Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 16, Nomor 1, Januari 2025
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Kontribusi Strategi Pemasaran Instagram *Ads, Celebrity Endorsement,* dan *Direct Marketing* dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa Baru di *Al Khodijah Elementary School* Kota Mojokerto

Direct Marketing, Celebrity Endorsement, and Instagram Ads Marketing Strategy's Impact on Al Khodijah Elementary School Mojokerto City's New Student Registration Interest

Regina Raisa Sari*), Ahfi Nova Ashriana, Adil Abdillah
Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Indonesia
**e-mail korespondensi: raisaregina152@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 22 Juli 2024
Disetujui: 30 Januari 2025
Dipublikasikan: Januari 2025

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v16i1.10802

Cara Mensitasi :
Sari, R. R., Ashriana, A. N., & Abdillah, A. (2025). Kontribusi strategi pemasaran Instagram ads, *celebrity endorsement*, dan *direct marketing* dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru di *Al Khodijah elementary school* Kota Mojokerto. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(1), 84-94. DOI: 10.33059/jseb.v16i1.10802.

Abstrak

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh kombinasi strategi pemasaran Instagram Ads, *celebrity endorsement,* dan *direct marketing* terhadap minat pendaftaran siswa baru. Data survey dari 75 responden yang diperoleh melalui kuesioner *online* dan *offline*, selanjutnya diolah menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Instagram Ads dan *direct marketing* tidak berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa baru, sedangkan variabel *celebrity endorsements* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran siswa baru. Lebih jauh, Instagram Ads, *celebrity endorsements,* dan *direct marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan atas minat pendaftaran siswa baru di Al Khodijah Elementary School Kota Mojokerto pada konsumen potensial.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsements, Direct Marketing*, Instagram Ads, Minat Daftar Siswa Baru.

Article Info

Article History :
Received: 22 July 2024
Accepted: 30 January 2025
Published: January 2025

DOI Number :
10.33059/jseb.v16i1.10802

How to Cite :
Sari, R. R., Ashriana, A. N., & Abdillah, A. (2025). Kontribusi strategi pemasaran Instagram ads, *celebrity endorsement*, dan *direct marketing* dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru di *Al Khodijah elementary school* Kota Mojokerto. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *16*(1), 84-94. DOI: 10.33059/jseb.v16i1.10802.

Abstract

The purpose of this research is to find out how using a mix of direct marketing, celebrity endorsements, and Instagram ads can increase the number of new student registrations. Data from 75 respondents, gathered through both online and offline surveys, were analyzed using SPSS version 27. This study's results demonstrate that celebrity endorsement is a substantial and partially positive variable that affects interest in new student registration, although Instagram advertisements and direct marketing do not have the same effect. New student registration interest at Mojokerto City's Al Khodijah Elementary School is positively and considerably impacted by Instagram advertisements, celebrity endorsements, and direct marketing, among prospective consumers.

Keywords: *Instagram Ads, Celebrity Endorsement, Direct Marketing, Interest in Registering New Student.*

2614-1523/©2025 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Dinamika pasar pendidikan yang semakin kompetitif pada era digital menuntut lembaga pendidikan untuk terus beradaptasi. Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran merupakan salah satu inisiatif yang dilakukan. Instagram, situs jejaring sosial ternama dengan fitur-fitur bermanfaat seperti Instagram Ads, bekerjasama dengan selebriti, dan pemasaran langsung, dinilai sebagai langkah yang tepat untuk meningkatkan minat dalam menerima calon siswa baru. Hal ini sejalan dengan temuan Wahyudi *et al*. (2022) yang menyoroti rumitnya masalah pendidikan di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan sekolah dasar. Terdapat banyak persaingan untuk mendapatkan murid baru karena banyaknya anak usia sekolah dasar, tidak cukup banyak sekolah yang bagus, dan orang tua lebih sadar akan masalah tersebut. Lembaga pendidikan dapat melakukan hal-hal seperti mengembangkan rencana pemasaran yang efektif, dimana hal ini dibuktikan oleh penelitian Sa'ud (2018) yang memperoleh inovasi sebagai upaya untuk meningkatkan praktik. Dalam konteks pemasaran pendidikan, tingkat inovasi dalam pemasaran memiliki korelasi langsung dengan persepsi positif dari siswa dan orang tua terhadap lembaga, yang menguatkan pandangan bahwa inovasi merupakan kunci untuk meningkatkan reputasi institusi.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan berkualitas mendefinisikan minat sebagai dorongan intrinsik individu (Syafi'i *et al.,* 2018), yang telah mendorong lembaga pendidikan Al Khodijah Elementary School di Kota Mojokerto untuk mengadopsi strategi pemasaran bersifat inovatif. Dalam konteks ini, minat masyarakat dapat diinterpretasikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk kualitas pendidikan yang ditawarkan dan startegi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak iklan Instagram, dukungan selebriti, dan strategi pemasaran langsung terhadap minat calon siswa baru untuk mendaftar di Sekolah Dasar Al Khodijah.

