JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 3 No 3 Tahun 2025 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 26-09-2025 | Revisi: 10-10-2025 | Diterbitkan: 28-11-2025

Pengaruh *Marketing Mix* melalui Social Media Marketing sebagai *Variabel Intervening* terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak di Sekolah Kristen Solideo – Tangerang Selatan

Rima Erly Lande[1*], Widi Dewi Ruspitasari[2], Murtianingsih[3]
[1,2,3]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]rimalande3@gmail.com, [2]wididewi@asia.ac.id, [3]murtianingsih@asia.ac.id

ABSTRAK
Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan orang tua menyekolah anak di Sekolah Kristen SoliDEO melalui social media marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik simple random sampling. Populasi adalah orang tua siswa aktif bersekolah di Sekolah Kristen SoliDEO dengan jumlah responden 78 orang. Alat analisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media marketing, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua melalui social media marketing.
***Kata kunci**: marketing mix, social media marketing, keputusan orang tua.*

ABSTRACT
The purpose of this research is to analyze the influence of Marketing Mix on parents' decisions to enroll their children to SoliDEO Christian School through Social Media Marketing. This research uses a descriptive quantitative approach with simple random sampling. The population is parents of active students of SoliDEO Christian School with 78 respondents. The analysis tool uses the SmartPLS 4.0. The result shows marketing mix impacts parents' decisions positively and significantly, marketing mix impacts social media marketing positively and significantly, social media marketing impacts parents' decisions positively and significantly, marketing mix impacts parents' decisions through social media marketing.
***Keywords:** Marketing mix, Social Media Marketing, Parents' Decision.*

PENDAHULUAN

Menjadi pendidik utama bagi anak-anak adalah salah satu tanggung jawab orang tua. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (Lama, 2020) ada 8 fungsi keluarga dan salah satunya adalah sebagai fungsi sosialisasi dan pendidikan yang penerapannya untuk mewujudkan generasi cerdas dan berkarakter sehingga dapat memenuhi perannya sebagai orang dewasa dan menjadi anggota masyarakat yang baik. Dengan demikian, peran orang tua sangat besar dalam menentukan dan memilih sekolah yang tepat bagi anak-anak mereka.

Keputusan orang tua sebagai konsumen jasa pendidikan dalam memilih sekolah sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadikan hal tersebut proses yang kompleks. Menurut Kotler dan Armstrong (Armstrong et al., 2021, p. 147), beberapa faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong menuliskan, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Proses pengambilan keputusan oleh konsumer melalui beberapa tahap yaitu need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, dan postpurchase behavior (Armstrong et al., 2021, p. 160).

Institusi pendidikan yang menawarkan jasa informasi perlu menggabungkan *marketing mix* ke dalam program pemasaran strategis yang terpadu sehingga bisa mengomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai yang diinginkan kepada target pelanggan. *Social media* menyediakan platform dimana pemasar bisa mengomunikasikan nilai – nilainya secara online dan *real-time marketing* terjadi antara pemasar dan pelanggan. Social media marketing melibatkan pelanggan dalam pemasaran dan membuka peluang bagi pelanggan untuk membicarakan sebuah merek. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah instagram dan menurut Statista.com, Indonesia menempati posisi ke-4 di dunia sebagai negara dengan pengguna instagram terbanyak (Dixon, 2024).

Berdasarkan data yang diambil dari Napoleoncat.com, ada 88.861.000 pengguna instagram di Indonesia per Februari 2024 (Instagram Users in Indonesia - February 2024, 2024). Itu berarti ada sekitar 31,5% dari seluruh populasi. Mayoritas pengguna adalah perempuan yaitu sebesar 54,2%. Kelompok usia 25 – 34 tahun adalah pengguna terbanyak yaitu 35.400.000. Kelompok usia terbanyak kedua adalah kelompok usia 18 – 24 tahun yakni sebesar 29.200.000 atau 32,9% dari total pengguna. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna instagram adalah mereka yang berada pada usia produktif sehingga mereka sangat potential menjadi target market untuk institusi pendidikan mengingat rentang usia tersebut adalah usia keluarga muda yang butuh mempersiapkan pendidikan bagi anak-anak. Oleh karena itu, institusi pendidikan dari berbagai tingkat pendidikan menggunakan instagram sebagai platform media sosial untuk menjangkau target market mereka.

Beberapa penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Karamang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *social media marketing* dengan platform Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Bisnis di Bandung (Karamang, 2023). Kimani dan Obwatho dalam penelitian mereka tentang *social media marketing* terhadap Keputusan mahasiswa memilih universitas swasta di Kenya menyimpulkan pengaruh positif *social media marketing* terhadap pendaftaran mahasiswa baru karena perkembangan popularitas dari berbagai social media di kalangan orang-orang muda (Kimani & Obwatho, 2020). Pengaruh positif dan signikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian juga dinyatakan oleh Wikantari (Wikantari, 2022), Anshari et. Al (Ansari et al., 2019), Mason, Marcum, dan Mason (Mason et al., 2021).

