiapasi variabel *dependent*:

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|
| 1     | .825 <sup>a</sup> | .681     | .662              | 1.343                      | .825 <sup>a</sup> |

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Fasilitas, Social Media Marketing, Public Relations

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Sekolah

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,681 atau 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing, fasilitas, public relation dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah sebesar 68,1% dan 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, fasilitas, public relations dan word of mouth terhadap keputusan memilih sekolah di TK Mondial Batam.

### **1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di TK Mondial Batam.**

Hasil pengujian uji t pada variabel social media marketing (X1) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$   $2.100 > t_{tabel}$  1.668 dengan nilai signifikan  $0,040 > 0,01$ . Hal ini menunjukkan hipotesis diterima, dengan demikian maka variabel social media marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di TK Mondial Batam. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Lestariani Dan Fadila (2024) dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Universitas Mulia Balikpapan" yang menyatakan bahwa Social media marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap brand awareness pada Universitas Mulia Balikpapan.

### **2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di TK Mondial Batam.**

Hasil pengujian uji t pada variabel Fasilitas (X1) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$   $1.939 > t_{tabel}$  1.668 dengan nilai signifikan  $0.057 > 0.01$ . Hal ini menunjukkan hipotesis

diterima, dengan demikian maka variabel Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di TK Mondial Batam. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Meliyana et al (2023) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Belajar Siswa Terhadap Hasil Belajar Siswa” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Fasilitas belajar yang berpengaruh terhadap peningkatan hasil belajar siswa di SMP Negeri 03 Wonosari kabupaten boalemo.

### **3. Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di TK Mondial Batam.**

Hasil pengujian uji t pada variabel Public Relations (X3) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$   $2.578 > t$  tabel  $1,668$  dengan nilai signifikan  $0.128 > 0.01$ . Hal ini menunjukkan hipotesis diterima, dengan demikian maka variabel public relations (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di TK Mondial Batam. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Syakur dan Panuju (2020) dengan judul “Peran Strategis Public Relation dalam Pengembangan Reputasi Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi di Akademi Farmasi Surabaya” yang menunjukkan bahwa manajemen dan strategi public relations secara simultan berpengaruh terhadap promosi dengan minat mahasiswa baru di Akademi Farmasi Surabaya Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di TK Mondial Batam.

### **4. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di TK Mondial Batam.**

Hasil pengujian uji t pada variabel word of mouth (X4) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$   $708 < t$  tabel  $1,668$  dengan nilai signifikan  $0.481 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan hipotesis diterima, dengan demikian maka variabel word of mouth (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di TK Mondial Batam. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Firdaus, Hartono, dan Jariah (2023) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Bersekolah di SD Integral Luqman Al-Hakim Yayasan Al-Hikmah Hidayatullah Kabupaten Lumajang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif pada keputusan siswa bersekolah di sekolah dasar Integral Luqman Al-Hakim Lumajang.

### **5. Pengaruh Social Media Marketing, Public Relations, Fasilitas Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Sekolah**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung  $5.634 > F$ tabel  $2.03$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,01$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing (X1), fasilitas (X2), public relations (X3) dan word of mouth (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0.681 atau 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing, fasilitas, public relations dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di TK Mondial batam sebesar 68,1% dan 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peneliti dengan menggunakan teori yang telah ada serta pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dengan ini Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah di TK Mondial Batam.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di TK Mondial Batam.
3. Public Relations berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah di TK Mondial Batam.
4. Word Of Mouth tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah di TK Mondial Batam.
5. Social Media Marketing, Fasilitas, Public Relations, dan Word Of Mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah di TK Mondial Batam.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak TK Mondial Batam  
Berdasarkan hasil penelitian, Social Media Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Oleh karena itu, pihak TK Mondial Batam disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya dengan menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan menarik terkait kegiatan pembelajaran, fasilitas sekolah, prestasi siswa, serta keunggulan kurikulum yang diterapkan. Konsistensi dalam pengelolaan media sosial juga perlu diperhatikan agar mampu membangun citra sekolah yang positif di mata masyarakat.
2. Peningkatan dan Pemeliharaan Fasilitas Sekolah  
Variabel fasilitas juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Oleh karena itu, TK Mondial Batam disarankan untuk terus menjaga kualitas fasilitas yang telah ada serta melakukan pengembangan fasilitas penunjang pembelajaran sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan anak usia dini. Lingkungan belajar yang aman, nyaman, dan menarik diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan orang tua dalam memilih sekolah.
3. Penguatan Peran Public Relations  
Meskipun Public Relations menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah, pihak sekolah disarankan untuk lebih memperkuat strategi public relations melalui peningkatan hubungan yang harmonis dengan orang tua, masyarakat sekitar, serta institusi terkait. Kegiatan seperti event sekolah, kerja sama dengan komunitas, dan program sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun reputasi dan kepercayaan publik terhadap TK Mondial Batam.
4. Optimalisasi Strategi Word of Mouth  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Oleh karena itu, pihak TK Mondial Batam disarankan untuk mengevaluasi strategi Word of Mouth yang telah diterapkan. Sekolah dapat mendorong terciptanya pengalaman positif bagi orang tua dan siswa sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang lebih efektif di masa mendatang.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan memilih sekolah, seperti kualitas tenaga pendidik, biaya pendidikan, citra sekolah, kualitas layanan, dan kepuasan orang tua. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif atau metode campuran (mixed methods) juga dapat

dipertimbangkan agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, Eza Rizki, Hartono, and Ainun Jariah. 2023. "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word Of Mouth , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Bersekolah Di SD Integral Luqman Al-Hakim Yayasan Al-Hikmah Hidayatullah Kabupaten Lumajang Eza Rizki Firdaus 1 , Hartono 2 , Ainun Jariah 3," 301–10.
- Gusdiandika, Raditya, and Kukuh Sinduwiatmo. 2016. "Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan Smk Sepuluh Nopember Sidoarjo." *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (1): 27. <https://doi.org/10.21070/kanal.v1i1.326>.
- Krisbiyanto, Achmad, and Ismatun Nadhifah. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sekolah Menengah Atas Negeri." *Academicus: Journal of Teaching and Learning* 1 (1): 20–31. <https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.4>.
- Majid, Rafi Athallah, and Evi Selvi. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8 (19): 336–45. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7174162>.
- Nurmalasari, Putri, Yusmawati Yusmawati, and Riastri Novianita. 2024. "Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah." *Jurnal Public Relations (J-PR)* 4 (2): 67–73. <https://doi.org/10.31294/jpr.v4i2.2718>.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, et al. 2021. *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Sari, Genny Gustina, and Genny Ervina Gusti. 2017. "Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5 (1): 17–26. <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i1.483>.
- Simamora, Yogi Merryanda, Hanny Siagian, and Pioner Pelawi. 2023. "Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13 (2): 168–82. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1021>.
- Syafrianita, Nova, Asnawi Muhammad, and Al Firah. 2022. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan." *Jurnal Bisnis Corporate* 7 (2): 31–40.
- Syakur, Abd, and Redi Panuju. 2020. "Peran Strategis Public Relation Dalam Pengembangan Reputasi Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi Di Akademi Farmasi Surabaya." *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual* 5 (1): 128. <https://doi.org/10.28926/briliant.v5i1.439>.