

BAB 1

PENDAHULUAN

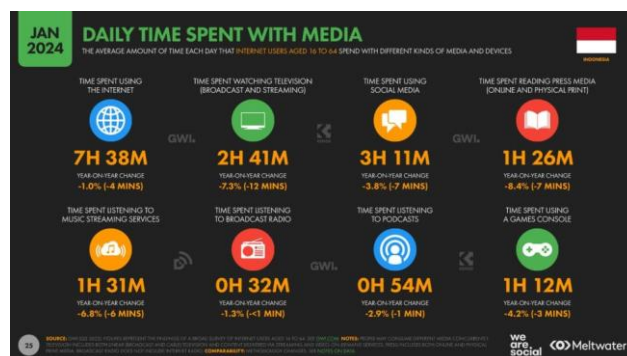
1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi telah membawa perubahan besar terhadap perilaku manusia dalam beraktivitas, berinteraksi, dan mengambil keputusan. Digitalisasi telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk di bidang ekonomi dan pendidikan. Salah satu hasil nyata dari kemajuan teknologi adalah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai bagian dari rutinitas masyarakat modern.

Internet kini bukan hanya sekadar sarana pertukaran informasi, melainkan juga telah menjadi infrastruktur utama dalam dunia bisnis dan pemasaran. Melalui internet, perusahaan maupun individu dapat menjangkau pasar tanpa batas geografis, memperkenalkan produk atau jasa, membangun citra merek, serta menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Aktivitas pemasaran yang dulunya bersifat satu arah kini berubah menjadi komunikasi dua arah yang interaktif, cepat, dan real time.



Gambar 1. 1 Data tren pengguna sosial media di Indonesia Tahun 2024



Gambar 1. 2 Data tren durasi sosial media di Indonesia Tahun 2024

Menurut data Meltwater (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 185 juta jiwa dan sekitar 139 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial setiap hari dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari tiga jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Anwar & Mujito (2021), Pengambilan keputusan konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut (Hendrayani et al., 2021), Pengambilan keputusan konsumen merupakan rangkaian tahapan yang harus dilalui konsumen dalam proses membeli suatu produk. Setiap tahapan tersebut akan memengaruhi apakah konsumen memutuskan untuk membeli serta menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang dipilih.

Lebih lanjut, (Alam & Naningsih, 2022) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lingkungan yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Dalam konteks perkembangan teknologi saat ini, media sosial menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Media sosial bukan hanya wadah interaksi, tetapi juga sarana efektif bagi pelaku usaha dan lembaga untuk menjalin hubungan dengan audiens, membangun citra, serta mempromosikan layanan.

Salah satu strategi yang banyak digunakan di media sosial adalah *Sosial/ Media Marketing* yaitu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjalin hubungan dengan konsumen, membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat beli melalui interaksi yang intens. Menurut Hana Pramonoputri et al., (2024) *Sosial/ Media Marketing* merupakan bentuk komunikasi dua arah yang berfokus pada penciptaan empati, emosional, serta keterlibatan aktif antara perusahaan dan konsumen. Dalam praktiknya, strategi ini mengandalkan konten kreatif seperti foto, video, teks yang dirancang untuk menarik

perhatian audiens serta mendorong partisipasi melalui fitur interaktif seperti *like*, *share*, dan *comment*.

Namun dalam proses pengambilan keputusan, strategi sosial media marketing bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh lembaga atau pelaku bisnis karena setiap konsumen memiliki alasan tersendiri dalam memilih produk atau layanan. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas, layanan, ataupun nilai emosional yang dirasakan (Tandywijaya, 2015). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung mempercayai produk dengan merek yang disukai atau terkenal. Alasan inilah yang mendorong pentingnya membangun dan memperkuat *brand image* (citra merek) yang positif agar menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui brand image, konsumen dapat mengenali suatu produk atau lembaga, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, serta memperoleh keyakinan dan pengalaman yang menyenangkan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, *Brand Image* berperan penting karena keputusan memilih tempat belajar tidak hanya ditentukan oleh seberapa menarik promosi dilakukan melalui media sosial, tetapi juga oleh reputasi dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat. Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan loyalitas calon peserta didik terhadap lembaga.

Selain itu, saat konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka cenderung mengaitkan perasaan dan emosi terhadap merek yang dianggap sesuai dengan nilai dan harapan mereka. Dalam hal ini, *Brand Image* memiliki peran yang sangat krusial dalam menimbulkan sikap positif terhadap suatu merek. Menurut Kotler & Amstrong (2024) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Sementara itu, menurut Khasanah (2024) Brand Image (citra merek) merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan pembentukan citra merek yang kuat memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam konteks lembaga pendidikan. Kedua aspek tersebut menjadi faktor yang saling melengkapi dalam menarik minat calon peserta didik dan membangun kepercayaan terhadap lembaga. Salah satu sektor pendidikan yang paling kompetitif saat ini adalah lembaga bimbingan belajar. Persaingan antar lembaga semakin ketat seiring meningkatnya kebutuhan siswa untuk memperoleh pendampingan belajar dalam menghadapi ujian sekolah, seleksi perguruan tinggi, dan sekolah kedinasan. Oleh karena itu, lembaga bimbingan belajar dituntut tidak hanya unggul dalam kualitas pengajaran, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat dan mempromosikan diri secara menarik sesuai karakteristik calon siswa masa kini.

