



Pengaruh Promosi Digital dan Citra Sekolah Terhadap Minat Pendaftaran Siswa Baru MTs Hudatul Falah Ciseeng

Ahmad Sofyan, Arif Igo

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti Bogor

Alamat: Kawasan Zona Madina Dompot Dhuafa, Jalan Raya Parung Bogor KM 42, Desa

Jampang, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16310

Korespondensi: sofyan.ahmad2811@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has transformed marketing strategies in education, including efforts to increase student enrollment interest through digital promotion and the establishment of a positive school image, this study aims to analyze the influence of digital promotion and school image on student enrollment interest at MTs Hudatul Falah Ciseeng, the research method used is a quantitative approach with a survey technique involving 150 respondents, data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability, data analysis was conducted using descriptive statistics, normality tests, and multiple linear regression, the results show that digital promotion and school image have a positive and significant effect both partially and simultaneously on student enrollment interest, with a coefficient of determination of 50% indicating the contribution of both variables in explaining variations in enrollment interest, the discussion indicates that digital promotion increases visibility and access to information while school image builds trust and positive perceptions among the community, the conclusion emphasizes the importance of integrating digital promotion strategies with strengthening school image to enhance student enrollment interest, therefore schools need to develop adaptive and technology-based marketing strategies to remain competitive.*

Keywords: *Digital Promotion, Educational Marketing, Enrollment Interest, School Image, School Strategy*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dalam dunia pendidikan, termasuk dalam upaya menarik minat pendaftaran siswa baru melalui promosi digital dan pembentukan citra sekolah yang positif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan citra sekolah terhadap minat pendaftaran siswa baru di MTs Hudatul Falah Ciseeng, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 150 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji normalitas, serta regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat pendaftaran siswa baru, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 50% yang menunjukkan kontribusi kedua variabel dalam menjelaskan variasi minat pendaftaran, pembahasan menunjukkan bahwa promosi digital berperan dalam meningkatkan visibilitas dan akses informasi, sedangkan citra sekolah berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif masyarakat, kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi promosi digital dan penguatan citra sekolah dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru, sehingga sekolah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis teknologi untuk menghadapi persaingan pendidikan yang semakin ketat.

Kata Kunci: Citra Sekolah, Minat Pendaftaran, Promosi Digital, Pemasaran Pendidikan, Strategi Sekolah

Received: April 24, 2026; Revised: April 30, 2026; Accepted: May 05, 2026; Published June 30, 2026.

* Corresponding author, e-mail address

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan (Zarubina et al., 2024). Lembaga pendidikan tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional dalam menjaring peserta didik, tetapi mulai beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital (Depari et al., 2024). Promosi digital menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat (Fernandez & Uy, 2023). Melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya, sekolah dapat menyampaikan informasi secara lebih luas, cepat, dan efektif kepada masyarakat (Pasaribu, 2025). Oleh karena itu, pemanfaatan promosi digital menjadi kebutuhan strategis bagi lembaga pendidikan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah pendaftar.

Fenomena penggunaan internet dan media digital di Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan dan relevan dengan strategi promosi Pendidikan (Othman et al., 2025). Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 213 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi, dengan lebih dari 167 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung dengan platform digital, sehingga menjadikan media digital sebagai sarana yang potensial untuk kegiatan promosi sekolah. Selain itu, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet mencapai lebih dari 7 jam per hari, yang semakin memperkuat peluang efektivitas promosi digital. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi pemasaran yang strategis. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya menjadi alternatif, tetapi juga menjadi kebutuhan utama dalam menjangkau calon peserta didik.