Dominasi media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia dipandang mencapai 80 persen (Suandy, (2017). Hasil ini diperkuat oleh temuan milik Indika & Jovita (2017) serta Rifandia *et al.* (2018) mengenai pengaruh signifikan dari Instagram terhadap keputusan pembelian. Fitur iklan yang spesifik pada Instagram semakin mengukuhkan platform ini sebagai alat pemasaran yang efektif. Penggunaan *selebriti endorsement* juga dipandang memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap minat beli (Rohman *et al.*, (2020). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pemilihan *public figure* yang tepat sebagai representasi produk dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif sebagaimana yang ditekankan oleh Sampurno *et al.* (2019) dalam menarik minat konsumen. Di sisi lain, *direct marketing* juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung konsumen (Labib & Gaffar, 2016).

Penelitian ini mengangkat fenomena perkembangan promosi dengan mengintegrasikan digital menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan jumlah peserta didik di sekolah. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga strategi tersebut dalam konteks pendidikan dasar khususnya di Kota Mojokerto masih jarang ditemukan. Subjek penelitian ini berfokus pada orang tua murid yang menyekolahkan anak-anaknya di Al Khodijah Elementary School (AES), sebuah lembaga pendidikan baru yang mengusung konsep *"Feels Like Home".* Motivasi dari penelitian ini ingin memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan dengan mengungkap sinergi ketiga strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru di Al Khodijah Elementary School. Dengan demikian, diyakini bahwa lembaga pendidikan lain akan dapat menggunakan penelitian ini sebagai peta jalan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk era digital.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

TELAAH LITERATUR

Instagram Ads memiliki peran strategis dalam kampanye pemasaran digital. Platform ini dinilai memungkinkan penargetan audiens yang sangat spesifik dan merupakan media sosial yang efektif dalam menjangkau segmen pasar muda (Sulianta, 2015; Indika & Jovita, 2017). Fitur-fitur instagram seperti *hastag*, *geotag*, dan interaksi pengguna dapat meningkatkan *engagement* dan minat calon siswa terhadap lembaga pendidikan, yang ini berhubungan dengan teori komunikasi AIDA (Mikharisti *et al*., 2016; Yusnaidi & Maulidasari, 2018). Hasil penelitian Rachmatiyah (2021) menunjukkan adanya korelasi positif antara iklan Instagram dengan minat beli, yang dalam konteks pendidikan dapat dipahami sebagai minat untuk mendaftar. Berdasarkan hasil telaah yang dilakukan, maka hipotesis pertama adalah:

H1: Instagram Ads berpengaruh terhadap minat pendaftaran siswa baru di Al Khodijah Elementary School.

Pemanfaatan figur publik sebagai endorser dalam promosi produk atau jasa telah menjadi praktik umum dalam dunia pemasaran (Shimp, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Baalbaki *et al*. (2017), Ramlawati *et al*. (2020), dan Sukmawati (2024) telah menunjukkan bahwa ciri-ciri dan keandalan seorang pendukung sangat memengaruhi tingkat minat konsumen. Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa keberhasilan penggunaan selebriti sebagai simbol merek, yang meningkatkan legitimasi produk dan membangkitkan rasa ingin tahu calon pembeli. Kemanjuran pendekatan ini ditunjukkan dalam konteks penelitian ini dengan penggunaan akun Instagram @Update Mojokerto sebagai *digital endorser* untuk mempromosikan sekolah dasar Al Khodijah. Elemen kunci strategi di era digital tentang kredibilitas endorser, adalah meliputi pengetahuan, ketergantungan, dan daya tarik, serta keselarasan antara endorser dan produk (Larasati, 2020; Nguyen & Huynh, 2018). Berdasarkan hasil telaah yang dilakukan, maka hipotesis kedua adalah:

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat pendaftaran siswa baru di Al Khodijah Elementary School.