Salah satu lembaga yang aktif menerapkan kedua strategi tersebut adalah Lembaga Bimbingan Belajar JILC Tello Baru. JILC merupakan lembaga yang telah berdiri 33 tahun dan dikenal luas dengan reputasi keberhasilan alumninya yang lolos ke berbagai perguruan tinggi negeri dan sekolah kedinasan. Dalam praktiknya, JILC Tello Baru memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan calon peserta didik. Melalui akun resminya, JILC rutin mengunggah konten berupa testimoni siswa yang berhasil, informasi program belajar, hingga dokumentasi kegiatan pembelajaran. JILC juga menggunakan fitur *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan audiens dan menarik minat siswa dari berbagai daerah.

Tabel 1. 1 Tren jumlah siswa JILC Tello Baru 2021 - 2025



Sumber: Data primer JILC Tello Baru Tello Baru, 2025

Namun kenyataannya, jumlah peserta didik di JILC Tello Baru dalam lima tahun terakhir masih berfluktuasi meskipun berbagai upaya promosi digital dan peningkatan kualitas layanan telah dilakukan secara intensif. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana strategi *Social Media Marketing* dan *Brand Image* yang diterapkan telah efektif dalam memengaruhi keputusan peserta didik. Permasalahan ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa strategi promosi digital dan pembentukan citra merek yang dilakukan belum sepenuhnya tepat sasaran, baik dari segi konten, target audiens, maupun bentuk komunikasi yang digunakan.

Keputusan seseorang untuk memilih lembaga bimbingan belajar berbeda dengan keputusan membeli produk pada umumnya. Dalam prosesnya, calon siswa dan orang tua biasanya mempertimbangkan banyak hal, mulai dari reputasi lembaga, kredibilitas pengajar, hingga citra merek yang terbentuk di benak masyarakat. Oleh sebab itu, keberhasilan strategi pemasaran digital di bidang pendidikan tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering promosi dilakukan, tetapi juga oleh seberapa kuat *brand image* yang dibangun mampu memengaruhi persepsi, keyakinan, dan keputusan calon peserta didik dalam memilih lembaga bimbingan belajar.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Romansyah & Khuzaini (2023) menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa diungkapkan oleh Yulise (2024) yang menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Chayati, 2021) juga mendukung hal ini, di mana Instagram marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar dengan kontribusi sebesar 61,4%.

Sementara itu, Rosmayanti (2023) hasil analisis regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = -4,181 + 0,593 (X1) + 0,794 (X2) + e$ yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) juga mendukung temuan sebelumnya, di mana secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada konteks bisnis komersial seperti kosmetik, pakaian, dan kuliner sehingga kajian mengenai sektor pendidikan nonformal masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menganalisis pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Brand Image* secara terpisah, tanpa melihat bagaimana keduanya secara simultan memengaruhi keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Padahal, dalam konteks lembaga bimbingan belajar, keputusan memilih tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga oleh citra lembaga yang membentuk persepsi dan kepercayaan calon siswa maupun orang tua.

Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam memahami secara komprehensif hubungan antara Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap keputusan memilih pada lembaga bimbingan belajar non formal. Penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena mengkaji secara terpadu pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Brand Image* dalam konteks lembaga pendidikan nonformal, khususnya di Lembaga Bimbingan Belajar JILC Tello Baru yang telah lama beroperasi namun mengalami fluktuasi jumlah peserta didik. Kesenjangan tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar JILC Tello Baru”.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian manajemen pemasaran digital sekaligus memberikan manfaat praktis bagi lembaga pendidikan nonformal dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan perilaku konsumen di era digital.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga bimbingan belajar JILC Tello Baru?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga bimbingan belajar JILC Tello Baru?
3. Apakah *Sosial Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga bimbingan belajar JILC Tello Baru?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga bimbingan belajar JILC Tello Baru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga bimbingan belajar JILC Tello Baru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga bimbingan belajar JILC Tello Baru.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya pada aspek *Sosial Media Marketing* dan *Brand Image* dalam konteks lembaga pendidikan nonformal. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital serta menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang menelaah pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan *Sosial Media Marketing* dan *Brand Image* pada lembaga pendidikan nonformal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengasah kemampuan analisis empiris dan memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih layanan pendidikan. Temuan penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi rujukan awal bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa.

1.4.2.2 Bagi Akademisi / Pembaca

Bagi akademisi dan pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan literatur mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks pendidikan nonformal. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk kajian lebih lanjut mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

1.4.2.3 Bagi Lembaga Pendidikan JILC Tello Baru

Bagi Lembaga Bimbingan Belajar JILC Tello Baru, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan calon peserta didik. Informasi tersebut dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas konten promosi, serta memperkuat daya saing JILC Tello Baru dengan lembaga sejenis. Penelitian ini juga dapat membantu lembaga dalam menentukan bentuk promosi digital yang paling sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga pendidikan nonformal maupun pihak terkait dalam merumuskan kebijakan pemasaran berbasis digital. Dengan memahami pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan konsumen, pengelola pendidikan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan perspektif bagi pemangku kepentingan di sektor pendidikan untuk lebih responsif terhadap dinamika perilaku masyarakat di era digital sehingga kebijakan yang dirumuskan mampu mendukung peningkatan akses dan kualitas layanan pendidikan nonformal.

