

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan pendekatan modern dalam mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai saluran berbasis teknologi informasi. Dalam konteks lembaga pendidikan, strategi ini tidak hanya mencakup promosi konvensional yang diadaptasi ke media digital, melainkan pendekatan yang dirancang khusus agar sesuai dengan perilaku digital audiens sasaran. Menurut Siregar dan Nisa (2025), strategi pemasaran digital meliputi pengelolaan media sosial, *content marketing*, *search engine optimization* (SEO), hingga penggunaan iklan digital berbayar yang terukur. Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan visibilitas lembaga, memperluas jangkauan audiens, serta menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan target pasar melalui konten yang relevan dan konsisten.

Di sektor pendidikan, strategi pemasaran digital memberikan peluang bagi sekolah untuk bersaing secara lebih setara, khususnya antara sekolah swasta dengan sekolah negeri. Robiyah et al. (2025) mengungkapkan bahwa dengan menggunakan platform digital yang efisien dan relatif murah, sekolah dapat menjangkau calon peserta didik secara lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, data pengguna media digital memungkinkan sekolah untuk menargetkan promosi secara lebih tepat berdasarkan demografi,

preferensi, serta aktivitas daring calon siswa. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital kini menjadi kebutuhan mutlak bagi lembaga pendidikan, bukan lagi sekadar pelengkap.

Penerapan strategi digital juga menuntut lembaga pendidikan untuk memahami perilaku digital generasi muda. Generasi Z, yang merupakan target utama pendidikan menengah, sangat terbiasa dengan teknologi dan mengandalkan internet dalam pengambilan keputusan, termasuk saat memilih sekolah. Strategi pemasaran yang tidak memanfaatkan media digital berpotensi kehilangan relevansi di mata calon siswa. Maka, penting bagi sekolah untuk membangun komunikasi digital yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional, kreatif, dan responsif. Strategi ini dapat mencakup storytelling berbasis pengalaman siswa, visualisasi fasilitas, dan testimoni alumni.

Kekuatan strategi digital juga terletak pada kemampuannya dalam mengukur efektivitas kampanye. Tidak seperti metode pemasaran tradisional, pemasaran digital menyediakan data metrik seperti jangkauan, interaksi, klik, dan konversi. Sekolah dapat menggunakan data ini untuk menyesuaikan pesan promosi secara real-time dan mengoptimalkan konten yang paling berdampak. Ini memberikan nilai tambah dalam pengambilan keputusan berbasis data dan memungkinkan evaluasi strategi secara berkelanjutan.

Dengan pendekatan ini, sekolah tidak hanya sekadar hadir di media digital, tetapi benar-benar membangun hubungan yang berkelanjutan dengan calon peserta didik dan orang tua mereka. Konten visual yang dikemas secara

menarik dan informatif menjadi komponen inti dari strategi tersebut. Oleh karena itu, pemasaran digital bukan hanya tentang eksistensi daring, tetapi tentang bagaimana sebuah sekolah bisa mengomunikasikan nilai dan citranya secara strategis dalam lanskap digital yang kompetitif.

2.2. Instagram Sebagai Media Pemasaran

Instagram merupakan salah satu platform media sosial visual paling dominan saat ini, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya berbagi konten visual berupa foto, video, dan reels dengan berbagai filter dan caption yang menarik. Bagi lembaga pendidikan, Instagram menjadi alat penting dalam membangun branding, memperluas jangkauan promosi, dan menciptakan keterlibatan dengan calon siswa secara visual dan interaktif. Yudaningsar (2025) menyatakan bahwa Instagram efektif dalam membangun brand awareness karena menggabungkan kekuatan visual dan naratif dalam satu platform yang mudah digunakan.

Fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, *live streaming*, dan *highlight* memungkinkan institusi untuk menyampaikan pesan secara variatif dan berulang kepada audiens target. Dalam konteks sekolah, Instagram bisa digunakan untuk menampilkan kegiatan pembelajaran, fasilitas, ekstrakurikuler, hingga konten yang bersifat inspiratif seperti testimoni alumni atau kisah sukses siswa. Keunggulan visual ini memberikan daya tarik emosional yang kuat kepada calon peserta didik, sekaligus menciptakan kesan profesional dan humanis terhadap citra sekolah.