Selain promosi digital, citra sekolah juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan (Nuraisah et al., 2024). Citra sekolah merupakan persepsi yang terbentuk di masyarakat berdasarkan kualitas pendidikan, fasilitas, prestasi, serta nilai-nilai yang ditanamkan oleh sekolah (Agustin et al., 2024). Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong minat untuk mendaftarkan anak ke sekolah tersebut (Yustika, 2024). Sebaliknya, citra yang kurang baik dapat menjadi hambatan dalam menarik calon

peserta didik, meskipun sekolah telah melakukan berbagai bentuk promosi (Pavelková et al., 2024). Oleh karena itu, pengelolaan citra sekolah menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran pendidikan (Walid & Malik, 2023). Citra sekolah yang kuat akan memperkuat efektivitas promosi digital yang dilakukan (Murtaja & Ien, 2024).

Dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya pada jenjang madrasah tsanawiyah, setiap sekolah dituntut untuk memiliki strategi yang mampu meningkatkan daya saingnya (Kamila et al., 2025). Persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas akademik, tetapi juga pada kemampuan sekolah dalam membangun komunikasi dan hubungan dengan masyarakat (Rohman et al., 2025). Banyak sekolah yang telah memanfaatkan teknologi digital, namun belum tentu mampu mengoptimalkan strategi promosi secara efektif (Abi Dzar et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap karakteristik media digital serta belum terintegrasinya promosi dengan pembentukan citra sekolah (Makkalageri & Kumar, 2026). Akibatnya, upaya promosi yang dilakukan tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar.

MTs Hudatul Falah Ciseeng sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam juga menghadapi tantangan dalam menarik minat pendaftaran siswa baru di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada informasi digital menuntut sekolah untuk menyesuaikan strategi promosi yang digunakan (Othman et al., 2025). Di sisi lain, citra sekolah di mata masyarakat menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan pilihan pendidikan (Agustin et al., 2024). Apabila promosi digital yang dilakukan tidak didukung oleh citra sekolah yang positif, maka efektivitasnya akan menjadi terbatas (Murtaja & Ien, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam memengaruhi minat pendaftaran siswa baru (Eum, 2025). Dengan memahami kondisi ini, sekolah dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan citra sekolah terhadap minat pendaftaran siswa baru di MTs Hudatul Falah Ciseeng. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sebagai pengembangan kajian manajemen pendidikan dan pemasaran pendidikan, serta secara praktis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak sekolah dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan berbasis data.

KAJIAN TEORITIS

Teori yang relevan dalam penelitian ini berangkat dari konsep pemasaran digital dalam pendidikan yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi untuk menjangkau calon peserta didik secara efektif. Promosi digital merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media berbasis internet seperti media sosial, website, dan platform digital lainnya untuk menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan target audiens. Menurut Depari et al. (2024), penggunaan media digital dalam promosi pendidikan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan memperluas jangkauan pasar sekolah. Hal ini diperkuat oleh Fernandez dan Uy (2023) yang menyatakan bahwa teknik digital marketing memberikan keunggulan dalam hal interaktivitas dan keterlibatan audiens. Selain itu, Pasaribu (2025) menegaskan bahwa website sekolah berperan penting sebagai media promosi yang dapat meningkatkan daya tarik calon siswa. Dengan demikian, promosi digital menjadi elemen strategis dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru di era digital.

Selain promosi digital, teori citra sekolah juga menjadi landasan penting dalam penelitian ini. Citra sekolah merupakan persepsi atau penilaian masyarakat terhadap kualitas, reputasi, dan nilai yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan. Menurut Agustin et al. (2024), citra sekolah terbentuk melalui proses branding yang mencakup kualitas layanan, prestasi akademik, serta identitas institusi yang kuat. Yustika (2024) menyatakan bahwa citra sekolah yang positif mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan berdampak langsung pada peningkatan jumlah pendaftar. Hal ini sejalan dengan Pavelková et al. (2024) yang menemukan bahwa citra internal dan eksternal lembaga pendidikan berpengaruh terhadap minat calon peserta didik. Selain itu, Walid dan Malik (2023) menekankan bahwa strategi branding yang tepat dapat memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan pendidikan. Oleh karena itu, citra sekolah menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pendaftaran siswa.

