

The Impact of Digital marketing Strategies on School Image

Denisa Nurfitriani

STITNU Al-Farabi Pangandaran

Email: denisanurfitriani137@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62515/staf.v5i1.1073>

Received: 10 December 2025

Revised: 02 January 2026

Accepted: 31 January 2026

Abstract:

This study aims to determine the effect of *digital marketing* strategies on the image of SD IT An-Nahar Pangandaran. *Digital marketing* strategies have become an important communication tool in building and strengthening the image of educational institutions, especially in today's digital era. This study employs a quantitative approach using a correlational method. The research sample consists of parents of students who are the target recipients of the school's digital promotional information. Data collection techniques involve distributing questionnaires via Google Forms, which are then analyzed using Pearson Product Moment correlation tests. The results of the study indicate a positive and significant relationship between *digital marketing* strategies and school image. The correlation coefficient value of 0.771 indicates a strong relationship, while the significance value of 0.000 ($p < 0.05$) indicates that the relationship is significant. This means that the better the implementation of *digital marketing* strategies, the more positive the school's image in the public eye. *Digital marketing* strategies influence school image by 77.1%, while the remaining 22.9% is influenced by other factors outside the variables studied. This study concludes that the social media-based *digital marketing* strategies implemented by SD IT An-Nahar Pangandaran—through platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube—play an important role in shaping the public's positive perception of the institution. Therefore, strengthening the quality and consistency of *digital marketing* strategies is highly recommended to support the school's existence and competitiveness in the era of information technology.

Keywords: *Digital marketing Strategy, School Image, Social Media, Educational Marketing*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* terhadap citra sekolah SD IT An-Nahar Pangandaran. Strategi *digital marketing* menjadi alat komunikasi penting dalam membangun dan memperkuat citra lembaga pendidikan, terutama di era digital saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel penelitian adalah orang tua siswa yang menjadi target penerima informasi promosi digital sekolah. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form, kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi *digital marketing* dan citra sekolah. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,771 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hal ini berarti semakin baik penerapan strategi digital marketing, maka semakin positif pula citra sekolah di mata publik. Strategi *digital marketing* mempengaruhi citra sekolah sebesar 77,1%, sementara sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* berbasis media sosial yang diterapkan oleh SD IT An-Nahar Pangandaran melalui platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan YouTube berperan penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga. Oleh karena itu, penguatan kualitas dan konsistensi strategi *digital marketing* sangat disarankan guna mendukung eksistensi dan daya saing sekolah di era teknologi informasi.

Kata Kunci: *Strategi Digital Marketing, Citra Sekolah, Media Sosial, Pemasaran Pendidikan*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu sarana untuk menentukan kualitas suatu bangsa. Pembentukan sumber daya manusia melalui pendidikan menjadi investasi penting bagi suatu negara. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Akdon, Dedy & Deny dalam bukunya menjelaskan bahwa penerapan pendidikan bagi manusia dan seluruh masyarakat mempunyai faktor pendukung untuk memperbaiki ketertiban dan sistem kesejahteraan masyarakat (Akdon et.al, 2017). Pendidikan seharusnya diterapkan secara tegas, karena memberikan kemampuan memperbaiki komponen pendukung kehidupan bagi masyarakat.

Strategi dari pandangan beberapa ahli dinyatakan dari pendapat dari Strainer dan Miller, strategi adalah menentukan misi suatu perusahaan, penentuan sasaran/tujuan organisasi dengan upaya mengembangkan kekuatan, kekuatan yang dimaksud yaitu kekuatan eksternal dan kekuatan internal, didalam penentuan akan diresmikan perumusan kebijakan serta implementasi secara tepat. Dengan demikian tujuan dan sasaran utama organisasi akan terwujud (Nurul Mubarak, 2017).

