

Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Equity dan Purchase Decisions (Studi Kasus di SMA Islam 7 Al-Azhar Sukoharjo)

Meydiana Triwidha Aryani^{1*}, Salsabila Maulana², Khairunisa Suci Arivia³,
Muthiar Rahmah⁴, Stevia Septiani⁵,
Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
meydianatriwidha@apps.ipb.ac.id

Received 8 Desember 2022 | Revised 9 Desember 2023 | Accepted 14 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar memiliki brand equity yang lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya. Media sosial adalah *tools* yang sangat penting untuk memasarkan produk atau layanan. SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo merupakan salah satu lembaga di bidang pendidikan yang menggunakan media sosial untuk memasarkan pelayanannya. Sayangnya, fluktuasi jumlah pendaftar masih terus terjadi setiap tahunnya, meskipun sekolah ini telah menerapkan social media marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 107 siswa sebagai sampel. Metode yang digunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dapat meningkatkan brand equity tetapi tidak secara langsung meningkatkan purchase decisions. Meskipun demikian, social media marketing dapat meningkatkan purchase decisions melalui brand equity sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo dapat membuat beranda media sosial yang menarik dan meningkatkan kualitas konten dengan membuat konten promosi yang modern untuk meningkatkan kepercayaan calon peserta didik bahwa Al Azhar adalah merek yang unggul.

Keywords: Edukasi; Brand equity; Purchase decisions; Media Sosial; Pemasaran

Abstract

A company needs the right marketing strategy in order to have better brand equity than other companies. Social media is a very important tool for marketing products or services. Al-Azhar Islamic High School 7 Sukoharjo is one of the institutions in the field of education that uses social media to market its services. Unfortunately, fluctuations in the number of applicants still occur every year, even though this school has implemented social media marketing. The purpose of this study was to analyze the influence of marketing through social media on brand equity and purchasing decisions of SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. This study used primary data obtained from 107 students as a sample. The method used is Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that social media marketing can increase brand equity but not directly increase purchase decisions. However, social media marketing can increase purchase decisions through brand equity as a mediation variable. These results show that SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo can create an attractive social media homepage and improve the quality of content by creating modern promotional content to increase the confidence of prospective students that Al Azhar is a superior brand.

Keywords: Brand equity; Eeducation; Marketing; Purchase decisions; Social media

PENDAHULUAN

Peningkatan pengguna internet di Indonesia terus terjadi setiap tahunnya. Menurut (Datareportal, 2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 77% atau 212,9 juta. Sedangkan pengguna media sosial berjumlah sekitar 60,4% atau 167 juta. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menawarkan produk dan layanannya. Social Media Marketing dapat mempengaruhi konsumen melalui aspek minat dan keputusan dalam membeli produk atau jasa yang dikenal (Leviana, 2019). Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam memasarkan produk dengan mengidentifikasi dan menganalisis konsumen dan pasar produknya untuk menentukan strategi yang tepat (Karamang, 2022). Perusahaan menggunakan media Sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk meningkatkan *purchase decisions* dan memperkuat kesadaran merek perusahaan (Putra & Aristana, 2020). Para pelaku bisnis mulai melirik dan menggunakan *social media marketing* karena murah namun mempunyai dampak yang luar biasa karena informasi tersebar luas dan dapat diakses di seluruh dunia (Situmorang et al., 2018). Menurut (Solis, 2011), terdapat empat indikator *social media marketing*. Pertama, konteks yang dikemas dan memberikan informasi dengan menggunakan bahasa dan informasi yang sesuai. Kedua, komunikasi dalam membuat konten yaitu tidak sekedar memberikan informasi tetapi juga terlibat dalam proses lain, seperti menanggapi konten dengan memberikan like dan komentar. Ketiga, kolaborasi yaitu Upaya yang dilakukan pencipta dengan pihak lain untuk mendapatkan hasil yang memuaskan atau mencapai target penjualan. Terakhir, koneksi yaitu kreator menjaga hubungan baik dengan konsumen, seperti menjaga komunikasi dengan penonton melalui interaksi dalam komentar konten.