Instagram juga memungkinkan interaksi dua arah antara sekolah dan pengikutnya. Fitur komentar, *polling*, Tanya Jawab (Q&A), dan *direct*

message memberikan kesempatan kepada calon siswa atau orang tua untuk bertanya secara langsung. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat keterlibatan. Sekolah yang responsif dalam menjawab pertanyaan di media sosial cenderung menciptakan citra yang komunikatif dan peduli terhadap kebutuhan calon siswa. Oleh karena itu, interaksi digital bukan hanya sekadar respons, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang membangun kedekatan emosional.

Di sisi lain, konsistensi unggahan konten juga menjadi kunci. Sekolah yang secara rutin mempublikasikan konten berkualitas akan lebih mudah dikenali dan diingat. Variasi konten seperti jadwal pendaftaran, video tur kampus, dan cerita prestasi siswa dapat disusun dalam kampanye terstruktur. Konten tersebut sebaiknya dikemas dalam gaya visual yang seragam (*visual identity*) untuk menciptakan kesan profesional dan meningkatkan daya ingat audiens.

Kemampuan Instagram dalam menggabungkan fungsi informatif dan estetis memberikan peluang besar bagi sekolah untuk menarik perhatian calon peserta didik. Namun, efektivitasnya sangat tergantung pada kualitas konten, frekuensi unggahan, serta seberapa relevan pesan yang disampaikan dengan kebutuhan dan harapan calon siswa. Dengan demikian, Instagram bukan hanya alat promosi, melainkan juga media komunikasi strategis untuk membentuk persepsi publik terhadap sekolah.

2.3. Minat Konsumen (Minat Peserta Didik Baru)

Minat dalam konteks perilaku konsumen mengacu pada kecenderungan psikologis seseorang untuk memberikan perhatian,

ketertarikan, dan keinginan terhadap suatu objek sebelum akhirnya mengambil keputusan. Dalam dunia pendidikan, minat peserta didik baru merujuk pada ketertarikan calon siswa terhadap suatu institusi pendidikan, yang dapat terbentuk melalui eksposur informasi, citra positif sekolah, dan kesesuaian antara harapan siswa dengan program yang ditawarkan. Sari et al. (2025) menyebutkan bahwa minat siswa sangat dipengaruhi oleh cara sekolah menyajikan informasi dan bagaimana informasi tersebut diterima oleh calon siswa secara emosional dan rasional.

Indikator minat dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi: perhatian (*attention*) terhadap informasi yang ditampilkan sekolah, keinginan untuk mengetahui lebih lanjut (*inquiry*), ketertarikan emosional terhadap lingkungan sekolah (*attraction*), dan niat untuk mendaftar (*intention*). Semakin tinggi kualitas informasi dan pendekatan komunikatif yang digunakan oleh sekolah, semakin besar kemungkinan calon siswa memiliki minat yang kuat untuk memilih sekolah tersebut.

Minat siswa bukanlah sesuatu yang muncul secara instan, melainkan melalui proses pemrosesan informasi dan pertimbangan personal yang kompleks. Dalam konteks media sosial, eksposur yang konsisten dan positif terhadap konten sekolah dapat memperkuat daya tarik dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan calon siswa. Konten visual yang informatif dan inspiratif memiliki potensi besar dalam menstimulasi minat secara berkelanjutan.

Penting juga untuk memahami bahwa minat calon peserta didik dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi kualitas promosi, reputasi sekolah, dan pengaruh lingkungan sosial. Sedangkan faktor internal mencakup persepsi, harapan, dan kebutuhan individu siswa. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu menyentuh aspek emosional dan aspirasi calon siswa cenderung lebih efektif dalam membentuk minat yang kuat.

Dalam penelitian ini, minat peserta didik baru diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas strategi pemasaran melalui Instagram. Artinya, semakin baik strategi promosi yang diterapkan sekolah di Instagram, semakin besar potensi tumbuhnya minat siswa untuk bergabung. Dengan memahami indikator minat secara tepat, sekolah dapat merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dan berdampak nyata terhadap keputusan pendaftaran.