Pemasaran pendidikan adalah pemasaran yang menawarkan jasa (Ilmi, I., & Nukhbatillah, I. A. 2023). Jasa adalah suatu bentuk yang identik dengan proses pelayanan. Kotler dalam Alma menjelaskan bahwa, pemasaran jasa pendidikan adalah aksi lembaga pendidikan untuk memenuhi bantuan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada pelanggan pendidikan/peserta didik dengan metode yang maksimal (Buchari Alma, 2017). Syamsul Arifin mengungkapkan makna pemasaran pendidikan adalah suatu usaha yang diimplementasikan oleh lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan "stakeholder" sekolah baik itu siswa, wali murid, masyarakat dan bahkan perusahaan yang membutuhkan para alumni ataupun perguruan tinggi (Syamsul Arifin, 2020). Salah satu kinerja manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah menumbuhkan citra yang baik kepada masyarakat. Salah satu indikator untuk mengukur citra dalam lembaga yaitu dengan mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang sejauh mana nama baik yang telah dibangun (Andri Firmansyah et.al, 2020) Mempromosikan program dalam suatu lembaga pendidikan adalah tujuan penawaran dalam lembaga pendidikan. Mengangkat citra yang baik yaitu dengan mengumumkan

nilai unggul lembaga.

Salah satu strategi penjualan dalam pemasaran pendidikan di sekolah atau lembaga pendidikan lainnya adalah strategi promosi. Strategi Promosi adalah rencana untuk memberikan informasi dan menyakinkan pembeli. Tujuan promosi adalah meningkatkan pemahaman akan kesesuaian harga dan kualitas dalam meningkatkan volume penjualan (Syamsul Arifin, 2020). Salah satu pelaksanaannya yaitu dengan menggunakan iklan, dalam promosi tersebut dilaksanakan dengan pembicaraan atau penjualan langsung. Dalam perihal tersebut lembaga pendidikan harus jujur, dan berkomitmen untuk melakukan pelayanan jasa dengan baik bagi keamanan lembaga itu sendiri.

Salah satu prinsip dasar dalam strategi *digital marketing* adalah komunikasi yang efektif dan etis. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman (Kemenag RI, 2019)

رَبِّكَ مِنْ إِلَيْكَ أَنْزَلَ مَا بَلَغَ الرَّسُولُ يَأْتِيهَا

Artinya: "Wahai Rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu" (QS. Al-Ma'idah: 67).

Ayat ini menunjukkan kewajiban menyampaikan pesan dengan benar dan transparan. Dalam konteks digital marketing, hal ini dapat diterjemahkan sebagai pentingnya membuat konten promosi yang informatif, tidak menyesatkan, dan tidak manipulatif. Kejelasan pesan sangat berpengaruh terhadap persepsi publik.

Kemajuan teknologi yang di alami pada saat ini terus merambah maju serta luas, dan demikian gejala tersebut mempengaruhi aktivitas individu. Lebih dari 3,5 miliar orang memiliki akses ke internet dan lebih dari 5 miliar diperkirakan memiliki semacam perangkat *smartphone*. Tingkat konektivitas ini telah mempengaruhi cara orang terlibat dengan orang lain, mendapatkan berita, dan melihat dunia sekitar mereka. Dari sebab itu tidak heran jika tren transformasi digital juga mempengaruhi pada industri pendidikan (Abbiyu Daffa Alam, 2021).

Selaras dengan ungkapan dari Muhammad Ngafifi, bahwa pengaruh kemajuan yang dihasilkan oleh teknologi yaitu selain kemudahan dalam berkomunikasi, perannya juga menjadi salah satu faktor pendukung suatu negara dalam memenuhi tingkat kemajuannya yang dapat disebut dengan (*high technology*) (Muhamad Ngafifi, 2016). Metode promosi yang lebih canggih dari pemasaran tradisional telah diciptakan sebagai hasil dari sistem kemajuan teknologi informasi. Menurut Kotler pemasaran digital tidak bermaksud untuk menggantikan pasar tradisional. Namun, keduanya digabungkan untuk meningkatkan perlindungan klien dan sistem pemasaran. Jadi dengan demikian dapat dipahami bahwa pemasaran digital merupakan strategi untuk mendukung pemasaran konvensional/pemasaran tradisional (Kotler, 2022).