1.4.4 Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN.** Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian yang mencakup kegunaan teoritis, praktis, dan kebijakan. Pada bagian akhir bab ini juga dipaparkan sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA.** Bab ini memuat tinjauan teoritis dan konsep yang relevan dengan penelitian serta tinjauan empiris yang merujuk pada penelitian terdahulu yang mendukung kajian penelitian ini.
- **BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.** Bab ini menyajikan kerangka konseptual atau kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, serta pengembangan hipotesis yang akan diuji.
- **BAB IV METODE PENELITIAN.** Bab ini menjelaskan jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian,

uji validitas dan reliabilitas (jika ada), serta teknik analisis data yang digunakan.

- **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.** Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh melalui pengolahan data, kemudian dianalisis dan dibahas berdasarkan teori dan hipotesis yang telah ditetapkan.
- **BAB VI PENUTUP.** Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya maupun bagi pihak terkait.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN TEORITIS DAN KONSEP

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan sebuah organisasi maupun perusahaan. Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menjual produk atau jasa, tetapi juga sebagai proses menyeluruh yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian berbagai strategi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui manajemen pemasaran, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan nilai yang ditawarkan, serta menjaga keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan.

Menurut Sudirjo et al. (2025), manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah, serta memastikan tercapainya tujuan bisnis secara efektif. Sebagai fungsi penting dalam organisasi, pemasaran berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pasar. Sejalan dengan itu, Hendrayani et al., (2021) memandang manajemen pemasaran sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian aktivitas pemasaran suatu produk, sehingga perusahaan dapat meraih target dengan cara yang efektif dan efisien. Sementara itu, Muniarty et al., (2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan perpaduan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta dalam upaya memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang terintegrasi dalam organisasi yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan

keinginan konsumen, kemudian merancang strategi yang mampu menciptakan nilai, menyampaikan nilai tersebut melalui produk, jasa, harga, promosi, dan distribusi, serta memastikan kepuasan konsumen sekaligus keberlanjutan organisasi. Dengan kata lain, manajemen pemasaran bukan hanya sebatas kegiatan menjual, melainkan mencakup upaya yang lebih luas untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan daya saing, dan mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pertukaran yang saling menguntungkan.

2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam lembaga pendidikan memiliki peran strategis untuk memastikan keberlangsungan serta peningkatan kualitas layanan yang diberikan. Tujuan utama dari pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfokus pada menarik peserta didik baru, tetapi juga pada pencapaian misi lembaga, peningkatan kepuasan, serta pengelolaan sumber daya secara lebih efisien.

Menurut Fatma et al. (2023), tujuan manajemen pemasaran secara umum dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menciptakan nilai pelanggan

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menghadirkan nilai bagi konsumen. Nilai tersebut dapat berupa produk, layanan, maupun pengalaman yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen. Dengan terciptanya nilai pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pasar sasarannya.

2. Meningkatkan pangsa pasar

Manajemen pemasaran berperan dalam memperbesar pangsa pasar perusahaan melalui penyediaan produk dan layanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Hal ini diwujudkan melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, distribusi, maupun penetapan harga, yang dapat menarik pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lama.

3. Meningkatkan kesadaran merek dan membangun ekuitas merek

Kesadaran merek yang tinggi dan ekuitas merek yang kuat menjadi salah satu tujuan penting dalam pemasaran. Merek yang dikenal luas dan memiliki citra positif akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan demikian, merek tersebut dapat menjadi aset tidak berwujud yang bernilai tinggi dalam mendukung keberlanjutan bisnis.

4. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Manajemen pemasaran juga berorientasi pada kepuasan konsumen melalui produk dan layanan yang sesuai harapan. Kepuasan ini akan berimplikasi pada munculnya loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan pembelian berulang, kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu, serta adanya rekomendasi positif dari konsumen kepada orang lain.

5. Mencapai tujuan keuangan perusahaan

Seluruh aktivitas pemasaran pada akhirnya diarahkan untuk mendukung pencapaian sasaran finansial perusahaan. Hal ini mencakup peningkatan pendapatan, optimalisasi laba, serta keberhasilan dalam memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan.

2.1.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Fatma et al. (2023), fungsi dan peran manajemen pemasaran dalam suatu organisasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat bagi produk maupun jasa yang ditawarkan. Proses ini mencakup analisis pasar secara mendalam, penentuan segmen dan target konsumen, serta penyusunan rencana pemasaran yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Pengembangan produk

Fungsi ini menekankan keterlibatan manajemen pemasaran dalam merancang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Hal tersebut mencakup penentuan fitur, kualitas, hingga karakteristik produk yang mampu memberikan nilai tambah dan daya saing di pasar.

3. Penetapan harga

Manajemen pemasaran juga bertanggung jawab dalam menentukan strategi harga yang sesuai. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan aspek biaya, tingkat permintaan, serta kondisi persaingan, sehingga mampu menciptakan keseimbangan antara daya tarik konsumen dan keuntungan perusahaan.

4. Promosi

Fungsi promosi dijalankan melalui perancangan dan pelaksanaan kampanye yang efektif, dengan tujuan memperkenalkan produk, meningkatkan minat konsumen, serta membujuk mereka agar melakukan pembelian. Promosi yang tepat akan memperkuat posisi produk di pasar.

5. Distribusi

Manajemen pemasaran berperan dalam mengelola saluran distribusi agar produk maupun jasa dapat sampai kepada konsumen dengan tepat waktu, aman, dan efisien. Fungsi ini meliputi pemilihan mitra distribusi, pengaturan persediaan, hingga perencanaan sistem pengiriman yang efektif.