Sebuah perusahaan biasanya menggunakan *social media marketing* untuk memasarkan, memperkenalkan, dan menjual barang atau jasa. Komponen penting bagi sekolah adalah jumlah siswa. Dengan bertambahnya jumlah siswa, dapat dibuktikan bahwa sekolah tersebut merupakan brand yang solid dan terkenal di kalangan masyarakat. Salah satu contohnya adalah SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo yang terjadi peningkatan jumlah siswa sebelum dan sesudah diperkenalkannya media sosial. SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo memiliki media sosial, Instagram, dan TikTok; Hal ini dapat menjadi kesempatan untuk memperkenalkan sekolah dan mengetahui fasilitas serta keunggulan SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo kepada masyarakat. Oleh karena itu, *brand equity* menjadi aspek penting bagi sebuah sekolah untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan minat calon siswa baru untuk mendaftar.

Brand equity meningkatkan seberapa besar nilai suatu produk dan layanan, yang ditandai dengan interaksi konsumen dengan merek, termasuk persepsi, pengalaman, dan tindakan terkait, serta dampaknya terhadap harga, pangsa pasar, dan keuntungan merek. *Brand equity* yang besar berdampak pada preferensi konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek sejenis lainnya. *Brand equity* adalah nilai unik yang ditemukan konsumen, yang membedakan suatu merek dari merek lain dengan menggabungkan berbagai karakteristik merek (Seo & Park, 2018). *Brand equity* merupakan aset tidak berwujud perusahaan dan harus diperhatikan (Haudi et al., 2022). *Brand equity* yang baik dapat menjadi modal untuk meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. (Aaker, 1991) mengategorikan *brand equity* sebagai aset yang terdiri dari lima kategori yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Kesadaran merek mempunyai peran penting dalam mencapai *brand equity* yang substansial karena tahap pertama dalam membangun *brand equity* adalah menciptakan kesadaran merek di benak konsumen (Ali, 2019). Sementara itu, *perceived quality* dapat mendorong suatu merek untuk lebih menonjolkan keunikan dan keunggulannya (Sumardi, 2019). Ketika persepsi terhadap kualitas signifikan maka menunjukkan bahwa merek tersebut mempunyai keistimewaan yang baik, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Chakraborty, 2019). *Brand Association* dapat Menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dan dapat dipercaya sangat penting untuk mengidentifikasi sikap konsumen yang sukses terhadap suatu merek atau perusahaan (Tresna et al., 2021). *Brand loyalty* dilakukan untuk mengukur hubungan konsumen dengan suatu merek merupakan inti dari pembentukan *brand equity* (Wantini & Yudianta, 2021).

Sedangkan SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo perlu melihat seberapa banyak siswa yang melamar melalui variabel *purchase decisions*. Konsumen biasanya mencari informasi dan referensi mengenai produk melalui promosi yang dilakukan oleh suatu merek (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Setelah mencari produk,

konsumen akan mengambil *purchase decisions*. *Purchase decisions* dapat ditentukan melalui tiga aspek yaitu kualitas produk, harga, dan pelayanan jasa (Mustikasari & Widaningsih, 2019). Berdasarkan penelitian, *purchase decisions* merupakan suatu proses pemilihan secara selektif satu produk pada suatu merek tertentu dari beberapa merek yang tersedia (Ansari et al., 2019). Berdasarkan (Kotler & Keller, 2016), terdapat beberapa indikator dalam proses *purchase decisions* yaitu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mencari informasi terkait produk, melakukan penilaian terhadap alternatif yang tersedia, memilih produk yang akan dibeli, dan penindakan pasca pembelian.