Digital marketing merupakan strategi yang baru dalam pemasaran pendidikan. Jadi dengan strategi baru tersebut suatu instansi lembaga pendidikan harus peka dalam memanfaatkan kemajuan strategi tersebut. *Digital marketing* adalah model pemasaran yang mengindikasikan kondisi dan upaya pemasaran pada masa modern saat ini dan akan datang. Adapun menurut Andi Gunawan Chakti memaknai *digital marketing* sebagai segala upaya yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran dengan menggunakan perangkat terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, dan tujuan dari usaha tersebut adalah membangun komunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online (Chakti, 2019).

Adapun definisi yang dirangkum oleh Juli dan Nizar dalam penelitiannya menerangkan bahwa, *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan penelusuran pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai fasilitas teknologi yang diterapkan menggunakan jejaring sosial. Jangkauan yang diberikan oleh pasar digital mampu sampai pada lingkup seluruh dunia. Maka dari jangkauan tersebut memberikan kemudahan bagi pembisnis untuk memantau, menyediakan, dan mengenal kebutuhan serta trend baru sesuai dengan keinginan konsumen, kemudahan lainnya yaitu mendatangkan informasi terbaru produk dalam kemudahan proses pencariannya (Juli et.al, 2020).

SD IT An-Nahar Pangandaran merupakan lembaga pendidikan Islam yang hingga kini terus berupaya meningkatkan eksistensinya sebagai sekolah berkualitas, sebagai sekolah yang siap memberikan pelayanan terbaik bagi pendidikan peserta didik, terutama pada pendalaman pendidikan Agama Islam. Berbagai prestasi dan kualitas pendidikan yang diwujudkan oleh SDIT An-Nahar Parigi kini berhasil meningkatkan penilaian baik dalam pandangan publik/masyarakat. SD IT An-Nahar Pangandaran merupakan sekolah yang hingga kini melaksanakan transformasi sistem pendidikan dengan pemanfaatan digital. Upaya yang dilakukan oleh SD IT An-Nahar Pangandaran adalah dengan mengembangkan strategi *digital marketing* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, yang digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai sekolah, kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta informasi pendaftaran.

Media sosial, sebagai bagian penting dari strategi ini, memberikan kemudahan bagi sekolah untuk menjalin komunikasi dua arah dengan masyarakat, khususnya orang tua siswa. Tuten dan Solomon menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek apabila digunakan dengan strategi komunikasi yang tepat (Ilmi, I., & Dikrilah, H. 2025).. Strategi *digital marketing* yang efektif melalui media sosial mencakup konten yang menarik, interaksi dengan pengguna, frekuensi posting, serta kesesuaian pesan dengan nilai lembaga (Tracy L. Tuten, 2017).

Citra sekolah, sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, mencerminkan bagaimana masyarakat memandang suatu lembaga pendidikan. Menurut Kotler dalam Alma citra organisasi adalah persepsi kolektif terhadap institusi berdasarkan informasi, pengalaman, dan komunikasi yang diterima publik. Terdapat beberapa komponen pembangun citra perusahaan atau lembaga pendidikan, diantaranya: 1) identitas, 2) pilihan program studi, 3) reputasi atau kurikulum, 4) proses jasa, 5) lingkungan fisik, 6) kontak person (Buchari Alma, 2017).

Allah SWT juga menekankan pentingnya citra atau nama baik sebagai bagian dari kemuliaan hidup manusia. Hal ini dapat ditemukan dalam firman-Nya (Kemenag RI, 2019)

ذِكْرُكَ لَكَ وَرَفَعْنَا

Artinya: “Dan Kami tinggikan bagimu sebutan (nama)mu” (QS. Al-Insyirah: 4).