Dengan demikian, fungsi manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup seluruh proses strategis yang dimulai dari perencanaan hingga distribusi dengan tujuan utama menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mendukung pencapaian sasaran organisasi.

2.1.2 Sosial Media Marketing

2.1.2.1 Definisi Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjalin komunikasi, mempererat hubungan, sekaligus menciptakan nilai bersama dengan konsumen. Menurut Isman et al., (2020), *Sosial Media Marketing* dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang berfungsi membangun kesadaran, memperkuat pengenalan, menumbuhkan ingatan, serta mendorong tindakan konsumen terhadap suatu merek melalui media sosial. Selanjutnya, Feny Indrawati et al., (2023) menegaskan bahwa

Sosial Media Marketing adalah teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan cara menyebarkan informasi melalui berbagai platform sosial media. Sementara itu, Mulyansyah & Sulistyowati (2020) menguraikan bahwa *Sosial Media Marketing* merupakan model pemasaran berbasis internet yang berorientasi pada pencapaian tujuan pemasaran melalui pemanfaatan jejaring sosial.

Dalam konteks penelitian ini, Sosial Media Marketing difokuskan pada platform Instagram karena Instagram merupakan media sosial utamanya dan juga termasuk yang paling banyak digunakan oleh kalangan pelajar dan remaja karena segmentasi utama calon peserta didik JILC Tello Baru. Melalui fitur-fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *Instagram Ads*, lembaga dapat menampilkan konten edukatif, testimoni, serta kegiatan pembelajaran secara visual dan menarik. Strategi ini tidak hanya memperkuat interaksi dengan calon peserta didik, tetapi juga membangun citra positif serta meningkatkan minat mereka untuk mendaftar.

Dengan demikian, penerapan Sosial Media Marketing berbasis Instagram berperan penting dalam membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas calon peserta didik terhadap lembaga bimbingan belajar di era digital.

2.1.2.2 Keunggulan *Sosial Media Marketing*

Menurut (Niawati, 2022) penerapan *Sosial Media Marketing* memberikan sejumlah keuntungan strategis bagi pelaku usaha, yaitu sebagai berikut:

1. *Branding*

Salah satu manfaat utama dari penggunaan media sosial adalah kemampuannya dalam membangun citra dan memperkenalkan merek produk, layanan, serta identitas perusahaan, seperti logo dan penawaran khusus, dapat ditampilkan secara visual dan interaktif. Seiring perkembangan teknologi, konten audio dan video yang semakin marak juga memperkuat daya tarik promosi, sehingga memungkinkan merek lebih mudah dikenali, diingat, dan diterima oleh konsumen.

2. *Direct Response*

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang berlangsung cepat antara pelaku usaha dan konsumen. Respon yang segera terhadap pertanyaan, komentar, maupun keluhan konsumen menjadikan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Kecepatan dan kemudahan tersebut memberikan keuntungan signifikan karena hasil dari kegiatan promosi dan *Brand Image* dapat diperoleh dalam waktu yang relatif singkat.

3. *Targeting*

Fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar dengan lebih spesifik. Dengan memanfaatkan algoritma dan data pengguna, perusahaan dapat menargetkan kelompok konsumen sesuai dengan karakteristik tertentu, misalnya berdasarkan usia, lokasi, minat, atau perilaku belanja. Hal ini menjadikan strategi pemasaran lebih terarah dan efektif dalam menjangkau calon konsumen potensial.

4. *Tracking*

Keunggulan lain dari *Sosial Media Marketing* adalah kemampuan pelacakan (*tracking*). Hampir seluruh aktivitas pengguna dapat dimonitor secara instan, baik terkait respons konsumen terhadap suatu produk maupun tren perkembangan pasar. Dengan demikian, pelaku usaha dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, mengidentifikasi pola perilaku konsumen, serta menyesuaikan langkah promosi di masa mendatang secara lebih tepat.

5. *Return on Investment (ROI)*

Media sosial juga berperan dalam memudahkan pengukuran tingkat pengembalian investasi. Dengan menganalisis jumlah kunjungan, interaksi, dan konversi yang terjadi pada platform media sosial, pelaku usaha dapat memperkirakan sejauh mana modal yang dikeluarkan dapat kembali. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghitung nilai efektivitas kampanye pemasaran dan memastikan bahwa dana yang dialokasikan benar-benar memberikan keuntungan.

6. *Inexpensive*

Keuntungan lain adalah biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Media sosial menyediakan berbagai pilihan promosi, mulai dari fitur gratis hingga membayar dengan harga terjangkau. Misalnya, pembelian kata kunci (*keywords*) pada mesin pencari seperti Google atau Yahoo yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Dengan biaya yang murah dan fleksibel, pelaku usaha dari berbagai skala baik kecil maupun besar dapat memanfaatkan media sosial untuk memaksimalkan jangkauan pemasaran mereka.

2.1.2.3 Indikator *Sosial Media Marketing*

Menurut (Oktaviasih, 2020) terdapat lima dimensi utama dalam *Sosial Media Marketing* yang dapat dijadikan acuan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. *Entertainment*

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana konten yang disajikan melalui media sosial mampu memberikan hiburan serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Konten yang menarik dan menyenangkan tidak hanya menghibur audiens, tetapi juga dapat memperkuat ikatan emosional mereka terhadap suatu merek. Indikator dari dimensi ini meliputi:

- Penggunaan media sosial dari merek menimbulkan rasa senang bagi audiens.
- Konten yang ditampilkan terlihat menarik dan menyenangkan.