Dari beberapa artikel mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan dan social media marketing terhadap keputusan terdapat gap penelitian. Ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bety Leindarita (Leindarita, 2022) dan Assyidatur Romaniar (Rosmaniar, 2019) mengenai pengaruh elemen 7P marketing mix terhadap keputusan pemilihan sekolah. Selanjutnya, penelitian yang mengaitkan marketing mix dengan *social media marketing* terutama terhadap keputusan pembelian produk jasa khususnya pendidikan dasar hingga menengah belum banyak dilakukan. Selanjutnya, peneliti belum menemukan ada penelitian yang menggunakan variabel social media marketing sebagai variabel intervening terhadap keputusan memilih sekolah. Gap tersebut yang membuat penelitian

mengenai pengaruh *marketing mix* melalui *social media marketing* sebagai variabel intervening terhadap keputusan memilih sekolah terutama di jenjang pendidikan dasar hingga menengah perlu untuk dilakukan.

Sekolah Kristen SoliDEO adalah sebuah sekolah yang menyediakan pendidikan dasar hingga menengah. Sekolah ini merupakan sebuah institusi pendidikan Kristen yang didirikan pada tahun 1995 dengan visi "bersama umat Tuhan mempersembahkan dunia bagi Kristus melalui pendidikan yang holistik" dan misi "membangun manusia yang seutuhnya: takut akan Tuhan, pandai, berpengetahuan, musikal, dan berguna bagi keluarga, sesama manusia, dan yang terutama bagi Allah." SoliDEO memiliki tiga unit sekolah yaitu Sekolah Kristen SoliDEO dengan kurikulum Nasional, SoliDEO Preschool, dan SoliDEO Academy (Homeschooling Elemantary – Highschool). Sekolah tersebut berlokasi di pemukiman modern BSD di wilayah Tangerang Selatan.

Sebagai sebuah institusi pendidikan swasta, Sekolah Kristen SoliDEO perlu memiliki dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif supaya dapat bersaing di antara kompetitor lain. Ada banyak kompetitor yaitu sekolah – sekolah swasta lainnya yang mengusung nilai-nilai kekristenan dan juga berlokasi di sekitar BSD. Berdasarkan data Kemendikbud (*Data Pendidikan Kemendikbudristek*, 2024) jumlah total sekolah swasta di Kota Tangerang Selatan dari jenjang TK - SMA adalah 1379 dengan lebih dari 20 sekolah swasta yang mengusung pendidikan Kristen/Katolik. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, Sekolah Kristen SoliDEO perlu melihat, menetapkan dan menciptakan *niche* marketnya. Oleh karena itu, diperlukan analisa yang mendalam mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak di Sekolah Kristen SoliDEO melalui *social media marketing*.

1. Marketing Mix

Marketing mix merupakan satu set alat marketing yang taktis berisi variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Armstrong et al., 2021). Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga/*price*, *promotion*, *place*, *process*, *people*, dan *physical evidence*/bukti fisik.

Menurut Sri Minarti dalam Wiyono (Wiyono, 2020) ada tiga produk yang ditawarkan oleh institusi pendidikan yaitu reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Alma dalam Wiyono (Wiyono, 2020, p. 41) menambahkan, di samping produk bidang akademi yaitu kurikulum, silabus umum, rancangan belajar, penyajian bahan pembelajaran, dan evaluasi, dapat ditambahkan produk non akademis seperti ekstrakurikuler (kegiatan berolahraga, kesenian, keagamaan, dan kursus atau pelatihan untuk menambah kualitas pendidikan), penelitian, pengembangan kemasyarakatan, layanan administrasi, dan layanan khusus seperti bimbingan konseling, kesehatan sekolah, layanan perpustakaan, dan kantin sekolah.

Menurut Alma (Wijaya, 2012) harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan siswa untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah. Promotion mengacu kepada semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan/institusi untuk menyampaikan kualitas produk dan membujuk konsumen untuk membeli. *Place* (lokasi) merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar yang disasar (Armstrong et al., 2021).

Proses jasa pendidikan menurut Alma dan Hurriyati (Wiyono, 2020) merupakan serangkaian aktivitas yang dialami siswa selama proses pendidikan, seperti proses pembelajaran, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya. Menurut

Zeithaml and Bitner (Zeithaml & Bitner, 2000) *People* adalah semua pelaku yang berperan didalam pelayanan jasa dan dengan demikian mempengaruhi persepsi buyer; mereka adalah semua personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain yang ada didalam lingkungan jasa. Menurut Alma (Wijaya, 2012), bukti fisik jasa pendidikan adalah "lingkungan di mana sekolah dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja suatu komunikasi jasa pendidikan".