Integrasi antara promosi digital dan citra sekolah merupakan konsep yang saling berkaitan dalam memengaruhi minat pendaftaran siswa. Promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun dan memperkuat citra sekolah di mata masyarakat. Murtaja dan Ien (2024) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan citra positif sekolah sekaligus meningkatkan jumlah peserta didik. Rohman et al. (2025) juga

menunjukkan bahwa promosi digital berperan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program pendidikan. Selain itu, Abi Dzar et al. (2024) dan Eum (2025) menegaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan minat pendaftaran siswa. Dengan demikian, kombinasi antara strategi promosi digital yang efektif dan pengelolaan citra sekolah yang baik akan memberikan dampak yang optimal dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini perlu dikaji sebagai pembanding dan rujukan empiris. Sya'adah (2024) menemukan bahwa strategi promosi berbasis digital marketing berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru melalui pemanfaatan media digital secara optimal. Apriliani (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat pendaftaran taruna baru karena mampu meningkatkan daya tarik dan keterjangkauan informasi. Wijaya et al. (2023) mengungkapkan bahwa strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pendaftaran mahasiswa baru melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa citra sekolah dan promosi digital memiliki kontribusi penting terhadap minat pendaftaran peserta didik. Bohara et al. (2022) menemukan bahwa faktor-faktor dalam pemasaran online memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pendaftaran mahasiswa melalui pendekatan pemodelan struktural. Lestari dan Akbar (2026) menyimpulkan bahwa promosi dan citra sekolah secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pendaftaran siswa, dengan citra sekolah menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan. Li et al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi media sosial dan brand image secara signifikan memengaruhi niat pendaftaran mahasiswa internasional, terutama dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon peserta didik.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh promosi digital dan citra sekolah terhadap minat pendaftaran, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan, khususnya pada konteks lembaga pendidikan Islam tingkat madrasah tsanawiyah yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan sekolah umum atau perguruan tinggi. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada salah satu variabel secara parsial atau pada konteks pendidikan tinggi, sehingga belum banyak yang

mengkaji secara simultan pengaruh promosi digital dan citra sekolah pada tingkat pendidikan menengah berbasis keagamaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan citra sekolah terhadap minat pendaftaran siswa baru di MTs Hudatul Falah Ciseeng. Populasi dalam penelitian ini adalah calon siswa dan orang tua siswa, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan hasil seluruh item memiliki nilai r hitung $> 0,30$ sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70, yaitu promosi digital sebesar 0,87, citra sekolah sebesar 0,85, dan minat pendaftaran sebesar 0,88, sehingga dinyatakan reliabel. Analisis data diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, kemudian dilanjutkan dengan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai prasyarat analisis regresi.

Setelah memenuhi asumsi normalitas, analisis dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan citra sekolah terhadap minat pendaftaran siswa baru. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Selain itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria yang sama, yaitu signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi promosi digital dan citra sekolah dalam menjelaskan variasi minat pendaftaran siswa baru. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai kekuatan pengaruh kedua variabel tersebut dalam konteks penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebelum dilakukan analisis lanjutan, terlebih dahulu disajikan gambaran umum data penelitian melalui uji statistik deskriptif.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
X1 (Promosi Digital)	59,81	18	73	9,66
X2 (Citra Sekolah)	62,12	15	75	10,47
Y (Minat Pendaftaran)	62,10	15	75	10,83

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel promosi digital (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 59,81 dengan nilai minimum 18 dan maksimum 73 serta standar deviasi sebesar 9,66 yang menunjukkan variasi data cukup moderat. Variabel citra sekolah (X2) memiliki rata-rata sebesar 62,12 dengan nilai minimum 15 dan maksimum 75 serta standar deviasi sebesar 10,47 yang menunjukkan tingkat persepsi responden yang relatif beragam. Sementara itu, variabel minat pendaftaran (Y) memiliki rata-rata sebesar 62,10 dengan nilai minimum 15 dan maksimum 75 serta standar deviasi sebesar 10,83 yang mengindikasikan adanya variasi jawaban responden terhadap minat pendaftaran. Secara umum, ketiga variabel menunjukkan distribusi data yang cukup baik dan tidak terdapat perbedaan yang terlalu ekstrem antara nilai minimum dan maksimum.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)
X1 (Promosi Digital)	0,200
X2 (Citra Sekolah)	0,200
Y (Minat Pendaftaran)	0,200