2. *Interaction*

Dimensi interaksi menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Melalui interaksi yang terjalin, konsumen dapat berbagi informasi, memberikan masukan, maupun melakukan percakapan langsung dengan merek. Hal ini dapat menciptakan kedekatan serta meningkatkan rasa memiliki terhadap merek tersebut. Indikator dari dimensi ini adalah:

- Adanya peluang berbagi informasi antara merek dan pengguna lain.
- Tersedianya ruang untuk percakapan dan pertukaran informasi.
- Kemudahan bagi konsumen dalam memberikan komentar atau pendapat.

3. *Trendiness*

Dimensi ini menekankan pada kemampuan merek untuk mengikuti perkembangan tren dan menghadirkan informasi terbaru yang relevan bagi konsumen. Media sosial yang menyajikan konten kekinian dapat memperkuat citra merek sebagai entitas yang adaptif terhadap perubahan. Indikator dari dimensi ini mencakup:

- Konten yang disajikan berisi informasi aktual.
- Penggunaan media sosial dari merek tampak kekinian dan relevan dengan tren.

4. *Customization*

Customization mengacu pada kemampuan merek untuk memberikan layanan atau informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Penyesuaian ini dapat membuat konsumen merasa lebih diperhatikan sehingga mendorong loyalitas terhadap merek. Indikator dari dimensi ini meliputi:

- Ketersediaan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.
- Adanya layanan yang dipersonalisasi melalui media sosial.

5. *Word of Mouth*

Dimensi terakhir adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang menunjukkan sejauh mana konsumen terdorong untuk membagikan informasi terkait merek kepada orang lain melalui media sosial. *Word of mouth* memiliki peran penting karena rekomendasi dari konsumen biasanya lebih meyakinkan dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Indikator dari dimensi ini adalah:

- Dorongan konsumen untuk merekomendasikan merek, produk, atau jasa kepada pihak lain.
- Ketersediaan konsumen untuk membagikan konten dari akun resmi merek ke akun pribadi mereka.

2.1.3 **Brand Image**

2.1.3.1 Definisi *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang, menilai, serta merasakan suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterimanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam era kompetisi yang semakin ketat, brand image tidak hanya menjadi simbol identitas perusahaan, tetapi juga alat strategis dalam menciptakan diferensiasi dan loyalitas konsumen. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah diingat, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing.

Menurut Kotler & Armstrong (2024), brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen sebagaimana tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan sehingga merek tersebut selalu diingat pertama kali saat mendengar nama atau slogan tertentu. Definisi ini menegaskan bahwa citra merek bersifat psikologis dan terbentuk dari asosiasi yang konsisten antara merek dan pengalaman positif yang pernah dialami konsumen. Dengan kata lain, *brand image* menjadi representasi mental yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, serta kredibilitas suatu produk.

Sementara itu, menurut Fameliana (2023) *Brand Image* merupakan persepsi atau kesan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, baik produk barang maupun jasa. Citra merek terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek, seperti kualitas produk, pelayanan, komunikasi pemasaran, serta pengalaman emosional yang timbul dari penggunaan produk tersebut. Hal tersebut menekankan bahwa *brand image* tidak hanya berfokus pada aspek fungsional produk, tetapi juga nilai simbolik dan emosional yang menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat membutuhkan konsistensi antara janji merek (*brand promise*) dan pengalaman nyata konsumen.

Selanjutnya, (Khasanah, 2024).mendefinisikan brand image sebagai apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Citra merek mencerminkan persepsi yang terbentuk dari gabungan kesan visual, verbal, maupun pengalaman pribadi terhadap merek tersebut. Pandangan ini menyoroti bahwa citra merek bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh faktor emosional serta psikologis konsumen. Semakin kuat hubungan emosional yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempercayai dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan hasil persepsi, pengalaman, dan emosi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menjadi pembeda strategis bagi perusahaan di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, upaya membangun dan mempertahankan brand image yang kuat harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran agar merek mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Manfaat *Brand Image*

Brand image atau citra merek memiliki manfaat strategis yang sangat penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2019), brand image merupakan sekumpulan keyakinan, kesan, dan asosiasi yang melekat pada benak konsumen terhadap suatu merek. Ketika seseorang mengingat suatu merek, ia tidak hanya memikirkan produk secara fungsional, tetapi juga mengaitkannya dengan berbagai persepsi emosional dan simbolik yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta interaksi yang pernah dialami. Oleh karena itu, citra merek berperan sebagai representasi mental yang mencerminkan kualitas, keandalan, serta kepribadian merek di mata konsumen.

Manfaat utama dari brand image yang positif adalah munculnya rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek yang baik dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi positif. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat menumbuhkan loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap nilai merek (*brand value*) serta mendorong konsumen untuk mencari dan menggunakan kembali produk dari merek yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa brand image tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian awal, tetapi juga memelihara hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Selain itu, brand image berperan dalam membangun kedekatan emosional antara konsumen dengan merek. Citra merek yang positif memungkinkan konsumen merasa bangga dan puas saat menggunakan produk tersebut karena dianggap mampu merepresentasikan identitas, status sosial, maupun gaya hidup mereka. Dengan demikian, brand image tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga nilai simbolik dan emosional yang memperkuat ikatan psikologis antara merek dan penggunanya.