Ayat ini ditujukan kepada Rasulullah SAW, namun secara prinsip dapat dimaknai bahwa nama baik adalah karunia Allah yang patut dijaga dan diperjuangkan. Dalam konteks sekolah, nama baik atau citra positif dapat dibentuk melalui kegiatan nyata yang mencerminkan kualitas pendidikan, pelayanan yang tulus, serta nilai-nilai keislaman yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Citra yang baik tidak hanya dibangun dari narasi, tetapi dari tindakan dan akhlak lembaga itu sendiri.

Salah satu dasar hukum utama yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* dalam mempengaruhi citra sekolah adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (UU Sisdiknas). Dalam Pasal 3 disebutkan bahwa tujuan pendidikan nasional adalah “mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab” (Minuchin, 2003). Tujuan ini mencerminkan nilai-nilai dasar yang menjadi bagian dari citra ideal sekolah. Sekolah yang mampu menciptakan lingkungan pembelajaran yang sesuai dengan tujuan tersebut akan membangun citra positif secara alami di mata masyarakat. Artinya, citra sekolah bukan sekadar hasil dari promosi, tetapi manifestasi dari nilai-nilai pendidikan nasional yang dilaksanakan secara konsisten.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi *digital marketing* yang diterapkan SD IT An-Nahar Pangandaran melalui media sosial berpengaruh terhadap pembentukan citra sekolah di mata orang tua. Persepsi orang tua menjadi penting karena merekalah pengambil keputusan utama dalam pemilihan sekolah dasar bagi anak-anak mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengangkat tema serupa. Tesis dengan judul “Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di SMP IT Al Ghazali Palangkaraya” oleh Muhammad Hasbi Rahman, arah penelitian memberikan hasil bahwa SMP IT Al-Ghazali telah melaksanakan aktivitas pemasaran dengan melewati rancangan kegiatan yang terdiri dari : analisis, planning, organizing dan controlling. Selain hasil tersebut adapun pelaksanaan pemasaran SMP IT Al-Ghazali telah dilaksanakan dengan melalui sistem teknologi informasi dan komunikasi yang dilaksanakan melalui kegiatan bauran pemasaran (marketing mix) (Rahmani, 2017).

Artikel jurnal “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Parigi Pangadaran”, hasil penelitian mengungkapkan bahwa manajemen strategi pemasaran berbasis media sosial di madrasah tersebut diimplementasikan melalui : facebook, instagram dan Youtube. Kegiatan implementasi tersebut dilaksanakan dengan menganalisis terlebih dahulu keadaan lingkungan masyarakat, dengan demikian dari analisis tersebut madrasah menunjukan citra/prestasi madrasah (Nurmalasari et.al, 2020).

Artikel jurnal “Strategi Promosi Berbasis *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP31 Kota Kediri”, penelitian ini menunjukan bahawa lembaga pendidikan LP31 telah melaksanakan promosi pemasaran dengan sosial media seperti facebook, twitter, dan instagram (Sudirman et.al, 2021)

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Digital marketing* Terhadap Citra Sekolah SD IT An-Nahar Pangandaran”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi *digital marketing* terhadap citra sekolah, khususnya berdasarkan persepsi orang tua siswa di SD IT An-Nahar Pangandaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional adalah jenis penelitian yang menggunakan data numerik (angka) untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2016). Sampel penelitian adalah orang tua siswa yang menjadi target penerima informasi promosi digital sekolah. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dimana peneliti memilih responden atau subjek yang dianggap paling relevan yaitu orang tua wali murid kelas 5 dan 6 SD IT An-Nahar Parigi dengan jumlah 60 responden terdiri dari 30 responden orang tua kelas 5 dan 30 responden kelas 6 (Arikunto, 2010).

Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan melalui Google Form, kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment dibantu SPSS versi 26.