2.4. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penting dalam menyampaikan pesan promosi dari lembaga atau organisasi kepada publik sasaran dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, hingga tindakan mereka. Dalam era digital, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah seperti iklan konvensional, tetapi lebih interaktif dan responsif. Menurut Setianty et al. (2021), model komunikasi pemasaran digital melibatkan proses encoding pesan oleh pengirim (dalam hal ini sekolah), penyaluran melalui media (misalnya Instagram), decoding oleh audiens (calon siswa), dan umpan balik atau feedback dalam bentuk komentar, likes, atau pesan langsung.

Dalam konteks promosi sekolah, proses ini dimulai dari pembuatan konten promosi seperti video profil, testimoni siswa, atau foto kegiatan, yang kemudian dibagikan melalui kanal Instagram resmi sekolah. Audiens akan menerima pesan tersebut, memaknainya sesuai dengan persepsi dan kebutuhan mereka, dan memberikan respons jika mereka tertarik. Efektivitas komunikasi ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan sekolah dalam memahami karakteristik audiens, menyusun pesan yang sesuai, serta memilih media dan waktu yang tepat untuk menyampaikannya.

Faktor kualitas pesan memegang peranan penting. Konten visual yang jernih, narasi yang menyentuh, serta nilai informatif yang tinggi akan lebih mudah ditangkap dan diingat oleh audiens. Jika pesan disampaikan dengan baik dan sesuai dengan harapan target sasaran, maka akan tercipta persepsi positif terhadap sekolah, yang selanjutnya dapat memengaruhi minat untuk mendaftar. Namun, jika komunikasi tidak jelas, tidak menarik, atau tidak relevan, maka audiens cenderung mengabaikannya.

Di era media sosial, komunikasi juga bersifat dinamis dan partisipatif. Audiens bukan hanya penerima pesan, tetapi juga bisa menjadi penyebar (*sharing*) dan pembentuk opini (*commentary*). Ini membuat komunikasi pemasaran menjadi siklus yang terus berputar dan membutuhkan pemantauan serta evaluasi yang konsisten dari pihak sekolah. Dengan memperhatikan feedback dari audiens, sekolah dapat memperbaiki strategi komunikasi dan menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, model komunikasi pemasaran dalam konteks digital menuntut pendekatan yang strategis dan berbasis data. Sekolah yang mampu mengelola komunikasi secara baik di media sosial, terutama Instagram, memiliki peluang lebih besar untuk membangun citra positif dan meningkatkan minat calon siswa. Oleh karena itu, pemahaman terhadap model komunikasi ini menjadi fondasi penting dalam merancang strategi pemasaran pendidikan yang efektif.

2.5. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Teori AIDA merupakan salah satu model klasik dalam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan proses psikologis yang dilalui konsumen sejak pertama kali melihat promosi hingga akhirnya melakukan tindakan. Menurut Dharta et al. (2021), model ini terdiri dari empat tahap yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Setiap tahap harus dicapai secara berurutan agar kampanye pemasaran dapat menghasilkan keputusan akhir dari audiens, seperti pembelian produk atau pendaftaran sekolah.

Dalam konteks promosi sekolah melalui Instagram, tahap *Attention* dicapai ketika konten yang diunggah sekolah mampu menarik perhatian calon peserta didik, misalnya dengan desain visual yang mencolok atau caption yang provokatif. Tahap *Interest* terjadi ketika calon siswa mulai merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh tentang program, fasilitas, atau keunggulan sekolah. Selanjutnya, pada tahap *Desire*, konten harus mampu menumbuhkan rasa ingin bergabung melalui konten emosional seperti kisah alumni sukses

atau kegiatan siswa yang inspiratif. Tahap terakhir, *Action*, ditandai dengan munculnya niat untuk mendaftar atau menghubungi pihak sekolah.

Instagram sebagai platform sangat sesuai dengan penerapan teori AIDA karena menyediakan fitur-fitur yang mendukung seluruh tahapan tersebut. Story dan reels, misalnya, efektif untuk menarik perhatian, sedangkan caption mendalam dan testimoni video dapat membangun ketertarikan dan keinginan. Formulir pendaftaran digital atau tautan di bio bisa menjadi pemicu tindakan konkret dari audiens. Oleh karena itu, penyusunan konten Instagram perlu dirancang secara strategis mengikuti tahapan AIDA agar dapat mengarahkan audiens menuju keputusan mendaftar.