Dari sisi perusahaan, brand image yang baik menjadi aset yang bernilai strategis karena mampu meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar. Perusahaan dengan citra merek yang kuat lebih mudah menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, serta mengurangi sensitivitas terhadap harga. Selain itu, citra merek yang positif juga memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran dan mempermudah peluncuran produk baru, karena konsumen cenderung mempercayai merek yang sudah memiliki reputasi baik.

Secara keseluruhan, brand image memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Bagi konsumen, citra merek menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan kebanggaan dalam memilih produk atau jasa tertentu. Sementara bagi perusahaan, citra merek menjadi alat pembeda yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi merek

dalam persaingan bisnis. Dengan demikian, membangun *brand image* yang positif bukan hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang dalam menjaga keberlanjutan dan reputasi perusahaan.

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Biel (1992) dalam Firmansyah (2019), *brand image* atau citra merek terdiri dari tiga komponen utama, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), dan citra produk (*product image*). Ketiga aspek ini secara bersama-sama membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek, termasuk dalam konteks lembaga pendidikan nonformal seperti lembaga bimbingan belajar.

1. Citra perusahaan (*corporate image*)

Dimana hal tersebut menggambarkan bagaimana masyarakat menilai reputasi dan kredibilitas lembaga bimbingan belajar sebagai penyedia layanan pendidikan. Lembaga yang memiliki reputasi baik, tenaga pengajar berkualitas, serta sistem manajemen yang profesional akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan calon peserta didik maupun orang tua. Misalnya, lembaga yang telah lama berdiri dan memiliki banyak cabang biasanya dianggap lebih terpercaya dibanding lembaga baru yang belum dikenal luas.

2. Citra pengguna (*user image*)

Hal tersebut berkaitan dengan pandangan masyarakat terhadap siapa saja yang menjadi peserta didik di lembaga tersebut. Ketika lembaga bimbingan belajar dikenal memiliki siswa-siswi berprestasi, alumni yang diterima di perguruan tinggi ternama, atau lingkungan belajar yang positif, maka persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut juga akan meningkat. Calon peserta didik cenderung tertarik bergabung karena ingin menjadi bagian dari komunitas yang berprestasi dan berorientasi pada kesuksesan akademik.

3. Citra produk (*product image*)

Hal tersebut berhubungan dengan bagaimana peserta didik dan masyarakat menilai kualitas layanan yang ditawarkan oleh lembaga. Dalam konteks bimbingan belajar, hal ini mencakup kualitas pengajaran, efektivitas metode belajar, ketersediaan fasilitas, pelayanan administrasi, serta hasil yang dicapai siswa setelah mengikuti program. Lembaga yang mampu memberikan hasil nyata misalnya meningkatnya nilai siswa atau keberhasilan dalam ujian masuk perguruan tinggi akan memiliki citra produk yang kuat dan positif.

Secara keseluruhan, ketiga komponen tersebut sangat penting dalam membentuk *brand image* lembaga bimbingan belajar. Citra lembaga yang kredibel, didukung oleh siswa berprestasi dan layanan berkualitas, akan menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan minat pendaftaran, serta memperkuat loyalitas peserta didik dan orang tua terhadap lembaga tersebut.

2.1.4 Keputusan Memilih

2.1.4.1 Definisi Keputusan Memilih

Keputusan memilih merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan proses pertimbangan individu dalam memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan tujuannya. Dalam konteks lembaga pendidikan nonformal, keputusan ini berperan menentukan pilihan peserta didik terhadap program belajar yang ditawarkan oleh lembaga tertentu, termasuk JILC Tello Baru.

Menurut (Gozali, 2024), Keputusan memilih adalah perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan dengan tujuan mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, pengambilan keputusan, serta perilaku setelah pembelian. Tahapan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan tindakan spontan, melainkan proses yang sistematis dan berlapis.

Lebih lanjut, (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia dengan harapan menghasilkan keputusan terbaik. Pernyataan ini menegaskan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai opsi sebelum menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Hafidh Fauzi (2021) menambahkan bahwa keputusan konsumen umumnya melibatkan seleksi antara dua atau lebih alternatif. Pilihan tersebut bisa berupa melakukan pembelian atau tidak, memilih antara berbagai merek, menentukan lokasi atau tempat pembelian, serta berbagai opsi lainnya. Adanya alternatif ini memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pilihan dengan preferensi, kebutuhan, dan tujuan mereka.

Dengan demikian, dalam penelitian ini, keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan nonformal dipengaruhi oleh informasi, interaksi, dan citra lembaga yang diperoleh melalui media sosial serta *Brand Image*. Proses pengambilan keputusan ini tidak hanya menentukan lembaga yang dipilih, tetapi juga berimplikasi pada kepuasan peserta didik terhadap layanan yang diterima sehingga pemahaman tentang perilaku keputusan pembelian menjadi sangat penting dalam mengukur efektivitas strategi *Sosial Media Marketing* dan *Brand Image*.