Selain memanfaatkan media sosial, penerapan *direct marketing* terbukti efektif dalam menarik minat calon siswa baru. Melalui pendekatan *personal* seperti kunjungan langsung dan komunikasi individual, sekolah dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon siswa (Kurniawan, 2021; Fuadi *et al*., 2024; Ervandi, 2021). Konsep ini sejalan dengan definisi Kotler & Amstrong (2014) bahwa *direct marketing* merupakan upaya komunikasi *personal* untuk membangun hubungan yang lebih kuat. Implementasi *direct marketing* di Al Khodijah Elementary School, seperti *face to face selling* pada acara bazar TK, memungkinkan interaksi langsung dan pengukuran efektivitas kampanye secara *real-time* (Pebrina, 2019). Berbagai saluran *direct marketing* termasuk *direct mail*, *telemarketing*, dan pesan broadcast, dapat digunakan untuk menjangkau calon siswa secara lebih luas (Ardianto, 2015). Dibandingkan dengan metode pemasaran massal, *direct marketing* menawarkan potensi yang lebih besar untuk meningkatkan minat pendaftaran karena sifatnya yang lebih relevan dan menarik. Berdasarkan hasil telaah yang dilakukan, maka hipotesis ketiga adalah:

H3: *Direct marketing* berpengaruh terhadap minat pendaftaran siswa baru di Al Khodijah Elementary School.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan teori asosiatif-kausal, penelitian ini menyelidiki hubungan antara variabel independen dan dependen (Chandra *et al*, 2018). Strategi kuantitatif yang digunakan melibatkan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

penggunaan metode regresi linier berganda untuk analisis data (Kusumastuti *et al*., 2020; Ghozali, 2016; Sugiyono, 2017). Pendekatan ini dapat berguna ketika mencoba menentukan korelasi sederhana antara satu variabel dependen dan sekumpulan variabel independen.

Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan *self administered survey* yang disebar secara *online* dan *offline* kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dengan menggunakan skala likert (Likert, 1932). Perhitungan penelitian ini menghasilkan 75 responden. Tiga variabel independent (yaitu: iklan Instagram, dukungan selebriti, dan pemasaran langsung) digunakan, dan minat untuk menerima mahasiswa baru berperan sebagai variabel dependen. Strategi pengambilan sampel insidental yang dipasangkan dengan pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk analisis (Kumar, 2019; Ferdinand, 2014; Pandey & Pandey, 2021).

HASIL ANALISIS

Tabel 1 merangkum hasil uji hipotesis penelitian (uji parsial, uji F, dan analisis regresi linier berganda). Menurut hasil dalam tabel itu diperoleh Instagram Ads, *celebrity endorsement*, dan *direct marketing* memiliki masing-masing nilai *Beta* sebesar B_1 = 0,144, B_2 = 0,299, dan B_3 = 0,227; membuktikan bahwa *celebrity endorsement* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi secara individu dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru di Al Khodijah Elementary School karena memiliki nilai *Beta* lebih besar dari nilai kedua variabel independen lainnya (Indriana *et al*., 2022). Lebih jauh, ketiga variabel independen tersebut secara simultan mempunyai dampak signifikan pada variabel dependen (Ramlawati *et al.*, 2020; Lisnaini *et al*., 2021; Wisra *et al.*, 2023).

Dengan menganggap semua variabel independen lainnya tetap konstan, peningkatan salah satu variabel independent, terutama dukungan selebriti, dapat meningkatkan minat untuk menerima siswa baru di SD Al Khodijah, Kota Mojokerto, seperti yang ditunjukkan oleh pengaruh positif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang signifikan secara statistik menunjukkan bahwa variabel independen mencakup sebagian besar varians dalam variabel dependen. Namun demikian, perlu diperhatikan bahwa variabel-variabel Instagram Ads dan *direct marketing* masih memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami potensi pengaruhnya.