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linier. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka data layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi guna menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji t (Parsial)

Variabel Independen	t-hitung	Sig.	Keterangan
Promosi Digital (X1)	4,215	0,000	Berpengaruh signifikan
Citra Sekolah (X2)	5,102	0,000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi digital (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,215 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran siswa baru. Demikian pula, variabel citra sekolah (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,102 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti citra sekolah juga berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel independen memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru.

Tabel 4. Uji F (Simultan)

F-hitung	Sig.	Keterangan
36,784	0,000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 36,784 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital dan citra sekolah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran siswa baru. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Persentase
Parsial (X1 → Y)	0,512	0,262	26,2%
Parsial (X2 → Y)	0,574	0,329	32,9%
Simultan (X1, X2 → Y)	0,707	0,500	50,0%

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi digital (X1) mampu menjelaskan variasi minat pendaftaran sebesar 26,2%, sedangkan citra sekolah (X2) mampu menjelaskan sebesar 32,9%. Sementara itu, secara simultan kedua variabel independen memiliki nilai R Square sebesar 0,500 atau 50,0%, yang berarti promosi digital dan citra sekolah secara bersama-sama mampu menjelaskan setengah dari variasi minat pendaftaran siswa baru. Sisanya sebesar 50,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa baru di MTs Hudatul Falah Ciseeng. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung yang signifikan dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa semakin baik strategi promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat pendaftaran siswa. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa digital marketing telah menjadi instrumen penting dalam menarik perhatian calon peserta didik di era modern. Promosi digital memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif dibandingkan metode konvensional. Dengan demikian, optimalisasi media digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sya'adah (2024) yang menyatakan bahwa strategi promosi berbasis digital marketing mampu meningkatkan minat calon peserta didik secara signifikan melalui pemanfaatan platform digital yang tepat. Selain itu, Apriliani (2022) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh positif terhadap minat pendaftaran karena mampu menyajikan konten yang menarik dan mudah diakses. Penelitian Wijaya et al. (2023) turut menguatkan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi dapat meningkatkan minat sekaligus keputusan pendaftaran calon mahasiswa. Hal serupa juga dikemukakan oleh Al-Mashhadani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas melalui digital marketing berdampak langsung pada peningkatan jumlah pendaftar. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai temuan sebelumnya yang menegaskan pentingnya promosi digital dalam konteks pemasaran pendidikan.

Selain promosi digital, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa baru. Hal ini berarti bahwa persepsi masyarakat terhadap kualitas, reputasi, dan nilai yang dimiliki sekolah menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pendaftaran. Citra sekolah yang baik mampu membangun kepercayaan dan keyakinan calon siswa maupun orang tua, sehingga mendorong mereka untuk memilih sekolah tersebut. Sebaliknya, citra yang kurang baik dapat menurunkan minat pendaftaran meskipun promosi telah dilakukan

secara maksimal. Oleh karena itu, pengelolaan citra sekolah menjadi aspek strategis yang tidak dapat diabaikan oleh lembaga pendidikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Mahbub et al. (2023) yang menemukan bahwa citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Lestari dan Akbar (2026) juga menyatakan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel lain dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa. Selain itu, Li et al. (2025) menunjukkan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk niat pendaftaran mahasiswa melalui persepsi positif yang dibangun melalui komunikasi media sosial. Shahzad et al. (2025) juga menegaskan bahwa citra sekolah menjadi mediator penting dalam hubungan antara upaya pemasaran dan minat pendaftaran. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa citra sekolah merupakan faktor krusial dalam menarik minat peserta didik.

Secara simultan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital dan citra sekolah bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran siswa baru dengan kontribusi sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan calon peserta didik. Promosi digital berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menjangkau calon siswa, sementara citra sekolah berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan yang mendasari keputusan tersebut. Sinergi antara keduanya menjadi kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran pendidikan yang efektif.