2.1.4.2 Proses Keputusan Memilih

Menurut (Nurwahidah, 2024), proses keputusan memilih oleh konsumen terdiri dari lima tahap utama, yang masing-masing memiliki peran penting dalam menentukan pilihan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan, sehingga memunculkan kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Kesadaran akan kebutuhan ini bisa dipicu oleh faktor internal, seperti rasa lapar atau keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup, maupun faktor eksternal, seperti

Brand Image, promosi, atau pengaruh lingkungan sosial. Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal yang mendorong konsumen untuk memulai proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen mulai aktif mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi bisa berasal dari pengalaman pribadi sebelumnya, rekomendasi teman atau keluarga, maupun sumber eksternal seperti media massa, media sosial, internet, dan *Brand Image*. Tahap ini penting karena kualitas dan kuantitas informasi yang diperoleh akan mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, fitur, dan reputasi merek. Konsumen menilai kelebihan dan kelemahan masing-masing alternatif untuk menentukan opsi yang paling sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan anggaran mereka. Evaluasi alternatif membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan mengurangi risiko ketidakpuasan setelah pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen memutuskan produk atau merek yang akan dibeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh pertimbangan yang dilakukan pada tahap sebelumnya, serta faktor situasional, seperti ketersediaan produk, promosi, atau kemudahan akses pembelian. Keputusan pembelian mencakup aspek “apa yang dibeli”, “di mana dibeli”, “kapan dibeli”, dan “bagaimana cara membelinya”.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir ini melibatkan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang telah dibeli. Konsumen mengevaluasi apakah produk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul akan mempengaruhi perilaku masa depan, seperti kemungkinan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, atau bahkan

meninggalkan merek. Perilaku pasca pembelian menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran, karena konsumen yang puas cenderung menjadi loyal dan merekomendasikan produk kepada lingkungan sosialnya.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Memilih

Menurut (Kotler & Amstrong, 2024) keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa indikator utama yang menggambarkan proses pertimbangan konsumen secara menyeluruh:

1. Pilihan Produk

Pilihan produk mencerminkan pertimbangan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dalam indikator ini, konsumen menilai berbagai aspek produk seperti fitur, spesifikasi, kualitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Produk yang memenuhi ekspektasi konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, penilaian terhadap produk mencakup persepsi konsumen mengenai manfaat, kegunaan, dan relevansi produk dalam kehidupan mereka.

Pilihan produk menggambarkan bagaimana calon peserta didik menilai program atau layanan yang ditawarkan lembaga bimbingan belajar. Pertimbangan ini meliputi kualitas pengajaran, metode pembelajaran, fasilitas belajar, serta kesesuaian program dengan kebutuhan akademik siswa. Misalnya, siswa akan memilih lembaga yang menawarkan program intensif untuk ujian masuk perguruan tinggi atau bimbingan yang sesuai dengan mata pelajaran yang dianggap sulit.

2. Pilihan Merek

Pilihan merek menekankan preferensi konsumen terhadap merek tertentu dibandingkan merek alternatif yang tersedia di pasar. Keputusan ini dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, pengalaman positif sebelumnya, persepsi kualitas, serta citra merek di mata konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik dan memberikan pengalaman memuaskan akan lebih mudah dipilih,

dan hal ini menciptakan loyalitas merek serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Pilihan merek berkaitan dengan preferensi calon siswa terhadap lembaga tertentu dibanding lembaga lainnya. Dalam hal ini, *brand image* lembaga memiliki peran penting. Lembaga yang memiliki reputasi baik, tingkat kelulusan tinggi, serta dikenal memiliki pengajar berkualitas akan lebih mudah menarik minat calon siswa. Testimoni alumni dan rekomendasi dari orang tua juga menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan terhadap merek lembaga tersebut.

3. Pilihan Penyalur

Indikator ini berfokus pada pemilihan saluran atau penyalur tempat konsumen melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, serta reputasi dan keandalan penyalur. Penyalur yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen terkait faktor-faktor tersebut akan mempermudah pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, penyalur yang memberikan layanan tambahan, misalnya konsultasi produk atau pelayanan cepat, turut memperkuat persepsi positif konsumen.

Dalam konteks lembaga bimbingan belajar, pilihan penyalur dapat diartikan sebagai pemilihan cabang atau lokasi tempat siswa akan mendaftar. Calon siswa biasanya mempertimbangkan faktor seperti jarak dari rumah atau sekolah, kenyamanan fasilitas, serta pelayanan administrasi. Lembaga dengan lokasi strategis dan pelayanan yang ramah akan lebih diminati oleh calon peserta didik dan orang tua.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian mencakup keputusan konsumen mengenai kapan melakukan pembelian produk. Pemilihan waktu yang tepat memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk sesuai kebutuhan, baik untuk penggunaan segera maupun untuk persiapan jangka panjang. Faktor yang memengaruhi keputusan ini antara lain ketersediaan produk, penawaran promosi, musim tertentu, atau urgensi kebutuhan. Keputusan yang tepat dalam memilih waktu

pembelian akan meningkatkan kepuasan dan efisiensi konsumen dalam memperoleh produk.

Waktu pembelian menggambarkan kapan calon siswa memutuskan untuk mendaftar di lembaga bimbingan belajar. Biasanya keputusan ini diambil menjelang ujian semester, ujian nasional, atau seleksi masuk perguruan tinggi. Lembaga yang mampu menyesuaikan strategi promosinya dengan waktu-waktu penting tersebut cenderung lebih efektif dalam menarik minat pendaftar baru.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian mengacu pada pertimbangan konsumen dalam menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Konsumen menyesuaikan jumlah pembelian dengan kebutuhan aktual, kapasitas penyimpanan, dan anggaran yang dimiliki. Keputusan jumlah pembelian yang sesuai akan meminimalkan risiko pemborosan atau kekurangan produk, sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen karena kebutuhan mereka terpenuhi secara optimal.