2. Social Media Marketing

Gunelius (Gunelius, 2011) menyatakan bahwa pemasaran berbentuk langsung atau tidak langsung digunakan dalam membangun daya ingat pengakuan, kesadaran, dan tindakan merek, produk, bisnis, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan menggunakan berbagai alat dari web sosial disebut *social media marketing*. Social media digunakan social media marketing sebagaimana saluran pemasaran sebagai salah satu sarana dalam melakukan pemasaran produk. Terdapat 4 dimensi yang dijadikan sebagai variabel pengukur keberhasilan Social Media Marketing (Gunelius, 2011) yaitu:

1) Content creation. Karakteristik yang menjadi dasar dari social media marketing adalah menciptakan konten yang menarik dan menyajikannya dengan kreatif.

2) Content sharing. Dalam *social media marketing*, aktivitas membagikan konten adalah hal yang resiprokal dimana individu atau bisnis saling membagikan konten dari angota-anggota lain dari *social web* sehingga tercipta relasi.

3) Connecting. Hal tersebut mengacu kepada hubungan yang terjadi antar individu baik secara pribadi ataupun professionaI. Kemajuan teknologi informasi membuat orang – orang dapat terhubung dengan mudah dan nyaman secara digital dan online melalui *social networking*.

4) Community building. Jejaring sosial adalah suatu komunitas besar yang menghubungkan individu yang menikmati interaksi satu dengan yang lain secara online dan global menggunakan teknologi. Hal ini memberikan kesempatan bagi sebuah bisnis untuk mencari dan mendapatkan niche komunitas yang tertarik dengan produk dan jasa bisnis tersebut.

3. Instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial online dan social networking service yang menyediakan berbagi foto dan video. Dengan semua fitur dan koneksi yang dimiliki Instagram, menggunakan Instagram sebagai alat social media marketing sangat mudah dilakukan. Pertama, content creation dapat dilakukan dengan memposting pada fitur stories, feed, reel, dan live. Konten berbasis gambar dan video dengan *built in-app camera*, membuat tampilan di Instagram menarik bagi audiens dan ini adalah keunggulan dari Instagram. Dukungan juga diberikan oleh Instagram bagi penggunanya untuk bisa memulai membuat konten dengan menyediakan laman website berisi ide-ide dan FAQ (Instagram for Creators, 2024). Kedua, content sharing dapat dilakukan dengan menggunakan fitur repost yang ada. Konten sharing ini bahkan bisa diposting di stories dan feed. Selain diposting di Instagram, content sharing juga dapat dilakukan ke platform yang berbeda dan bahkan sejak Instagram bergabung dengan Meta, postingan di Instagram juga bisa sekaligus di bagikan ke platform lain seperti Facebook dan Whatsapp. Ketiga, connecting bisa dilakukan dengan 'mengikuti' pengguna lainnya, memberi feedback berupa 'like' atau 'komentar' pada postingan di feed, story, atau reel. Selain itu, bisa juga dengan membuat postingan dan menggunakan fitur

'collaborator' sehingga postingan bisa muncul juga di feed pengguna lain dan content sharing dilakukan bersamaan. Cara lain untuk bisa terhubung dengan audiens adalah dengan menggunakan fitur 'pertanyaan' dan juga 'vote'. Semua fitur tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan 'engagement' dari audiens. Terakhir adalah community building dalam Instagram bisa dilakukan dengan fitur broadcasting channel. Fitur ini bahkan bisa mengakomodasi pembuatan channel yang berbeda untuk audiens dengan topik yang berbeda pula. Dengan demikian, social media marketing menjadi sangat mudah dilakukan dengan fitur lengkap yang dimiliki Instagram.

4. Keputusan Orang Tua

Keputusan pembelian merujuk kepada perilaku membeli pada konsumen akhir yaitu individu atau rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk penggunaan pribadi. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa terdapat 5 proses yang dilewati dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan masalah,
   Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2) Pencarian Informasi,
   Konsumen bisa mendapatkan informasi dari beberapa sumber. Sumber tersebut termasuk sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber experiental;
3) Evaluasi Alternatif,
   Evaluasi alternatif adalah cara pembeli memproses informasi untuk membeli berbagai pilihan merek;
4) Keputusan Pembelian
   Pada umumnya keputusan pembelian, konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor berpengaruh yang mengintervensi di antara minat beli dan pembelian. Pertama adalah sikap seseorang yang penting bagi pembeli. Kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga dan tidak harapkan. Oleh karena itu preferensi dan minat tidak selalu menjadi keputusan pembelian;
5) Perilaku Pasca Pembelian
   Setelah pembelian suatu produk, pembeli akan merasa puas atau tidak puas. Hal ini akan berdampak pada perilaku pasca pembelian konsumen terhadap minat kepada pemasar. Relasi antara ekspektasi pembeli dan *perceive performance* dari produk menentukan kepuasan pembeli. Karena itu penjual seharusnya menjanjikan apa yang merek mereka bisa sampaikan sehingga pembeli akan merasa puas. Kepuasan pembeli adalah kunci dari membangun relasi yang menguntungkan dengan pembeli. Banyak pemasar yang melakukan lebih dari sekadar memenuhi ekspektasi dari pembeli. Mereka bertujuan untuk menyenangkan pembeli.

5. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Orang Tua

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bety Leindarita (Leindarita, 2022), Assyidatur (Rosmaniar, 2019), De-Graft Jonhson Dei and Linda Anane-Donkor (Anane-Donkor & Dei, 2021), Dyah Rangga Puspita (Puspita, 2022), Marketing mix berpengaruh terhadap Keputusan konsumer. Walaupun demikian, ada sedikit perbedaan pengaruh dari elemen marketing mix yaitu price, promosi, people, dan proses dari penelitian yang dilakukan oleh Bety Leindarita (2022) dan Assyidatur Rosmaniar (2019). Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

H1 : Diduga Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang tua.

6. Pengaruh Marketing Mix terhadap Social Media Marketing

Penelitian yang dilakukan Erlina Puspitaloka Mahadewi, et al. (Mahadewi et al., 2019) menunjukkan bahwa Marketing mix berpengaruh terhadap Keputusan pasien memilih rumah sakit melalui social media sehingga hipotesis penelitian dapat dirumuskan:
H2 : Diduga marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing*.

7. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Orang Tua

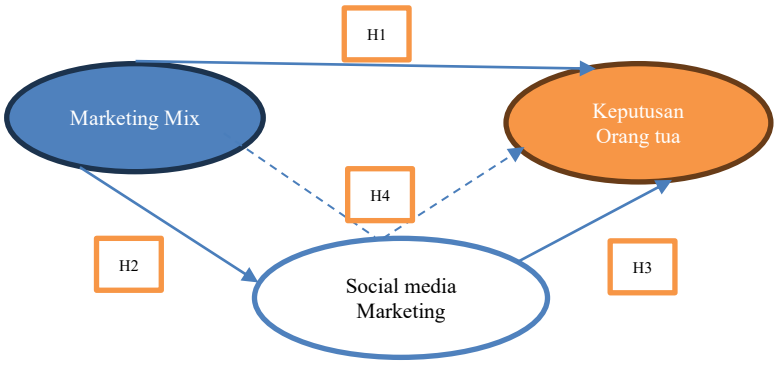
Penelitian yang dilakukan Ezra Karamang (Karamang, 2023) Dyah Rangga Puspita (Puspita, 2022) Michael Kimani dan Dr. Simon Obwatho (Phd) (Kimani & Obwatho, 2020) Maria Assumpta Wikantari (Wikantari, 2022) Sinoka Ansari et al (Ansari et al., 2019) Andrew N. Mason (Mason et al., 2021) menunjukkan social media marketing berpengaruh terhadap keputusan konsumer sehingga hipotesis penelitian dapat dirumuskan:
H3 : Diduga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua.

8. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak melalui Social Media Marketing

Penelitian yang dilakukan Erlina Puspitaloka Mahadewi, et al. (Mahadewi et al., 2019) menjelaskan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit melalui social media. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan:
H4: Diduga marketing mix berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan orang tua melalui *social media marketing*.

9. Kerangka Konseptual

Gambar 1 menmpilkan hubungan variable – variable dan hipotesis – hipotesis pada penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

10. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling *simple random sampling* menggunakan online kuesioner memakai google form yang disebarkan melalui aplikasi Whatsapp. Pengambilan data dilakukan dari tanggal 15 Mei – 1 Juni 2024. Populasi Populasi penelitian ini adalah semua orang tua dari murid yang masih aktif bersekolah di Sekolah Kristen SoliDEO di tahun akademik 2023 – 2024. Penentuan jumalah sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%. Jumlah data responden yang terkumpul adalah 78 responden.

Penelitian menggunakan bantuan alat SmartPLS 4.0 untuk menganalisa data statistik yang sudah terkumpul. Pertama, peneliti melakukan uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Untuk uji validitas menggunakan nilai outer loading > 0,7 dan discriminant validity. Untuk uji reliabilitas digunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha > 0,7 serta nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0,5. Pengujian kecocokan model untuk SmartPLS menggunakan SRMR (Standardized Root Mean square Residual) dengan nilai di bawah 0,1 (dapat diterima) dan di bawah 0,8 (direkomendasikan) (Ringle et al., 2024). Peneliti kemudian melanjutkan dengan *bootstrapping* untuk menguji tingkat signifikansi dari variable – variable laten eksogen dan menguji hipotesis.

PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan profil responden diperoleh data bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 92% dan kelompok usia terbanyak ada pada range usia 35 – 44 tahun sebesar 46%. Sebagian besar responden telah menyelesaikan Pendidikan hingga tingkat sarjana S1 yaitu sebesar 69%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga dengan persentase 42% disusul dengan karyawan swasta sebesar 25% dan wiraswasta sebesar 18%. Sebagian besar responden dengan persentase 50% berpenghasilan kurang dari 10.000.000 per bulan.