Dengan nilai *t* sebesar 2,390 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0,019 yang berarti lebih kecil dari 0,05, hasil uji parsial pada Tabel 1 menunjukkan bahwa minat penerimaan siswa baru di SD Al Khodijah secara parsial hanya dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorsement* saja (Ghozali, 2016). Berdasarkan hipotesis kedua penelitian ini, hasil penelitian ini memperkuat pendapat bahwa celebrity endorsement itu terbukti adanya. Lebih jauh lagi, kedua variabel lainnya, yaitu iklan Instagram dan *direct marketing* tidak memberikan pengaruh parsial yang cukup berarti terhadap variabel dependen, karena nilai Sig. *t* dari masing-masing variabel independen tersebut lebih besar dari α (0,05). Berdasarkan hasil analisis ini, hipotesis 1 (H1) dan hipotesis 3 (H3) tidak terbukti.

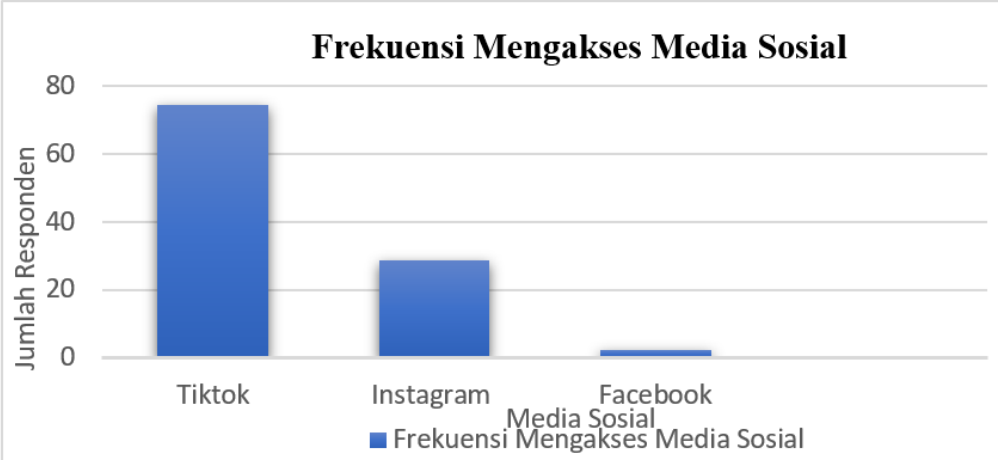
Hasil uji *F* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Sig. *F* sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa pengaruh gabungan seluruh variabel bebas, yaitu iklan Instagram, *celebrity endorsement*, dan *direct marketing*, terhadap variabel terikat pendaftaran siswa baru adalah signifikan, dengan nilai *F* sebesar 33,420 (Sari & Sudarwanto, 2022). Selanjutnya, ketiga variabel bebas tersebut menyumbang 56,8 persen variasi variabel terikat, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,568 (Harjadi, 2022). Sisanya, yaitu sebesar 43,2 persen, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini tetapi diduga mempengaruhi minat pendaftaran siswa baru di SD Al Khodijah.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	*t-hitung*	Sig. *t*
Instagram Ads	0,144	1,912	0,060
Celebrity Endorsement	0,299	2.390	0,019
Direct Marketing	0,227	1.684	0,097
Konstanta	-1.176		
F-hitung	33.420		
Sig. *F*	0,000		
Adjusted R Square	0,568		

Sumber: Data primer (diolah), 2024.



Gambar 1. Frekuensi Mengakses Media Sosial
Sumber: Data sekunder (diolah), 2024.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya peningkatan minat dari masyarakat untuk mendaftarkan anak-anaknya di Al Khodijah Elementary School Kota Mojokerto. Peningkatan jumlah pendaftaran yang sangat besar ini sesuai dengan temuan studi Syukur (2021) yang menemukan bahwa keputusan pendaftaran orang tua dipengaruhi oleh promosi layanan pendidikan di media sosial. Keadaan ini memicu persaingan antar sekolah dasar di Mojokerto untuk merumuskan taktik pemasaran yang lebih efektif guna menarik calon siswa (Margareta *et al.*, 2018). Integrasi strategi pemasaran tersebut (yaitu: iklan Instagram, dukungan selebriti, dan pemasaran langsung) dinilai dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi yang dirancang untuk meningkatkan pendaftaran calon siswa secara substansial (Ibrohim *et al*., 2021; Durmaz *et al*., 2019; Hinterstein, 2020). Penelitian ini memperoleh temuan empiris bahwa iklan Instagram tidak berdampak signifikan terhadap minat siswa baru SD Al Khodijah, bertentangan dengan hasil sejumlah penelitian terdahuluan bahwa iklan Instagram terbukti berdampak signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk menerima siswa baru (Fantini *et al*., 2023; Febryansyah *et al*., 2022; Prasetiyo *et al*., 2023).