Berdasarkan data yang dimiliki oleh SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo, terdapat fluktuasi jumlah siswa baru setiap tahunnya. SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo mempunyai akun media sosial Instagram pada bulan April 2016. Pada tahun pertama setelah memiliki media sosial, pada periode akademik 2016/2017, SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo mengalami lebih sedikit lamaran dari calon siswanya. Hal serupa juga terjadi pada periode 2021/2022, SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo mengalami penurunan jumlah siswa baru sebesar 26%, dan pada periode 2023/2024 sebesar 9,8%. Berdasarkan permasalahan dan teori diatas maka penelitian ini diharapkan dapat menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* dan *purchase decisions* serta pengaruh *brand equity* terhadap *purchase decisions*.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode pendekatan kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2016) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai “penelitian yang menggunakan angka-angka untuk dianalisis dan diolah dengan menggunakan perhitungan statistik”. Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari dua jenis yaitu primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada siswa di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui kajian literatur dan makalah pendukung. Penelitian *cross-sectional* adalah metode penelitian yang digunakan hanya untuk mengambil data hanya dalam satu periode waktu tertentu.

Penelitian ini menggunakan seluruh siswa di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo sebagai populasinya. Sedangkan teknik sampling probabilitas digunakan untuk memilih sampel. Teknik pengambilan *probability sampling* digunakan ketika populasi yang digunakan memiliki probabilitas yang sama untuk dijadikan sebuah sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Salah satu teknik pengambilan *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*. Teknik ini digunakan dengan membuat tingkatan atau strata dengan tujuan menunjukkan sampel dari populasi hingga jumlah sampel yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Menurut penelitian ini, ada tiga tingkatan atau strata yang digunakan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael yang didasarkan pada tingkat kesalahan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (*margin error*) yaitu 5% yang dan tingkat toleransi yaitu 10% dan nilai $d = 0,05$.

Berdasarkan perhitungan rumus Isaac dan Michael, maka sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 107 sampel. Sementara itu, distribusi sampel untuk setiap strata adalah:

Tabel 1. Perhitungan Jumlah Sampel (Strata)

| Strata | Populasi | Sampel Tiap Strata |
|-----------|----------|--------------------|
| Kelas X | 92 | 37 |
| Kelas XI | 101 | 40 |
| Kelas XII | 75 | 30 |
| Total | 268 | 107 |

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Analisis penelitian dilakukan melalui dua cara yaitu analisis deskriptif dan SEM-PLS menggunakan program SmartPLS 3.0. merupakan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Analisis PLS-SEM digunakan untuk menampilkan variabel yang diamati (manifest) yang menerangkan variabel laten untuk diukur, ini terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Qotrunada, 2017).

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik

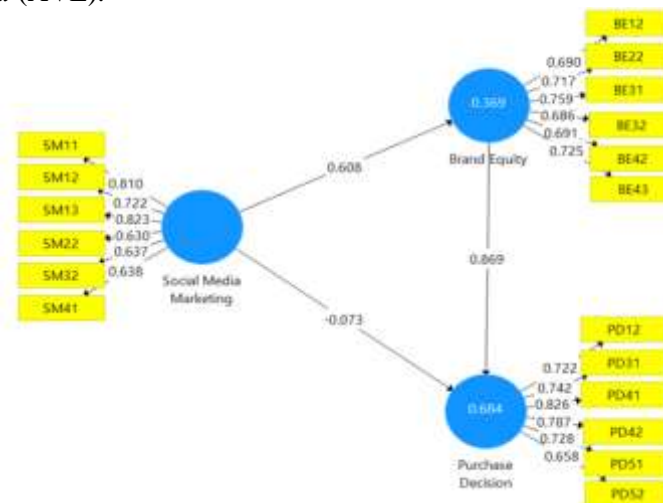
Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada siswa di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 126 orang, dan terpilih 107 orang sebagai sampel penelitian ini. Berdasarkan penyebaran kuesioner, karakteristik sebarannya adalah sebagai berikut: (1) Berdasarkan jenis kelamin, responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 54%, sedangkan laki-laki sebanyak 46%. (2) Mengenai nilai, responden terbanyak berasal dari kelas XI sebesar 39%, disusul kelas X sebesar 38%, dan kelas XII sebesar 22%. (3) Terkait pihak yang ingin mendaftar di Al-Azhar, 64% responden memilih orang tuanya, sedangkan 36% memilih dirinya sendiri. (4) Mengenai durasi harian penggunaan media sosial, 44% responden menggunakan media sosial >5 jam per hari, 34% menggunakannya selama 3-5 jam per hari, 20% menggunakannya selama 1-3 jam per hari, dan 3% menggunakannya selama <1 jam per hari. (5) Dari 107 responden yang dianalisis, 55% mencari informasi tentang sekolahnya, sedangkan 48% tidak.