Tabel 1. Deskripsi responden

Jenis Kelamin	**Jumlah**	**%**
Perempuan	72	92%
Laki – laki	6	8%
Usia		
18 – 24 tahun	0	0%
25 – 34 tahun	21	27%
35 – 44 tahun	36	46%
45 – 55 tahun	16	21%
55 tahun <	5	6%
Pendidikan		
SMA /Sederajat	14	18%
S1	54	69%
S2	9	12%
S3	1	1%
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	33	42%
Karyawan Swasta	19	25%
Pengusaha/wiraswasta	14	18%
ASN (Aparatur Sipil Negara)	4	5%
Guru	2	3%
Konsultan Asuransi	2	3%
Agen Property	1	1%
Dokter Umum	1	1%
Pendidik	1	1%
Penghasilan		
< Rp 10.000.000	39	50%
Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000	21	27%
Rp. 20.000.000 – Rp. 30.000.000	7	9%
Rp. 30.000.000 – Rp. 40.000.000	8	10%
Rp. 40.000.000 – Rp. 50.000.000	1	1%
Rp. 50.000.000 <	2	3%

Tabel 1 memberi gambaran profil responden dan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perempuan sebagai ibu berperan lebih aktif dalam menjalin komunikasi dengan sekolah. Oleh karena itu, sebagian besar responden bekerja sebagai ibu rumah tangga. Sebagian lainnya adalah karyawan swasta, wiraswasta, dan profesi lainnya. Berdasarkan rentang usia, terlihat bahwa responden adalah generasi millennial yang memungkinkan mereka memiliki anak usia sekolah mulai dari jenjang TK – SMA. Mereka juga adalah generasi yang mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital saat ini, penggunaan internet dan social media. Data tersebut juga menyajikan informasi mengenai status social baik secara finansial maupun secara Pendidikan. Sebagian besar responden masuk dalam golongan menengah ke atas yaitu mereka dengan pendidikan yang tinggi dan juga kemampuan finansial yang baik untuk bisa memilih dan mempertimbangkan pendidikan yang terbaik untuk anak – anak mereka.

2. Analisa Deskriptif dan Analisa Statistik Inferensial

Tabel 2. Deskriptif indikator

Variabel	Mean	SD
Marketing Mix	**4.04**	
Product (X1)	4.14	0.499
Price (X2)	3.86	0.499
Promotion (X3)	4.09	0.624
Place (X4)	4.05	0.597
Process (X5)	4.22	0.497
People (X6)	4.06	0.539
Physical Evidence (X7)	3.88	0.531
Social Media Marketing (Z)	**3.92**	
Content Creation (Z1.1)	4.12	0.480
Content Creation (Z1.2)	4.18	0.473
Content Sharing (Z2)	3.68	0.588
Connecting (Z3)	4.03	0.506
Community (Z4)	3.62	0.582
Keputusan Orang Tua (Y)	**4.08**	
Pengenalan Kebutuhan (Y1)	4.24	0.559
Pencarian Informasi (Y2.1)	4.24	0.536
Pencarian Informasi (Y2.2)	4.12	0.531
Evaluasi Alternatif (Y3)	3.94	0.585
Keputusan Memilih (Y4)	3.90	0.469
Perilaku Pasca Pembelian (Y5)	4.04	0.465

SD = Standard Deviation

Tabel 2 menyajikan data mean untuk setiap variabel dan item indikator. Besar nilai mean untuk setiap variable di atas 3 yang menunjukkan bahwa responden menyetujui sebagian besar pernyataan pada item indikator. Pertama, *mean* untuk variable *Marketing Mix* adalah sebesar 4.04. Hal itu berarti rata-rata responden memilih untuk setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai variable *marketing mix* meliputi item indikator *product, price, promotion, place, process, people*, dan *physical evidence*. Dari ketujuh item indikator tersebut yang memiliki mean tertinggi adalah *process* dengan nilai sebesar 4,22 sedangkan item dengan nilai terendah adalah price dengan mean sebesar 3,86. Kedua, nilai mean untuk variabel *social media marketing* adalah 3,92. Hal itu berarti sebagian besar responden memilih setuju dengan pernyataan pada item indikator dari variable *social media marketing* yang meliputi *content creation*, *content sharing, connecting*, dan *community*. Dari keempat indikator tersebut, *content creation* dengan dua item pernyataan memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,18 dan 4,12. Item *community* memiliki nilai mean terendah yaitu 3,62. Ketiga, untuk variable keputusan orang tua nilai mean adalah sebesar 4,08. Ada dua item pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,24 yaitu item pengenalan masalah dan(Y1) pencarian informasi (Y2.1).