3. HASIL

Pengukuran statistik deskriptif variabel dilakukan untuk melihat data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min) dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Strategi *Digital marketing* (X) dan Citra Sekolah (Y). Mengenai hasil uji Statistik Deskriptif dapat dilihat berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Variabel X dan Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi <i>Digital marketing</i> (x)	60	44,00	60,00	50,7667	4,13487
Citra Sekolah (Y)	60	66,00	84,00	70,8000	4,84960
Valid N (listwise)	60				

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat digambarkan data yang diperoleh peneliti adalah:

- 1) Variabel Strategi *Digital marketing* (X), dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa nilai minimum 44 sedangkan nilai maksimum sebesar 60, nilai rata-rata sebesar 50,7667 dan standar deviasi sebesar 4,134487.
- 2) Variabel Citra Sekolah (Y), dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa nilai minimum 66 sedangkan nilai maksimum sebesar 84, nilai rata-rata sebesar 70,8000 dan standar deviasi sebesar 4,849960.

Analisis deskriptif dari jawaban yang diisi responden berupa rata-rata dari variabel yang ada pada kuesioner, yaitu, strategi *digital marketing* dan citra sekolah keputusan responden yang di kuantitatifkan dengan skala likert 5 point. Variabel strategi *digital marketing* (X) melalui 4 indikator dengan 12 item, setelah melalui uji validitas semuanya dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya, pada indikator variabel citra sekolah (Y) melalui 6 indikator dengan 18 item, setelah dilakukan uji validitas semuanya dinyatakan valid dan reliabel.

Butir indikator disesuaikan dengan teori yang telah dikemukakan yaitu Andi

Gunawan Chakti memaknai *digital marketing* sebagai segala upaya yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran dengan menggunakan perangkat terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, dan tujuan dari usaha tersebut adalah membangun komunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online (Chakti, 2019)

Menurut Tuton dan Solomon strategi *digital marketing* yang efektif melalui media sosial mencakup konten yang menarik, interaksi dengan pengguna, frekuensi posting, serta kesesuaian pesan dengan nilai lembaga (Tracy L. Tuten, 2017). Media sosial, sebagai bagian penting dari strategi ini, memberikan kemudahan bagi sekolah untuk menjalin komunikasi dua arah dengan masyarakat, khususnya orang tua siswa.

Menurut Kotler dalam Alma citra organisasi adalah persepsi kolektif terhadap institusi berdasarkan informasi, pengalaman, dan komunikasi yang diterima publik. Terdapat beberapa komponen pembangun citra perusahaan atau lembaga pendidikan, diantaranya: 1) identitas, 2) pilihan program studi, 3) reputasi atau kurikulum, 4) proses jasa, 5) lingkungan fisik, 6) kontak person (Buchari Alma, 2017). Maka dapat dilihat daftar indikator dan item indikator yang diuji dalam penelitian berdasarkan instrument penelitian di bawah ini:

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Variabel X (Strategi Digital Marketing)	1. Konten Yang Menarik	1.1 Kualitas Desain
		1.2 Jenis Informasi
		1.3 Inovasi Penyajian
	2. Interaksi Dengan Pengguna	2.1 Waktu Tanggapan
		2.2 Etika Komunikasi
		2.3 Jumlah Balasan/ Tanggapan
	3. Frekuensi Posting	3.1 Jadwal Posting
		3.2 Jumlah Posting
		3.3 Waktu Posting
	4. Kesesuaian Nilai dengan Nilai Lembaga	4.1 Nilai-Nilai Sekolah
		4.2 Visi-Misi dan Karakter Sekolah
		4.3 Konsistensi Gaya Konten dengan Karakter Sekolah
Variabel Y (Citra Sekolah)	1. Identitas Sekolah	1.1 Nama Sekolah
		1.2 Logo Sekolah
		1.3 Informasi Sekolah
		1.4 Biaya Pendidikan
	2. Pilihan Program Studi dan	2.1 Kurikulum