Analisis Outer Model SEM-PLS

Analisis model luar (*outer model*) digunakan dengan melakukan pengujian tingkat validitas dan reliabilitas data responden.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen mengevaluasi model pengukuran dengan mengukur nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.



Gambar 1. Path Model Penelitian Setelah Proses *Dropping* Indikator (Sumber: Data diolah dengan SEM-PLS)

Nilai *loading factor* tertinggi pada variabel *social media marketing* adalah indikator SM13 (beranda media sosial). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas homepage media sosial menjadi indikator utama untuk merepresentasikan pemasaran melalui media sosial di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Sedangkan berdasarkan nilai *loading factor* pada variabel *brand equity*, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah BE31 (menciptakan perasaan positif) yang menunjukkan bahwa SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo mampu menciptakan perasaan positif pada responden melalui layanannya. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *purchase decisions* adalah PD41 (Niat Membeli) yang menunjukkan bahwa responden mempunyai niat yang kuat untuk mendaftar di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE) Setelah Proses *Dropping*

| Variabel | Social Media Marketing |
|-----------------------------|------------------------|
| Social Media Marketing (SM) | 0,511 |

| | |
|-------------------------------|-------|
| <i>Brand Equity</i> (BE) | 0,507 |
| <i>Purchase Decision</i> (PD) | 0,556 |

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil, nilai AVE variabel laten dianggap lulus uji atau valid karena menghasilkan nilai AVE <0,5. Dengan begitu, ragam variabel laten lebih tinggi dibandingkan *error* pengukuran variance.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan mengevaluasi nilai *cross-loading*. Nilai *cross-loading* dikatakan baik indikator variabel laten mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan ukuran variabel laten lainnya.

Tabel 3. Nilai *Cross-Loading*

| | <i>Social Media Marketing</i> | <i>Brand Equity</i> | <i>Purchase Decision</i> | Keterangan |
|------|-------------------------------|---------------------|--------------------------|------------|
| SM11 | 0,810 | 0,539 | 0,461 | OK |
| SM12 | 0,722 | 0,437 | 0,306 | OK |
| SM13 | 0,823 | 0,444 | 0,349 | OK |
| SM22 | 0,630 | 0,330 | 0,252 | OK |
| SM32 | 0,637 | 0,487 | 0,305 | OK |
| SM41 | 0,638 | 0,286 | 0,194 | OK |
| BE12 | 0,456 | 0,690 | 0,504 | OK |
| BE21 | 0,442 | 0,717 | 0,556 | OK |
| BE31 | 0,413 | 0,759 | 0,642 | OK |
| BE32 | 0,345 | 0,686 | 0,530 | OK |
| BE42 | 0,450 | 0,691 | 0,535 | OK |
| BE43 | 0,478 | 0,725 | 0,718 | OK |
| PD12 | 0,362 | 0,601 | 0,722 | OK |
| PD31 | 0,434 | 0,676 | 0,742 | OK |
| PD41 | 0,305 | 0,627 | 0,826 | OK |
| PD42 | 0,279 | 0,633 | 0,787 | OK |
| PD51 | 0,321 | 0,623 | 0,728 | OK |
| PD52 | 0,333 | 0,512 | 0,658 | OK |