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan alat SmartPLS 4 mendapatkan hasil sebagaimana tercantum dalam table 3. Tabel tersebut menyajikan hasil

uji validitas variable dengan nilai *outer loading* dan AVE dan reliabilitas dengan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 3. Uji validitas dan reliabilitas

Variabel	OL	CA	CR	AVE
Marketing Mix		0.859	0.860	0.542
Product (X1)	0.709			
Price (X2)	0.752			
Promotion (X3)	0.708			
Place (X4)	0.753			
Process (X5)	0.746			
People (X6)	0.747			
Physical Evidence (X7)	0.736			
Social Media Marketing (Z)		0.848	0.854	0.622
Content Creation (Z1.1)	0.754			
Content Creation (Z1.2)	0.772			
Content Sharing (Z2)	0.795			
Connecting (Z3)	0.814			
Community (Z4)	0.806			
Keputusan Orang Tua (Y)		0.827	0.827	0.536
Pengenalan Kebutuhan (Y1)	0.719			
Pencarian Informasi (Y2.1)	0.746			
Pencarian Informasi (Y2.2)	0.765			
Evaluasi Alternatif (Y3)	0.720			
Keputusan Memilih (Y4)	0.707			
Perilaku Pasca Pembelian (Y5)	0.735			

OL = Outer Loading; **CA** = Cronbach's Alpha
CR = Composite Realiability;
AVE = Average Variance Extracted

Tabel tersebut menyatakan nilai *outer loading* dari masing – masing item variable lebih besar dari 0,70. Ini berarti setiap item instrument yang memuat pernyataan – pernyataan indikator dinyatakan valid. Semakin tinggi nilai outer loading semakin baik item tersebut berkorelasi dan menggambarkan variabel. Selanjutnya, dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* masing – masing variable di atas 0,7. Hal tersebut menyatakan bahwa ketiga variable tersebut reliabel. Berikut adalah nilai AVE masing – masing variable > 0,5 yang berarti ketiganya memenuhi ketentuan nilai *Average Variance Extracted*. Dengan demikian, semua variable dan item indikator valid dan reliabel.

Tabel 4. Cross Loading

	Keputusan Orang Tua	Marketing Mix	Social Media Marketing
X1	0.632	**0.709**	0.622
X2	0.538	**0.752**	0.467
X3	0.586	**0.708**	0.586
X4	0.533	**0.753**	0.522
X5	0.499	**0.746**	0.494
X6	0.473	**0.747**	0.484
X7	0.611	**0.736**	0.558
Y1	**0.719**	0.579	0.550
Y2.1	**0.746**	0.601	0.541
Y2.2	**0.765**	0.547	0.600
Y3	**0.720**	0.542	0.616
Y4	**0.707**	0.527	0.553
Y5	**0.735**	0.539	0.534
Z1.1	0.516	0.589	**0.754**
Z1.2	0.568	0.471	**0.772**
Z2	0.559	0.581	**0.795**
Z3	0.651	0.585	**0.814**
Z4	0.726	0.644	**0.806**

Table di atas menunjukkan bahwa nilai loading dari masing – masing item indikator variable berkorelasi lebih tinggi terhadap laten variabelnya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Ini berarti terdapat kecocokan model yang baik.

Tabel 5. Fornell - Larcker Criterion

	Keputusan Orang Tua	Marketing Mix	Social Media Marketing
Keputusan Orang Tua	**0.732**		
Marketing Mix	0.760	**0.736**	
Social Media Marketing	0.773	0.733	**0.788**

Fornell Lacker Criterion menilai validitas diskriminan pada tataran konstruk (variable laten). Untuk pengukuran ini nilai akar AVE dari masing masing – masing konstruk harus lebih besar dari semua korelasinya dengan konstruk lainnya. Table 5 menunjukkan bahwa variable hanya variable *social media marketing* yang memiliki akar AVE lebih besar dari korelasinya dengan variable lain. Oleh karena itu, pengujian HTMT diperlukan.

Tabel 6. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) list

	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
Marketing Mix <-> Keputusan Orang Tua	0.891
Social Media Marketing <-> Keputusan Orang Tua	0.913
Social Media Marketing <-> Marketing Mix	0.842

Tabel 6 menyajikan hasil uji HTMT dan nilainya tidak ada yang sama dengan atau melebihi 1. Menurut Ghozali seperti yang dikutip oleh Teressa et al (Teressa et al., 2024), nilai HTMT yang memenuhi validitas dikriminan lebih kecil dari 1. Oleh karena itu, variabel memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 7. R square dan Q square

	R Square	**Q2 Predict**
Keputusan Orang Tua	0.679	553
Social Media Marketing	0.537	515

Nilai R square menunjukkan besarnya variability variable laten endogen (keputusan orang tua dan *social media marketing*) yang mampu dijelaskan oleh variable eksogen (marketing mix). Kriteria R square menurut Hair et al ada tiga yaitu 0,75 (kuat), 0,5 (moderat), dan 0,25 (lemah). Dari table di atas dapat terlihat bahwa nilai R square untuk variable keputusan orang tua 0,679 artinya moderat dan variable social media marketing 0,537 > 0,5 (moderat). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variable keputusan orang tua dapat dijelaskan sebesar 67,9 % oleh variable marketing mix. Nilai R square 0,537 untuk variable *social media marketing* berarti 53,7 % variable tersebut dapat dijelaskan oleh variable marketing mix. Pengukuran Q square predictive relevance berfungsi untuk memvalidasi model. Nilai yang disarankan baik adalah > 0 yang berarti variable laten eksogen mampu memberikan prediksi variable endogennya. Tabel di atas menunjukkan nilai Q Square keputusan orang tua sebesar 0,553 dan Q square *social media marketing* sebesar 0,515. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model tersebut valid digunakan.