Hasil analisis dari penelitian ini mengarah kepada beberapa faktor yang diduga menyebabkan kondisi tersebut. Faktor pertama yaitu bahwa frekuensi dalam mengakses media sosial TikTok diidentifikasi lebih banyak dibandingkan dengan media sosial Instagram. Gambar 1 menyampaikan informasi bahwa algoritma TikTok mampu menampilkan video yang relevan dengan preferensi pengguna meskipun belum mengikuti banyak akun, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan dipersonalisasi sejak awal penggunaannya (Van den Eynde, 2024; Newberry, 2024).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Faktor kedua adalah ketidak efektifan konten iklan Instagram yang menghambat proses pemasaran sehingga visibilitas bisa menurun karena iklan mungkin tidak tampil pada demografi usia tertentu. Penelitian ini mendukung hasil empiris milik Rizaldi *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kurangnya optimasi pada saluran digital menyebabkan penurunan jangkauan konten, sehingga berdampak negatif pada pertumbuhan pasar. *Engagement* konten Instagram yang cenderung memiliki tingkat keterlibatan rendah, seperti, like, komentar, berbagi, tayangan & jangkauan, dan lain sebagainya sangat penting dan berpengaruh karena algoritma Instagram cenderung memprioritaskan konten yang lebih banyak interaksi, sehingga mampu meningkatkan visibilitas di umpan pengguna lain. Konten yang menarik dan relevan cenderung mendapatkan lebih banyak *engagement* sehingga menciptakan siklus positif yang meningkatkan jangkauan dan eksposur (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Hasil uji parsial kedua atas *celebrity endorsement* menunjukkan bahwa variabel tersebut sangat mempengaruhi minat penerimaan siswa baru. Berdasarkan hasil penelitian ini, hanya variabel ini di antara ketiga faktor independen dalam model penelitian ini yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penerimaan siswa baru di SD Al Khodijah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu mengenai *celebrity endorsement* yang telah menghasilkan simpulan serupa (Algiffary *et al*., 2020; Sukmadewi *et al*., 2022; Rusiana *et al*., 2023; Ghasani *et al*., 2023). Temuan empiris ini menunjukkan bahwa sekitar 45,7 persen dari *celebrity endorsement* adalah sejalan dengan nilai-nilai lembaga pendidikan, khususnya di Sekolah Dasar Islam (SDI), sehingga meningkatkan sikap baik di kalangan calon siswa. Memilih *brand ambassador* yang tepat merupakan pendekatan pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan daya saing sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga meningkatkan *brand awareness* (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Penemuan lain dari hasil penelitian ini yaitu meningkatnya jumlah *followers* akun instagram @alkhodijah.elementary.sch serta *feedback* dari salah satu *folowers* UpdateMojokerto untuk mendaftarkan anaknya. Hal ini mendukung bukti yang menyatakan akun suatu Lembaga akan mengalami kenaikan jumlah *followers* setelah melakukan *endorsement.*

Hasil temuan uji parsial untuk variabel *direct marketing* terbukti secara statistik adalah signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa SD Al Khodijah tidak terlalu berminat untuk menerima siswa baru akibat adanya *direct marketing*. Dalam penelitian ini juga ditemukan beberapa strategi penerapan secara individual yang kurang tepat, khususnya terkait dengan pemberian informasi kepada calon siswa dan keluarga tentang keunggulan lembaga pendidikan. Hal ini mendukung pendapat Achmad dan Saladin (2010) dan Maulana *et al*. (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli pelanggan tidak dipengaruhi oleh penjualan tatap muka, *direct mail*, pemasaran katalog, dan pemasaran jarak jauh. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan empiris dari Mala *et al*. (2022) yang menunjukkan bahwa *direct marketing* berdampak signifikan terhadap minat siswa untuk diterima di sekolah. Hasil ini dinilai karena adanya keterlibatan langsung dengan *target* audiens, sehingga penjualan *personal* melalui pameran dan sosialisasi sekolah dapat secara signifikan memengaruhi minat menerima siswa baru (Sari & Wijaya, 2020). *Direct marketing* dan penjualan *personal* disebut beberapa penelitian terdahulu sebagai variabel yang memengaruhi minat pembelian pelanggan (Wisra *et al*., 2023; Putri *et al*., 2024; Nurkariani *et al*., 2024; Sari & Nabila, 2024).

