

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN INSTAGRAM
TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK BARU DI
SMK PLUS AL AITAAM BANDUNG**

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada
Prodi Bisnis Digital, Fakultas Vokasi
Universitas Sali Al-Aitaam*



Diajukan oleh:
Pitrayana Abdul Rahman
2161316010

**PROGRAM STUDI D-IV BISNIS DIGITAL
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
BANDUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN INSTAGRAM
TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK BARU DI
SMK PLUS AL AITAAM BANDUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Pitrayana Abdul Rahman

2161316010

Telah disidangkan di depan dewan penguji

Pada tanggal : 07 Agustus 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua prodi : Kartijo, S.E., M.M.

Penguji : Drs. H. Ahmad Husen., S.E., M.M.

Bandung, 07 Agustus 2025

Direktur Vokasi

Universitas Sali Al-Aitaam

Dr. Dasep Heriansyah, S.E., M.Si, Ak., Ak., CA., CPA., ASEAN CPA.

NIDN. 406087101

PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi D-IV Bisnis Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Sali Al-Aitaam adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri.

Adapun pengutipan-pengutipan yang penulis lakukan pada bagian-bagian tertentu dari hasil karya orang lain dalam penulisan Skripsi ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 07 Agustus 2025

Penulis,

Pembimbing,

(Materai 10.000)

Pitrayana Abdul Rahman

NIM. 2161316010

Dedi Karmana, S.E., M.M., PIA.

NIDN. 0428066202

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin kompetitif, sekolah menengah kejuruan dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran inovatif guna menarik minat peserta didik baru. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer di kalangan remaja, menjadi alat potensial untuk promosi institusi pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui Instagram terhadap minat peserta didik baru di SMK Plus Al-Aitaam Bandung. Pertanyaan utama yang diajukan adalah apakah strategi pemasaran berbasis Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat siswa untuk mendaftar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 80 responden yang merupakan siswa kelas IX Sekolah Menengah Pertama (SMP) di sekitar Bandung. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik baru, dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,3%. Temuan ini menegaskan bahwa konten visual, konsistensi promosi, dan interaksi melalui Instagram mampu membentuk ketertarikan calon siswa. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital pendidikan dan memberikan rekomendasi strategis bagi sekolah untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengaruh media sosial lain serta menambahkan variabel mediasi atau moderasi.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Instagram, minat peserta didik, media sosial, SMK Plus Al-Aitaam

ABSTRACT

In the digital era, educational institutions face increasing competition in attracting prospective students, especially vocational schools that must maintain relevance in a dynamic environment. Instagram has emerged as a powerful platform for promotional activities due to its popularity among teenagers and its visual-centric features. This study aims to examine the effect of Instagram-based marketing strategies on students' enrollment interest at SMK Plus Al-Aitaam Bandung. The research seeks to answer whether Instagram marketing significantly influences students' intention to enroll. Employing a quantitative method, the study surveyed 80 ninth-grade students from junior high schools around Bandung using a Likert-scale questionnaire. Data were analyzed using simple linear regression. The results reveal a positive and significant influence of Instagram marketing strategies on prospective students' interest, with a contribution rate of 48.3%. These findings suggest that effective visual content, consistent posting, and interactive engagement on Instagram play crucial roles in shaping students' perceptions and enrollment decisions. The study contributes to the understanding of digital marketing in education and provides actionable insights for schools aiming to improve their promotional approaches. Future research should explore the impact of other digital platforms and incorporate mediating or moderating variables to deepen the analysis.

Keywords: Instagram marketing, student enrollment interest, digital strategy, social media, vocational education

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang senantiasa mengiringi setiap langkah. Berkat limpahan kasih sayang-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Strategi Pemasaran Instagram terhadap Minat Peserta Didik Baru di SMK Plus Al-Aitaam Bandung”* dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi D-IV Bisnis Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Sali Al-Aitaam Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perkembangan teknologi digital yang pesat, khususnya dalam bidang pemasaran berbasis media sosial, yang kini menjadi strategi penting bagi lembaga pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan, baik dari segi pengumpulan data, analisis, maupun penyusunan laporan ilmiah. Namun, berkat bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, penulis mampu melalui proses ini hingga tuntas. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

- 1) Bapak Drs. H. Sali Iskandar, MM (Alm) selaku Pembina, Perintis, dan Pendiri Universitas Sali Al-Aitaam yang menjadi motivator penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 2) Ibu Fatimah Nurjannati Iskandar, SE., M.Ak selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam.
- 3) Bapak Dr. Dasep Heriansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA., ASEAN CPA., selaku Direktur Vokasi Universitas Sali Al-Aitaam, yang selalu memberikan dukungan dalam proses akademik mahasiswa.