Tabel 8. SRMR model fit

	Saturated model
SRMR	0.086
d_ULS	1.259
d_G	0.592
Chi-square	238.460
NFI	0.708

Pengukuran model fit pada SmartPLS menggunakan nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). Nilai SRMR yang menunjukkan Model fit yang baik berada di bawah < range 0,08 – 0,1. Sesuai dengan table di atas nilai SRMR dari model yang diukur adalah 0,0861. Hal itu berarti model dapat diterima.

Tabel 9. Hasil uji bootstrapping inner model (path coefficient, T statistics P values)

	Original sample	T statistics	P values
Marketing Mix -> Keputusan Orang Tua	0.417	5.255	0.000
Marketing Mix -> Social Media Marketing	0.733	15.714	0.000
Social Media Marketing -> Keputusan Orang Tua	0.467	5.476	0.000

Tabel di atas menunjukkan signifikan hubungan antar konstruk yang dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*). Dari data tersebut terlihat bahwa P values dari masing – masing hubungan konstruk adalah 0,000 yang artinya semuanya signifikan. *Path coefficient* itu menunjukkan bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan orang tua sebesar 0,417 dengan nilai T statistic 5,255. *Marketing mix* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap social media marketing sebesar 0,733 dengan nilai T statistic 15,714. *Social media marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan sebesar 0,467 dengan nilai T statistic 5,476.

Pengaruh Marketing terhadap Keputusan Orang Tua

Gambaran tersebut menunjukkan bahwa H1 yaitu *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dapat diterima. Orang tua dengan karakteristik social ekonomi dan pendidikan dari golongan menengah ke atas yang memilih menyekolahkan anak mereka di Sekolah Kristen SoliDEO sangat mempertimbangkan mengenai place/lokasi yang mudah diakses, biaya yang terjangkau bagi mereka, dan proses belajar yang interaktif bagi anak – anak mereka. Selain itu, empat item indikator yang lain, yaitu produk berupa program rutin sekolah yang ditawarkan ke anak menarik, promosi tawaran diskon harga spesial, guru-guru yang kompeten di bidangnya, dan fasilitas laboratorium yang lengkap juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mereka, Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bety Leindarita (2022), Assyidatur Romaniar (2019), De-Graft Jonhson Dei and Linda Anane-Donkor (2021), Dyah Rangga Puspita (2022), dan Erlina Puspitaloka Mahadewi, et al. (2020) mengenai pengaruh positif dan signifikan marketing mix secara simultan terhadap Keputusan.

Pengaruh Marketing Mix terhadap Social Media Marketing

Hasil analisa untuk pengaruh marketing mix terhadap *social media marketing* adalah positif dan signifikan. Itu berarti kenaikan satu satuan indikator *marketing mix* akan menaikkan nilai variabel *social media marketing*. Dengan demikian H2 diterima. Mayoritas orang tua menyatakan setuju program rutin sekolah menyenangkan dan proses belajar mengajar interaktif bagi anak. Orang tua bisa mengetahui program rutin sekolah dan metode pengajaran yang interaktif tersebut melalui konten kegiatan sehari – hari anak di sekolah yang tentunya akan menampilkan gambar atau video kegiatan belajar mengajar di sekolah. Selain itu, promosi tawaran diskon special ditampilkan pada konten informasi penerimaan murid baru yang juga diposting melalui Instagram sekolah. Jadi Kesimpulan yang dapat dibuat adalah marketing mix memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan

terhadap *social media marketing*. Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dari penelitian Erlina Puspitaloka Mahadewi, et al. (2020) yang menganalisa pengaruh yang positif dan signifikan dari marketing mix melalui social media terhadap .

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Orang Tua

Hasil analisa untuk pengaruh social media marketing terhadap keputusan orang tua menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan Itu berarti H3 dapat diterima. Berdasarkan nilai outer loading variable social media marketing dengan nilai mean yang besear, item yang paling signifikan menunjukkan korelasi dengan variabel tersebut adalah connecting yang menyatakan relasi yang tercipta secara online antara orang tua dan Sekolah Kristen SoliDEO. Selain itu konten informasi penerimaan siswa baru dan kegiatan sehari – hari anak yang dibagikan di Instagram sekolah mendapatkan nilai mean terbesar. Hal itu menunjukkan pengaruh yang kuat dari relasi yang dibangun oleh pihak Sekolah Kristen SoliDEO akan membawa orang tua pada keputusan untuk memilih sekolah tersebut.

Pengaruh Tidak Langsung Marketing Mix terhadap Keputusan Orang Tua melalui Social Media Marketing

Tabel 10. Hasil uji pengaruh tidak langsung

	Original sample	T statistics	P values
Marketing Mix -> Social Media Marketing -> Keputusan Orang Tua	0.343	4839	0.000

Berdasarkan tabel 10 diperoleh hasil uji pengaruh tidak langsung untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga marketing mix berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang tua melalui social media marketing.