Variabel	Indikator	Item
	Kegiatan	2.2 Lulusan
		2.3 Program Kegiatan
	3. Reputasi Sekolah	3.1 Tenaga Pengajar
		3.2 Pelayanan Sekolah
		3.3 Kepercayaan Kepada Sekolah
	4. Proses Jasa dan Budaya Sekolah	4.1 Budaya Organisasi atau Lembaga
		4.2 Kepemimpinan atau Kepala Sekolah
	5. Lingkungan Fisik Sekolah	5.1 Fasilitas Sekolah
		5.2 Kelayakan Fasilitas
		5.3 Lahan Parkir
	6. Kontak Personal (Layanan Pegawai Sekolah)	6.1 Sopan
		6.2 Kemudahan Untuk Dihubungi
		6.3 Profesional

Setelah dinyatakan valid dan reliabel data dianalisis melalui uji normalitas pada instrumen penelitian. Sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik korelasi maka data terlebih dahulu diuji untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak karena dalam regresi harus terpenuhi asumsi linearitas (Sugiyono, 2018). Berikut hasil yang didapat:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,08823719
Most Extreme Differences	Absolute		,159
	Positive		,159
	Negative		-,128
Test Statistic			,159
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,084 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,077
		Upper Bound	,091

Berdasarkan perhitungan yang didapatkan melalui SPSS diketahui bahwa

nilai sig 0,84 > 0,05. Maka data dapat diartikan seluruh indtrumen penelitian berdasarkan jawaban 60 responden dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji kedua yang harus dipenuhi untuk analisis regresi adalah uji linearitas, bertujuan untuk memastikan hubungan antara ubahan bebas dan ubahan terikat bersifat linear, Dasar pengambilan keputusan jika data signifikansi linearity < 0,05 maka terdapat hubungan linear antar variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Variabel X (Strategi Digital Marketing) dan Variabel Y (Citra Sekolah)

ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Y * X	Between	(Combined)	1173,100	12	97,758	21,420	,000
	Groups	Linearity	824,905	1	824,905	180,748	,000
		Deviation from	348,195	11	31,654	6,936	,000
		Linearity					
	Within Groups		214,500	47	4,564		
Total		1387,600	60				

Hasil dari sig from linearity bernilai 0,000 < 0,05. Itu artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel x (strategi digital marketing) dan variabel y (citra sekolah).

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Korelasi Pearson Product Moment yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar Variabel. Uji Korelasi Pearson Product Moment memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel, selain itu bisa juga untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, bisa bersifat positif (searah) ataupun negatif (tidak searah) (Sugiyono, 2016).

Kriteria pengambilan Keputusan atau uji hipotesis pada uji korelasi Pearson Product Moment dalam penelitian ini menggunakan dua cara (Sugiyono, 2018):

- 1) Membandingkan signifikansi (Sig) hitung dengan signifikansi yang telah ditetapkan. Ketentuan dikatakan Ho ditolak jika: sig hitung > sig 5% (0,05), begitupun sebaliknya jika sig hitung < dari 0,05 maka Ha diterima.
- 2) Menentukan besaran pengaruh dari variabel x (strategi digital marketing) terhadap variabel y (citra sekolah) yang dihasilkan dari uji korelasi pearson product moment.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Korelasi Pearson Product Moment.

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Y	Pearson Correlation	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh strategi *digital marketing* (x) terhadap citra sekolah (y) diperoleh nilai 0,771 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengandung arti bahwa pengujian berpengaruh dan signifikan.

Besar pengaruh strategi *digital marketing* terhadap citra sekolah sebesar $(0,771) \times 100\% = 77,1\%$. Hal ini mengandung arti bahwa strategi *digital marketing* dipengaruhi oleh citra sekolah sebesar 77,1%. dan ada 22,9% yang mempengaruhi citra sekolah diluar strategi digital marketing. Adapun derajat hubungan dan pengaruhnya berkategori kuat.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis *pearson product moment*. Diketahui bahwa koefisien korelasi antara *strategi digital marketing* (X) dengan citra sekolah (Y) adalah 0,771 yang menunjukan tingkat korelasi yang kuat. Koefisien korelasinya bernilai positif yang berarti terdapat hubungan yang positif. Korelasi yang terjadi signifikan karena diperoleh signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa strategi *digital marketing* menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi citra sekolah di SD IT An-Nahar Parigi Pangandaran.