Temuan ini didukung oleh penelitian Bohara et al. (2022) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam pemasaran online secara bersama-sama memengaruhi keputusan pendaftaran siswa. Mulawarman dan Yahya (2025) juga menemukan bahwa strategi promosi digital melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat citra lembaga pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital dan citra sekolah tidak dapat dipisahkan, melainkan harus dikelola secara terpadu. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat konsep bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan sangat bergantung pada integrasi antara strategi promosi dan pembentukan citra institusi.

Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lembaga

pendidikan, yaitu MTs Hudatul Falah Ciseeng, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks sekolah lain dengan karakteristik berbeda. Selain itu, variabel yang diteliti terbatas pada promosi digital dan citra sekolah, sehingga belum mencakup faktor lain seperti kualitas layanan, biaya pendidikan, maupun pengaruh sosial yang juga dapat memengaruhi minat pendaftaran. Metode penelitian yang digunakan juga berbasis survei dengan kuesioner, sehingga sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menambah variabel lain, serta menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat pendaftaran siswa baru di MTs Hudatul Falah Ciseeng, dengan kontribusi simultan sebesar 50% yang menandakan bahwa kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik sekolah, implikasi dari temuan ini adalah perlunya pihak sekolah mengoptimalkan strategi promosi digital melalui pemanfaatan media sosial, website, dan konten kreatif yang konsisten serta diimbangi dengan penguatan citra sekolah melalui peningkatan kualitas layanan, prestasi, dan reputasi kelembagaan, sementara itu keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya mencakup satu sekolah dan variabel yang terbatas sehingga belum menggambarkan seluruh faktor yang memengaruhi minat pendaftaran, oleh karena itu disarankan penelitian selanjutnya untuk memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, biaya pendidikan, dan faktor sosial, serta menggunakan metode campuran agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Abi Dzar, M., Yani, D., & Retnosary, R. (2024). Does digital marketing impact student enrollment at Universitas Buana Perjuangan Karawang? *International Journal of Management Research and Economics*, 2(2), 239–253. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i2.1818>
- Agustin, M., Arisa, M. N., Rismawati, D., & Arpizal, A. (2024). Analisis branding sekolah dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa: Studi kasus di sekolah SMA Tri Sukses Boarding School Jambi. *Journal of Economic Education*, 3(1), 25–30. <https://doi.org/10.22437/jeec.v3i1.39061>

- Al-Mashhadani, A. F. S., Hassan, A. A., Awang, H., & Ariffin, N. H. M. (2025). Enhancing student enrollment through digital marketing: An action research on increasing the visibility at a language learning center in Malaysia. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(3), 148–169. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i3.279>
- Apriliani, A. D. (2022). Analisis pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi online terhadap minat pendaftaran taruna baru di STTKD Yogyakarta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(6), 2977–2986. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i6.574>
- Bohara, S., Gupta, A., & Panwar, D. (2022). Relationship between factors of online marketing and student enrollment decisions in higher education: An analysis using structural modeling techniques. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJOM.299395>
- Depari, A. S., Hijriah, H., & Putri, H. R. D. (2024). Perancangan media digital sebagai strategi promosi penerimaan peserta didik baru (PPDB) pada era modern. *Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Teknologi (DIMASTEK)*, 3(1), 121–126. <https://doi.org/10.38156/dimastek.v3i01.71>
- Eum, S. W. (2025). Effects of digital marketing on departmental choice and awareness in higher education. *International Journal of Engineering Business Management*, 17, 18479790251339786. <https://doi.org/10.1177/18479790251339786>
- Fernandez, R. R., & Uy, C. (2023). Digital marketing techniques for school promotion. *International Journal of Technology Marketing*, 17(3), 239–255. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2023.132198>
- Kamila, M. I., Maulana, A. F., & Solihati, K. D. (2025). Analysis of the effectiveness of higher education promotion strategies for new students enrollment: A case study at NIPA School of Administration Jakarta. *KnE Social Sciences*, 10(16), 411–427. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i16.19197>
- Lestari, I., & Akbar, R. R. (2026). Pengaruh promosi, citra sekolah, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat pendaftaran siswa di SMA Plus Assalaam. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 204–214. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6143>
- Li, S., Quan, Y., Xiao, L., Ren, H., & Abinova, A. Y. (2025, August). Exploring the influence of social media communication and brand image on international student enrollment intentions in higher education. *Frontiers in Education*, 10, 1618524. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1618524>
- Mahbub, M. A., Jayawinangun, R., & Amaliasari, D. (2023). Pengaruh citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relations*, 85–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2482>
- Makkalageri, S. N., & Kumar, R. A. (2026). A study on the impact of digital marketing on student enrollment decisions in educational institutions. *International Journal of Science, Architecture, Technology and Environment*, 3(2). <https://doi.org/10.63680/ijate0226064.050>
- Mulawarman, W. G., & Yahya, M. (2025). Digital promotion strategies utilizing social media to improve the image of educational institutions. *Journal of Educational Management Research*, 4(3), 1010–1022. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i3.1055>
- Murtaja, A. F. B., & Ien, D. L. (2024). Promosi media sosial dalam meningkatkan citra positif dan kuantitas peserta didik MTs Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 116–129.