Indikator ini mengacu pada jumlah program atau paket bimbingan yang dipilih calon siswa. Ada yang hanya mengambil satu mata pelajaran tertentu, sementara yang lain memilih paket lengkap sesuai kebutuhan. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh anggaran, tingkat kesulitan mata pelajaran, serta manfaat yang dirasakan dari pengalaman belajar sebelumnya.

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran meliputi keputusan konsumen mengenai cara menyelesaikan transaksi, baik melalui pembayaran tunai, kartu, maupun sistem elektronik. Aspek yang menjadi pertimbangan konsumen mencakup keamanan, kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas metode pembayaran. Penyediaan metode pembayaran yang mudah dan aman tidak hanya mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan kemungkinan loyalitas terhadap penjual atau merek.

Metode pembayaran mencakup cara calon siswa atau orang tua menyelesaikan biaya pendaftaran dan program belajar, baik secara tunai, transfer, maupun cicilan. Faktor yang dipertimbangkan meliputi kemudahan, keamanan, dan fleksibilitas pembayaran. Lembaga yang menyediakan sistem pembayaran yang praktis dan terjangkau akan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan calon peserta didik.

2.2 TINJAUAN EMPIRIK

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil
1.	Rachmadila yunita putri romansyah & khuzaini (2023)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian dimediasi word of mouth pada waiki dimsum cabang gubeng surabaya	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara faktual melalui analisis data numerik. Populasi penelitian adalah konsumen waiki dimsum cabang gubeng surabaya dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling, sedangkan data diperoleh dari kuesioner sebagai sumber data primer yang diberikan kepada	<i>Sosial Media Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Maka hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini dikatakan signifikan artinya <i>Sosial Media Marketing</i> memiliki kemampuan untuk menarik kebutuhan konsumen sekaligus melakukan keputusan pembelian karena adanya pengaruh yang didapatkan dari teknik pemasaran melalui <i>Sosial Media Marketing</i> oleh waiki dimsum kepada konsumennya.

			konsumen terpilih sesuai kriteria penelitian.	
2.	Aysyulise (2023)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap purchase decision pada chamucii_bouquet di tanjungpinang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen utama berupa kuesioner untuk memperoleh data primer dari responden, yaitu pengikut akun instagram chamucii_bouquet yang pernah melakukan pembelian. Data sekunder juga digunakan sebagai penunjang. Populasi penelitian tidak diketahui jumlah pastinya, namun berdasarkan perhitungan, ditetapkan 269 responden sebagai sampel penelitian.	Berdasarkan hasil penelitian pada uji t didapatkan nilai thitung sebesar 12.176 dan ttabel 1.65 dengan $\text{sig } 0,00 < 0,05$. Untuk hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai r^2 square 0,357 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel <i>Sosial Media Marketing</i> memiliki pengaruh sebesar 35,7% terhadap purchase decision. Artinya bahwa <i>Sosial Media Marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada chamucii_bouquet di tanjungpinang.
3.	Nadiyah zulfa chayati (2021)	Pengaruh instagram marketing terhadap keputusan	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilaksanakan di kumon kapten ismail,	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan antara instagram marketing terhadap

		memilih lembaga bimbingan belajar pada masa pandemi covid-19 (studi kasus pada kumon kapten ismail tegal)	kota tegal pada maret–mei 2021. Sampel penelitian adalah pengikut instagram kumon dengan teknik convenience sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka, menggunakan data primer (observasi dan kuesioner) serta data sekunder (dokumentasi perusahaan).	keputusan memilih lembaga bimbingan belajar dengan persentase 61,4%.
4.	Saripudin saputra, Andi hasryningsi h asfar (2024)	Pengaruh Green marketing , <i>Sosial Media Marketing</i> Dan Brand image Terhadap Keputusan pembelian motor honda matic di astra	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, dengan analisis data bersifat statistik untuk menggambarkan kondisi serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian adalah 45 konsumen yang membeli sepeda motor honda matic di	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel <i>Sosial Media Marketing</i> memiliki nilai thitung sebesar 2,642 lebih besar daripada ttabel 1,681 dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ii diterima, yang berarti terdapat pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena

		motor cabang cilegon	pt astra motor cabang cilegon pada juli 2023. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel jenuh, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel, sehingga jumlah sampel penelitian juga sebanyak 45 responden.	konsumen masih menganggap <i>Sosial Media Marketing</i> sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, dan astra motor cabang cilegon dinilai mampu memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial untuk produk yang ditawarkan.
5.	Agung maulana (2023)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pelanggan pesenjama coffee medan	Penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara, observasi, dan kuesioner, serta data sekunder dari literatur dan dokumen perusahaan. Jumlah responden sebanyak 75 orang ditentukan dengan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampel.	<i>Sosial Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pesenjama coffee sebesar 27,9% hal ini berarti bila <i>Sosial Media Marketing</i> meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 27,9%
6.	Melan Rosmayanti (2023)	Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 154 responden konsumen Mixue. Data dianalisis	Hasil regresi menunjukkan $Y = -4,181 + 0,593X_1 + 0,794X_2 + e$, dengan brand image dan brand

		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue	menggunakan regresi linear berganda, melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk melihat pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.	awareness berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian Mixue.
7.	Nel Arianty, Ari Andira (2021)	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan 100 responden mahasiswa FEB UMSU yang dipilih melalui accidental sampling. Data dikumpulkan melalui angket dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 24.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keduanya juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD pada mahasiswa FEB UMSU.