Besarnya koefisien X (Marketing Mix) terhadap Y (Keputusan Orang Tua) melalui Z (Social Media Marketing) adalah 0,343 dengan nilai T statistic 4,839 > 1,96 yang berarti ada pengaruh positif dan P value sebesar 0,000 < 0,005 yang berarti signifikan. Peningkatan 1 satuan X (marketing mix) akan meningkatkan Y (keputusan orang tua) melaui Z *(social media marketing*) sebesar 34,3%. Kesimpulan yang diambil adalah H4 diterima yang berarti ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap keputusan orang tua.

Hasil analisa pengaruh tidak langsung marketing mix terhadap keputusan orang tua melalui social media marketing sebagai variable intervening adalah positif dan signifikan. Variabel social media marketing sebagai variabel intervening meningkatkan pengaruh marketing mix terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Itu berarti setiap kenaikan satuan variabel marketing mix akan memberikan peningkatan terhadap nilai keputusan orang tua melalui social media marketing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di Sekolah Kristen SoliDEO. Selain itu, marketing mix juga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media marketing. Selanjutnya, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua. Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan melalui social media marketing sebagai variable intervening terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di Sekolah Kristen SoliDEO;

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, beberapa saran diberikan kepada Sekolah Kristen SoliDEO untuk bisa meningkatkan enrollmen masuk. Pertama, price/harga merupakan item yang signifikan untuk dipertimbangkan agar lebih bisa bersaing. Kedua, connecting dan community building merupakan item yang paling signifikan pada variable social media marketing. Oleh karena itu, untuk meningkatkan engagement atau keterlibatan orang tua atau follower dan membangun suatu komunitas online, diperlukan admin social media Sekolah yang mampu untuk merespon dengan tepat dan menciptakan relasi yang baik dengan para orang tua dan follower akun sekolah.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menggunakan 7P *marketing mix* sebagai 7 variabel yang terpisah sehingga bisa mengukur dengan lebih detail variabel yang paling signifikan. Selain itu, hal yang sama juga disarankan untuk *social media marketing* yaitu menggunakan variable yang lebih spesifik seperti variable *content creation marketing*. Pemilihan responden juga bisa dispesifikkan khusus untuk masing – masing jenjang pendidikan sehingga lebih bisa melihat kebutuhan atau pertimbangan yang berbeda dalam memilih sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

Anane-Donkor, L., & Dei, D.-G. J. (2021). Marketing Mix and Students' Enrollment in Institution of Higher Learning. Journal of Management and Business Education, 4(2), 150–164. https://doi.org/10.35564/jmbe.2021.0009

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. Journal of Public Value and Administrative Insight, 2(2), 5–10. https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896

Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Dolansky, E. (2021). Marketing: An introduction (Seventh Canadian edition). Pearson Canada Inc.

Data Pendidikan Kemendikbudristek. (2024). https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikmen/286305/3/jf/13/index.html

Dixon, S. J. (2024, February 15). Countries with most Instagram users 2024. Statista. https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/

Gunelius, S. (2011). 30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. McGraw-Hill.

Instagram for creators: Turn followers into fans. (2024). Instagram for Creators. https://creators.instagram.com/?locale=en_GB

Instagram users in Indonesia—February 2024. (2024, February). https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/02/

Karamang, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih pada Sekolah Bisnis di Bandung. MANNERS, 5(1). https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457

Kimani, M., & Obwatho, D. S. (2020). Influence of Social Media Marketing on Student Enrolment among Private Universities in Kenya. 3(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

Lama, M. K. (2020, July 10). 8 fungsi keluarga. BKKBN. https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/1643/intervensi/294158/8-fungsi-keluarga

Leindarita, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7 P terhadap Keputusan Orangtua dalam memilih Rumah Tahfidz Qur'an. Jurnal Inovasi Penelitian, 2, 3589.

Mahadewi, E., Heryana, A., Herwanto, ., Astini, R., & Surip, N. (2019). Marketing Mix Study using Social Media in Hospital: Proceedings of the 1st International Conference on Health, 406–413. https://doi.org/10.5220/0009826004060413

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. Cogent Business & Management, 8(1), 1870797. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797

Puspita, D. R. (2022). Marketing Mix and Psychology on Purchase Decision and Repurchase in the Creative Industry. Interdisciplinary Social Studies, 1(7), 873–880. https://doi.org/10.55324/iss.v1i7.167

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). SmartPLS 4. https://www.smartpls.com/documentation/getting-started/book-on-advanced-pls-sem-issues/

Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya. K I N E R J A.

Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(1), Article 1. https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14

Wijaya, D. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?" Salemba Empat.

Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 5(2), 673–687. https://doi.org/10.31538/iijse.v5i2.2149

Wiyono, B. (2020). Produk—Produk Jasa Pendidikan. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 3, 35–45.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). Services Marketing (2nd edition). McGraw-Hill.