Studi ini secara keseluruhan menyajikan prospek untuk penyelidikan tambahan terhadap unsur-unsur yang memengaruhi minat siswa dalam memilih sekolah. Selain variabel yang telah diteliti, aspek-aspek seperti persepsi terhadap kualitas pendidikan, biaya sekolah, dan fasilitas sekolah, perlu dikaji lebih mendalam melalui perbandingan dengan sekolah lain, sehingga praktik-praktik terbaik

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

dalam pemasaran pendidikan dapat diidentifikasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan landasan awal yang kuat untuk memahami strategi pemasaran yang efektif di sektor pendidikan.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini menginvestigasi pengaruh dari kombinasi strategi pemasaran dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pemilihan *celebrity endorsement* dengan kredibilitas yang dimiliki oleh selebgram. Kredibilitas dapat dilihat dari keahlian, kepercayaan dan daya tarik *influencer* terbukti efektif dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru. Namun demikian, keberhasilannya dipandang semakin meningkat jika dikombinasikan dengan pemilihan target audiens yang tepat serta penggunaan bahasa yang sesuai dengan preferensi. Sementara itu, peran *direct marketing* dengan strategi digital dapat mengubah minat menjadi tindakan nyata yaitu pendaftaran, didukung dengan kualitas interaksi dengan calon siswa dan relevansi pesan yang disampaikan.

Dikarenakan penelitian ini hanya mengamati sekolah dasar Al Khodijah, temuannya tidak akan berlaku untuk sekolah lain atau jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, perlu dilakukan upaya untuk mengeskplorasi objek penelitian yang lebih luas seperti melakukan penelitian yang serupa pada sekolah dan karakteristik yang berbeda.

REFERENSI

Achmad, B., & Saladin, D. (2010). *Manajemen pemasaran.* Linda Karya.

Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh celebrity endorser, online advertising dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review), 4*(2), 16-31. http://dx.doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020.

Ardianto, J. (2015). *177 Problem solving of direct marketing* (*1 ed*.). Flash Books.

Baalbaki, A. M., Jiryes , A. N., & El-Kassar, A.-N. (2017). The Influence of social media behavior of university students in Lebanon on their purchasing habits: The mediating effect of e-word-of-mouth. *Marketing and Branding Research*, *4*(4), 303-309. http://dx.doi.org/10.33844/mbr.2017.60267.

Chandra, Ng, M. M., Chandra, S., & Priyono, İ. (2018). The effect of service quality on student satisfaction and student loyalty: An empirical study. *Global Education, 9*(3), 109-131. https://dergipark.org.tr/en/pub/jsser/issue/43625/534226.

Durmaz, Y., & Alagoz, E. U. (2019). The effect of social media on consumer behavior: An application on university students in Turkey. *European Journal of Business and Management Research, 4*(3), 1-9. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.3.39.

Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Thai Tea di Surabaya. *PERFORMA, 6*(2), 152-161. https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075.

Fantini, E., & Ardianto, R. (2023). Pengaruh penggunaan iklan dan celebrity endorser di instagram terhadap minat beli followers (Studi kasus pada followers aktif akun Instagram @merche.id). *Jurnal Netnografi Komunikasi, 2*(1), 36-41. https://doi.org/10.59408/netnografi.v2i1.17.

Febryansyah, A. A., Asiyah, S., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Instagram ads, desain grafis dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di PT. Sayur Box. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 11*(12), 58-66. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/18219/13839.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.* Univ. Diponegoro Press.

Fuadi, F., Fachri, A., & Amelia, F. (2024). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian pada live streaming Tiktok dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis Islam: Study pada Generasi Z pengguna aplikasi Tiktok di Kota Bandar Lampung. *Journal of Islamic Economics and Finance, 2*(2), 171-179. https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i2.1137.