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, setiap indikator nilai korelasi pada variabel laten sudah lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada variabel laten lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten memiliki tingkat validitas diskriminan yang besar atau valid. Berdasarkan pengujian dapat diidentifikasi bahwa seluruh variabel laten telah memenuhi persyaratan dalam pengujian validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilakukan evaluasi model struktural atau inner model.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 memvisualisasikan uji reliabilitas dengan mengevaluasi nilai reliabilitas konsistensi internal (*cronbach's alpha*) atau *composite reliability*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Laten | <i>Social Media Marketing</i> | <i>Rho</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|-------------------------------|-------------------------------|------------|------------------------------|
| <i>Social Media Marketing</i> | 0,807 | 0,829 | 0,861 |
| <i>Brand Equity</i> | 0,806 | 0,810 | 0,860 |

| | | | |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| <i>Purchase Decision</i> | 0,839 | 0,843 | 0,882 |
|--------------------------|-------|-------|-------|

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi standar *cronbach's alpha* yaitu diatas 0,6 yang menunjukkan bahwa model penelitian dinyatakan reliabel. Sedangkan berdasarkan nilai reliabilitas komposit, variabel laten dinyatakan mempunyai nilai konsistensi internal yang tinggi untuk setiap indikator penelitian karena mempunyai nilai lebih dari 0,7. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel laten dalam penelitian ini telah bersifat valid dan reliabel sehingga *inner model* dapat dievaluasi.

Structural Model Evaluation (Inner Model)

Nilai R-square dan t-statistics digunakan dalam mengevaluasi inner model. Nilai R square yang memiliki rentang 0 hingga 1 menunjukkan seberapa kuat kombinasi variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen.

Tabel 5. Hasil Nilai R Square

| Variabel Laten | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| <i>Brand Equity</i> | 0,369 | 0,363 |
| <i>Purchase Decision</i> | 0,684 | 0,678 |

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil, hanya 36,9% indikator variabel *social media marketing* yang dapat menjelaskan *brand equity* atau termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan variabel *social media marketing* mampu menjelaskan variabel *purchase decisions* sebesar 68,4% indikator atau termasuk dalam kategori tinggi.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan antar Variabel | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T-Statistics | P-Values | Keputusan Hipotesis |
|-----------|--|-----------------|-------------|--------------------|--------------|----------|---------------------|
| H11 | <i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Equity</i> | 0,608 | 0,624 | 0,048 | 12,551 | 0,000 | Diterima |
| H12 | <i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i> | -0,073 | -0,075 | 0,068 | 1,069 | 0,285 | Tidak Diterima |
| H13 | <i>Brand Equity</i> → <i>Purchase Decision</i> | 0,869 | -0,874 | 0,048 | 18,158 | 0,000 | Diterima |

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Sedangkan pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* dan *purchase decisions* yang dimediasi oleh *brand equity* divisualisasikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Pengaruh tidak Langsung

| | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics | P Values |
|--|-----------------|-------------|----------------------------|--------------|----------|
| <i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Equity</i> -> <i>Purchase Decision</i> | 0,528 | 0,546 | 0,0523 | 9.913 | 0,000 |

Sumber: Data diolah penulis (2023)



Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity*

Social media marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand equity*. Hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima. (Haudi et al., 2022) juga memiliki hasil penelitian yang sama yang membuktikan bahwa *social media marketing* dapat secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand equity*. Artinya semakin baik SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo memasarkan program pembelajarannya di media sosial maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen bahwa layanan pendidikan yang diberikan oleh SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo lebih baik dibandingkan dengan sekolah lainnya.

Responden menilai beranda media sosial, kualitas konten, dan konten promosi yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa Al-Azhar merupakan merek unggulan. Responden menyarankan untuk membuat konten dengan resolusi video yang bagus, audio yang jernih, editing yang bagus, kontras warna yang sesuai, dan pesan yang menarik. Responden tertarik dengan konten mengenai ekstrakurikuler atau organisasi di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo, keunggulan kelas tahfidz dan digital, acara sekolah, prestasi yang diraih, dan jaminan masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan menampilkan akreditasi sekolah dan jumlah alumni yang lulus pada jalur SNBP, SNBT dan jalur mandiri. Responden juga berpendapat bahwa mereka lebih tertarik pada konten modern seperti vlog, sinematik, podcast, keseharian di sekolah, atau drama parodi yang memukau. Pembuatan konten juga bisa dilakukan dengan berkolaborasi dengan siswa sehingga konten yang dibuat semakin populer.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decisions*