- 4) Bapak Kartijo, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi D4 Bisnis Digital, atas arahan dan motivasi yang membimbing penulis sejak awal kuliah hingga penyusunan skripsi.
- 5) Bapa Dedi Karmana, S.E., M.M., PIA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan segala arahan, bimbingan dan saran kepada selama proses penulisan skripsi ini.
- 6) Drs. Ahmad Husen, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan, dan kritik yang membangun demi penyempurnaan hasil penelitian ini.
- 7) Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Vokasi Universitas Sali Al-Aitaam yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan, keterampilan, dan wawasan yang sangat berharga selama masa studi.
- 8) Pihak manajemen, guru, dan staf SMK Plus Al-Aitaam Bandung yang telah bersedia menjadi objek penelitian serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan.
- 9) Kedua orang tua penulis, Bapak Rosadi dan Ibu Warsinah, pemicu semangat, sumber do'a dari segala kekuatan, ide dan inspirasi. Terima kasih penulis ucapkan, atas segala kasih sayang yang telah dicurahkan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus bertahan dan berjuang untuk meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan semua hal baik ke depannya akan penulis dedikasikan kepada kalian berdua.
- 10) Abdul Gopur dan Siti Rosmayanti, Saudara kandung yang selalu hadir memberikan semangat dan dukungan tanpa henti dalam proses belajar maupun kehidupan sehari-hari.
- 11) Teman-teman dan keluarga besar penulis, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun selalu hadir memberikan dorongan, doa, dan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Kehadiran mereka telah menjadi penyemangat besar dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karenanya atas semua kesalahan dan kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

Terakhir, harapan penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Bandung, 07 Agustus 2025

Penyusun,

Pitrayana Abdul Rahman

2161316010



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	xiv
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoretis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
2.1. Strategi Pemasaran Digital.....	9
2.2. Instagram Sebagai Media Pemasaran	11
2.3. Minat Konsumen (Minat Peserta Didik Baru)	12
2.4. Model Komunikasi Pemasaran	14

2.5. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).....	16
2.6. Definisi Operasional Variabel	18
2.7. Penelitian Terdahulu.....	21
2.8. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	22
2.8.1. Kerangka Teori.....	22
2.8.2. Pengembangan Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.2. Sampel.....	29
3.2.3. Kriteria inklusi dan eksklusi	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data	31
3.4. Definisi Operasional Variabel	34
3.4.1. Variabel Independen (X): Strategi Pemasaran Instagram	34
3.4.2. Variabel Dependen (Y): Minat Peserta Didik Baru	35
3.5. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Deskriptif Data	39
4.2. Hasil	43
4.2.1. Uji Statistik Deskriptif	43
4.2.2. Uji Instrument	45
4.2.3. Uji Regresi Sederhana.....	51

4.2.4. Uji Hipotesis	52
4.2.5. Uji Kolerasi	54
4.3. Pembahasan Hasil	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4. 1 P Plot Normalitas.....	48
Gambar 4. 2 Histogram Normalitas	48
Gambar 4. 3 Scatterplot Uji	50



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Tabel Rincian Kegiatan	27
Tabel 3. 2 Tabel Dimensi Strategi pemasaran	34
Tabel 3. 3 Tabel Dimensi Minat Peserta Didik	35
Tabel 4. 1 Tabel Uji Statistik Drskriptif	44
Tabel 4. 2 Tabel Validitas Seluruh Variable	45
Tabel 4. 3 Tabel Reabilitas Variable X	46
Tabel 4. 4 Tabel Reabilitas Variable Y	46
Tabel 4. 5 Tabel Uji Normalitas	49
Tabel 4. 6 Output SPSS Uji Linearitas	51
Tabel 4. 7 Output SPSS Regresi Linear Sederhana	51
Tabel 4. 8 Tabel Uji T Parsial	53
Tabel 4. 9 Tabel Output Uji Kelayakan Model	54
Tabel 4. 10 Tabel Uji Koefisien Korelasi	54
Tabel 4. 11 Tabel Koefisien Diterminasi	55

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 Hasil Data Penelitian SPSS</i>	<i>66</i>
<i>Lampiran 2 Kartu Bimbingan</i>	<i>72</i>
<i>Lampiran 3 Hasil Data Penelitian SPSS</i>	<i>73</i>
<i>Lampiran 4 Hasil Data PenelitianSPSS</i>	<i>76</i>