- <https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i2.143>
- Nuraisah, N., Ristanti, V., Igo, A., & Ariyani, F. (2024). Pengaruh citra sekolah dan promosi media sosial terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah di SMK Nusa Bangsa. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 2(2), 55–67. <https://e-journal.stimbudibakti.ac.id/index.php/jimapas/id/article/view/142>
- Othman, N. H. N., Awang, N., Salleh, M., Ambak, A., Alwi, A., & Ibrahim, W. N. W. (2025). Optimizing digital promotion strategies in higher education: A theoretical review and framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(7). <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v15-i7/26111>
- Pasaribu, A. (2025). Perancangan website sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik sekolah bagi calon siswa baru. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 174–181. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.71>
- Pavelková, J., Turčínková, J., & Šácha, J. (2024). Internal image of Czech tertiary business schools and its influence on the interest of new applicants for study. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 17(1), 12–22. <https://doi.org/10.7160/eriesj.2024.170102>
- Rohman, M. A., Sirodjuddin, M., & Ridlwan, M. (2025). The role of digital promotion in increasing participation in Islamic boarding school programs. *Journal of Social Studies and Education*, 3(1), 14–27. <https://doi.org/10.61987/jsse.v3i1.662>
- Shahzad, K., Wasti, A., Kamal, M. H., & Siddiqui, M. S. (2025). Exploring how school marketing efforts influence enrollment intention: A moderated mediation analysis of school image and parental SES. *ProScholar Insights*, 4(4), 29–41. <https://doi.org/10.55737/psi.2025d-44127>
- Sya'adah, S. F. (2024). Strategi promosi berbasis digital marketing dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di sekolah. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, 1(4), 322–333. <https://doi.org/10.62383/dilan.v1i4.882>
- Walid, A., & Malik, A. (2023). Increasing public interest through school image branding through a trending approach. *Educazione: Journal of Education and Learning*, 1(1), 41–53. <https://doi.org/10.61987/educazione.v1i1.492>
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wijaya, H., Andri, R. C., & Rachmawati, D. (2023). Analysis of digital marketing strategies on interest and enrollment decisions of prospective new students in private higher education institutions in Indonesia (a case study of Jakarta Global University). *Klabat Journal of Management*, 4(2), 147–162. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2.1007.147-162>
- Yustika, S. (2024). Dampak membangun citra sekolah dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru: STIE Indonesia Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(2). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i2.86>
- Zarubina, V., Zarubin, M., Yessenkulova, Z., Salimbayeva, R., & Satbaeva, G. (2024). Digital transformation of the promotion of educational services of Kazakhstani universities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00355-3>