Social media marketing tidak secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase decisions*. Artinya *social media marketing* tidak dapat mempengaruhi keputusan siswa untuk mendaftar di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Hasil penelitian ini juga dipaparkan oleh (Masruroh et al., 2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* belum dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Meskipun terdapat tidak terdapat korelasi secara langsung antara *social media marketing* dengan *purchase decisions*, namun terdapat pengaruh tidak langsung yang ditemukan melalui uji bootstrapping. *Social media marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *purchase decisions* melalui *brand equity* sebagai variabel mediasi. *Social media marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decisions* karena biaya menikmati layanan pendidikan tidak terjangkau oleh berbagai golongan ekonomi (20 juta/semester). Hal ini menyebabkan responden lebih mempertimbangkan kemampuan dirinya dalam membayar biaya pendidikan dibandingkan kualitas program pendidikan yang dipasarkan di media sosial.

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Decisions*

Brand equity secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase decisions*. Artinya semakin baik *brand equity* SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo maka semakin besar juga keinginan siswa/I untuk mendaftar di sekolah tersebut. Penelitian dari (Masruroh et al., 2019) juga menyatakan bahwa *brand equity* secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi *purchase decisions* konsumen. Dengan cara ini hipotesis akhir diterima karena memenuhi standar pengujian hipotesis.

Responden mendaftar ke SMA Islam Al Azhar 7 Sukoharjo karena beberapa alasan. SMA Islam Al Azhar 7 Sukoharjo mempunyai keunggulan kompetitif karena fasilitasnya yang baik. Responden juga berpendapat bahwa layanan pendidikan yang diberikan oleh SMA Islam Al Azhar 7 Sukoharjo sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand equity*, sehingga semakin baik sekolah ini menggunakan media sosial untuk berpromosi maka semakin baik pula *brand equity* SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Namun *social media marketing* tidak mempengaruhi secara langsung siswa untuk mendaftar di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Hal ini

disebabkan biaya pendidikan di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo yang tidak mampu ditanggung oleh semua golongan ekonomi. Meskipun tidak terdapat korelasi yang signifikan antara *social media marketing* dengan *purchase decisions*, namun *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decisions* melalui *brand equity* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh, sekolah ini dapat membuat beranda media sosial yang menarik dan meningkatkan kualitas konten dengan membuat konten promosi yang modern untuk meningkatkan kepercayaan calon pelamar bahwa Al Azhar adalah merek yang unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention And Purchase Decision: Brand Awareness And Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product In Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Journal Of Public Value And Administration Insights Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision*. 2(2), 5–10.
- Chakraborty, U. (2019). The Impact Of Source Credible Online Reviews On Purchase Intention: The Mediating Roles Of Brand Equity Dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Datareportal. (2023). *Digital 2023 : Indonesia*. Datareportal.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Totok, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). *The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity, And Brand Loyal*. *International Journal of Data and Network Science*. 6, 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Management and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 20–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Purchase Decisions Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts Dan Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness To Pay Premium Price melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1), 1–6.
- Masruroh, D. M., Sardjono, S., & Halik, A. (2019). Pengaruh Harga, Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Customer Purchase Decision Melalui Consumer Respon Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umroh PT Saraya Anugrah Di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 987–1003.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence Of Viral Marketing Toward Brand Awareness And Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Qotrunada, R. N. (2017). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Pada Purchase Decisions Ulang (Studi Kasus Pada Media Sosial Adorable Project. *IPB Repository*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (7th Edition).
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>



- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran Dan Manfaat Sosial Media Marketing Bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Solis, B. (2011). *Engage the complete guide for brand and business to build, cultivate, and measure success in the new web*.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sumardi, A. (2019). Brand Equity: Antecedents Consumer Responses. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 18(2), 100–110. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v18i2.5002>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Decisions (Studi Pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social Media Marketing And Brand Personality To Brand Loyalty With Brand Trust And Brand Equity As A Mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>