Ghasani, T., Monang, S., & Rozi, F. (2023). Pengaruh penggunaan celebrity endorser dalam menarik minat beli pengguna media sosial Instagram (Studi kasus mahasiswa FIS UINSU). *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni, 1*(4), 756-759. https://doi.org/10.47233/jishs.v1i4.1049.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (*8 ed*.). Univ. Diponegoro Press.

Harjadi, D. (2022). Pemanfaatan media sosial instagram menggunakan celebrity endorser (selebgram) untuk mempengaruhi minat beli produk pakaian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, 8*(1), 105-117. http://dx.doi.org/10.36805/manajemen.v8i1.2968.

Hinterstein, A-L. (2020). The effects of social media on the online consumer behaviour of university students. *Bachelor Thesis*, 1-43. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/169770/1/Tfg_Gei_Hinterstein_Anna_Jul20.pdf.

Ibrohim, D. M., Widodo, J., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Kantun, S. (2021). The effect of Instagram as social media marketing on students' comsumtive behavior (Case study of students' in Faculty of Economics and Business University of Jember from 2016 to 2019 generation). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 747*(1), 12-98. http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012098.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli. *Jurnal Bisnis Terapan, 1*(01), 25-32. http://dx.doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296.

Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The impact of e-WOM and celebrity endorser on purchase intention mediated by brand image: A study on halal cosmetic products. *Journal of Business and Management Studies, 4*(4), 197-210. http://dx.doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (*15th ed*.). Pearson Education.

Kumar, R. (2019). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners* (*5th ed*.). SAGE Publications Ltd.

Kurniawan, W. (2021). Pengaruh online marketing dan direct selling terhadap minat beli produk Fort.Id. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 6*(2), 143-151. http://dx.doi.org/10.37715/jp.v6i2.2074.

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif.* Semarang: Deepublish.

Labib, M., & Gaffar, V. (2016). Pengaruh direct marketing methods terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah Wonderland (Survei pada tamu rombongan di Kampung Gajah Wonderland). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal, 5*(1), 889-896. https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1998.

Larasati, F. A. (2020). Pengaruh kredibilitas endorser, kongruensi antara endorser dengan produk, dan brand attitude terhadap minat beli (Studi pada situs belanja online Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 8*(2), 1-14. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Lisnaini, R., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen, 13*(4), 724-731. http://dx.doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10335.

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 2*(1), 1-9. https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39.

Mala, R., & Manggu, B. (2022). Pengaruh pemasaran direct marketing dan brand image terhadap minat masuk calon mahasiswa/i di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series*, 906-915. https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7527.

Margareta, R. T., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik berdasarkan delta model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan, 5*(1), 1-14. https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.

Maulana, S., Puspita, N., & Erfinda, Y. (2022). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan social event package di ART Deco Luxury Hotel & R.docx. *Journal of Tourism Destination and Attraction, 10*(1), 69-84. https://doi.org/10.35814/tourism.v10i1.3415.

Mikharisti, T., Yuliani, R. P., & Nur, A. (2016). Strategi promosi coffee shop melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @Crematology). *eProceedings of Management, 3*(2), 2422-2432. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/epublication.html.

Newberry, C. (2024). *Hootsuite*. https://blog.hootsuite.com/social-media-algorithm/.

Nguyen, K. T., & Huynh, H. T. (2018). The relationships among self-congruity, celebrity endorser's credibility and purchase intention in e-commerce industry. *International Journal of Information, Business and Management, 10*(4), 138-150. https://www.proquest.com/openview/3a238250ad73b7c6073a76b8d13712c4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032142.

Nurkariani, N., & Febriani, K. A. (2024). The influence of brand equity and direct marketing on purchase interest that impacts the purchase decision of Wardah cosmetics products at Abadi Store. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 5*(1), 134-144. https://doi.org/10.55583/invest.v5i1.651.

Pandey, P., & Pandey, M. M. (2021). *Research methodology tools and techniques.* Bridge Center.

Pebrina, Y. (2019). Pengaruh strategi direct marketing dan advertising terhadap keputusan membeli di perusahaan Shopie Paris Samarinda. *Ekonomia, 8*(4), 33-43. https://doi.org/10.31293/ekm.v8i4.4271.