Dalam aspek bauran pemasaran, sekolah memanfaatkan berbagai media komunikasi, baik konvensional maupun digital. Promosi dilakukan melalui penyebaran brosur, penggunaan media sosial (Facebook dan WhatsApp), serta partisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat setempat. Selain itu, sekolah juga membentuk tim khusus bagian MARKOM (Marketing dan Komunikasi) untuk mengelola strategi promosi secara lebih terstruktur. Keberadaan sarana dan prasarana yang memadai, seperti ruang kelas yang representatif, laboratorium komputer, serta kedekatan lokasi dengan pesantren induk, menjadi faktor pendukung utama dalam menarik minat masyarakat. Di sisi lain, keterbatasan anggaran pemasaran dan rendahnya literasi digital sebagian pengelola menjadi

kendala dalam optimalisasi strategi yang dirancang. Meskipun demikian, penerapan strategi yang konsisten mampu mempertahankan minat pendaftar baru setiap tahun, meskipun mengalami fluktuasi jumlah.

5. KESIMPULAN

Diketahui bahwa koefisien korelasi antara strategi digital marketing (X) dengan citra sekolah (Y) adalah 0,771 yang menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Koefisien korelasinya bernilai positif yang berarti terdapat hubungan yang positif. Korelasi yang terjadi signifikan karena diperoleh signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa strategi digital marketing menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi citra sekolah di SD IT An-Nahar Parigi Pangandaran.

Besar pengaruh strategi digital marketing terhadap citra sekolah sebesar $(0,771) \times 100\% = 77,1\%$. Hal ini mengandung arti bahwa strategi digital marketing dipengaruhi oleh citra sekolah sebesar 77,1%. dan ada 22,9% yang mempengaruhi citra sekolah diluar strategi digital marketing. Adapun derajat hubungan dan pengaruhnya berkategori kuat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abbiyu Daffa Alam. (2021). Transformasi Digital Pendidikan Indonesia. Eudeka.Id. <https://www.eudeka.id/transformasi-digital-pendidikan-indonesia/>.
- Akdon, Ahmad Kurniady Dedy, D. D. (2017). Manajemen Pembiayaan Pendidikan. Remaja Rosdakarya.
- Andri Firmansyah, Widji Astutik, J. T. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi & Promosi Terhadap Citra Program Magister Manajemen Di Malang. DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 5(2).
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.
- Buchari Alma. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (7th ed.). Alfabeta.
- Chakti, A. G. (2019). The Book Of Digital Marketing. Celebes Media Perkasa.
- Juli Sulaksono and Nizar Zakaria. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Journal, 6.
- Ilmi, I., & Nukhbatillah, I. A. (2023). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Digital MAarketing Produk Produk Unggulan SMAN 1 Langkap

- Lancar. Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin, 5(1), 105-116.
- Ilmi, I., & Dikrilah, H. (2025). Pelatihan Aplikasi Canva untuk Mengefektifkan Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Society: Community Engagement and Sustainable Development*, 2(1), 25-36.
- Kotler, P. (2022). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (diterjemahkan oleh Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan). Gramedia Pustaka Utama.
- M Hasbi Rahmani. (2017). Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Smp It Al Ghazali Palangka Raya.
- Minuchin. (2003). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. 4(1), 147-173.
- Muhamad Ngafifi. (2016). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1).
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Nurul Mubarak. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1).
- RI, Kementrian Agama (2019). Quran Kemenag Online. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Sudirman, S., & Hastuti, S. W. M. (2021). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri. *Otonomi*. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/otonomi/article/view/2033>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian)*. CV.Alfabeta.
- Syamsul Arifin. (2020). Marketing Pendidikan. *Tadris : Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam*, 14(1).
- Tracy L. Tuten, M. R. S. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.