Prasetiyo, B., & Azura, A. N. (2023). Pengaruh terpaan ads Instagram dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nitro Ventura. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen, 4*(4), 327-336. https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2352.

Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan, 4*(1), 37-46. http://dx.doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480.

Putri, Y. N., & Wasiman. (2024). Pengaruh pemasaran langsung, kemudahaan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli Marine Safety Equipment pada PT. Hong Yi Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia, 24*(1), 14-26. https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1453.

Rachmatiyah, N. (2021). Pengaruh Instagram ads (Advertising), endorsement, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli konsumen pada UMKM Acigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9*(2), 1-17. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb.

Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh celebrity endorsement dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review, 2*(1), 65-75. http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Rifandia, F., & Sastika, W. (2018). Studi komparasi: Efektivitas iklan UMKM Wina Supersnack melalui media sosial Instagram dan Facebook di Kota Cimahi 2018. *eProceedings of Applied Science, 4*(3), 1254-1262. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7137.

Rizaldi, M. A., & Aliyyah, R. R. (2024). Strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru. *Karimah Tauhid, 3*(2), 2288-2311. http://dx.doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12079.

Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 8*(2), 80-91. http://dx.doi.org/10.24036/jkmb.10955000.

Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi pada E-commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 12*(2), 410-429. http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081.

Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh karakteristik selebrity endorser terhadap minat beli melalui kesadaran merek hotel di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 5*(1), 36-44. https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44.

Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi promosi melalui direct marketing untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 17*(1), 16-27. http://dx.doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608.

Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen skincare MS Glow (Studi pada konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 1*(2), 25-40. http://dx.doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345.

Sari, S. F., & Nabila, G. S. (2024). Pengaruh pemasaran langsung sosialisasi informal dan fasilitas terhadap minat masyarakat di Kelurahan Batuang Taba pada BMT Padang Amanah Sejahtera. *Journal of Social and Economics Research, 6*(1), 137-146. http://dx.doi.org/10.54783/jser.v6i1.372.

Sa'ud, U. S. (2018). *Inovasi pendidikan.* Alfabeta.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*. Erlangga.

Suandy, N. (2017). *Beritasatu.com*. https://www.beritasatu.com/ekonomi/417437/media-sosial-pengaruhi-perilaku-konsumen.

Sugiyono, P. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D.* CV. Alfabeta.

Sukmadewi, A. A., & Bakar, R. M. (2022). Efektivitas penggunaan selebriti (attractiveness selebriti endorse) melalui media sosial Instagram untuk memengaruhi minat beli produk fashion. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 1*(5), 512-522. https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/JP2SH.

Sukmawati, S. (2024). Pengaruh endorsment selebgram terhadap perilaku pembelian produk pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business, 7*(1), 445-463. https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6386.

Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media* (*1 ed.*). Elex Media Komputindo.

Syafi'i, A., Marfiyanto, T., & Rodiyah, S. K. (2018). Studi tentang prestasi belajar siswa dalam berbagai aspek dan faktor yang mempengaruhi. *Jurnal Komunikasi Pendidikan, 2*(2), 115-123. https://doi.org/10.32585/jkp.v2i2.114.

Syukur, F. (2021). Model strategi pemasaran jasa pendidikan islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi), 7*(1), 1-14. https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Van den Eynde, E. (2024). *Maximize your reach with the latest social media algorithms for 2024*. https://storychief.io/blog/social-media-algorithms-updates-tips.

Wahyudi, L. E., Mulyana, A., Dhiaz, A., Ghandari, D., Dinata, Z. P., Fitoriq, M., & Hasyim, M. N. (2022). Mengukur kualitas pendidikan di Indonesia. *Ma'arif Journal of Education, Madrasah Innovation and Aswaja Studies, 1*(1), 18-22. https://jurnal.maarifnumalang.id/index.php/mjemias/index.

Wisra, M. Y., Mulyadi, M., Nara, I., & Edward, F. (2023). Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap minat beli pada live streaming marketing online shop. *Manajemen Kreatif Jurnal, 1*(4), 313-320. https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2822.

Yusnaidi, & Maulidasari, C. D. (2018). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada PT. Bank Aceh melalui pendekatan teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 2*(2), 73-84. https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985.