Model AIDA juga membantu sekolah memahami bahwa tidak cukup hanya mengunggah konten, tetapi juga harus memikirkan bagaimana konten itu membangun proses kognitif dan afektif di benak audiens. Konten yang hanya fokus pada informasi tanpa membangun ketertarikan atau emosi cenderung gagal membawa audiens ke tahap *Desire* dan *Action*. Dengan demikian, AIDA dapat dijadikan sebagai kerangka konseptual dalam merancang strategi konten Instagram yang bertujuan membentuk minat dan perilaku pendaftaran.

Penerapan AIDA juga memberikan manfaat dalam evaluasi. Sekolah dapat menilai pada tahap mana strategi promosi mereka gagal bekerja. Jika banyak audiens yang melihat tapi tidak bertindak, maka berarti proses tidak berhasil melewati tahap *Desire* ke *Action*. Evaluasi ini penting untuk pengembangan konten selanjutnya agar lebih berdampak dan efisien. Oleh

karena itu, teori AIDA menjadi alat bantu konseptual yang sangat berguna dalam penelitian ini dan akan digunakan untuk menganalisis pengaruh konten terhadap minat pendaftar secara bertahap dan terstruktur.

2.6. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian kuantitatif, definisi operasional sangat penting untuk memberikan batasan yang jelas terhadap masing-masing variabel yang diteliti agar dapat diukur secara empiris. Pada penelitian ini terdapat dua variabel utama: Strategi Pemasaran Instagram (X) sebagai variabel independen dan Minat Peserta Didik Baru (Y) sebagai variabel dependen. Setiap variabel dijelaskan berdasarkan indikator yang dapat diamati dan diukur melalui kuesioner atau data sekunder.

Strategi Pemasaran Instagram (X) didefinisikan sebagai seluruh aktivitas promosi yang dilakukan oleh SMK Plus Al Aitaam Bandung melalui platform Instagram dalam rangka menarik calon peserta didik. Aktivitas ini meliputi jenis konten (informasi, visual, testimoni), frekuensi unggahan (harian, mingguan), tingkat interaksi (jumlah komentar, likes, respon terhadap DM), serta daya tarik visual (desain, estetika, konsistensi warna). Indikator-indikator ini diadaptasi dari konsep pemasaran digital dan teori komunikasi pemasaran modern.

Minat Peserta Didik Baru (Y) didefinisikan sebagai ketertarikan yang muncul dalam diri calon siswa terhadap SMK Plus Al Aitaam Bandung, yang ditandai dengan beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain: perhatian terhadap konten sekolah di Instagram, ketertarikan terhadap program atau fasilitas yang disampaikan, keinginan mencari informasi lebih lanjut, dan niat

untuk melakukan pendaftaran. Variabel ini akan diukur melalui skala Likert berdasarkan respons responden terhadap item pernyataan yang disusun secara sistematis.

Penjelasan definisi operasional ini bertujuan agar setiap variabel dalam penelitian dapat dianalisis secara objektif menggunakan metode statistik. Selain itu, definisi ini juga membantu dalam penyusunan instrumen penelitian seperti kuesioner, serta dalam proses pengolahan dan interpretasi data. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan kesimpulan yang valid mengenai hubungan antara strategi promosi dan minat siswa.

2.7 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara strategi pemasaran melalui Instagram dengan minat peserta didik baru didasarkan pada asumsi bahwa eksposur yang konsisten dan berkualitas terhadap konten promosi akan membentuk persepsi positif dan mendorong minat untuk mendaftar. Elsa et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas konten Instagram berpengaruh langsung terhadap minat konsumen, karena visual yang menarik dan narasi yang relevan mampu menciptakan keterikatan emosional yang tinggi. Dalam konteks pendidikan, hubungan ini dapat dijelaskan dengan mengacu pada teori AIDA dan komunikasi pemasaran.

Dalam kerangka pemikiran ini, strategi pemasaran Instagram (X) mempengaruhi minat (Y) secara langsung, melalui tahapan psikologis seperti perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Jika strategi konten dirancang

dengan baik misalnya menggunakan video inspiratif, testimoni alumni, atau visualisasi fasilitas modern maka audiens akan melewati proses AIDA secara lebih efektif. Hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah calon siswa yang menunjukkan niat untuk mendaftar.

Hubungan ini juga bersifat kausal dan dapat diuji secara kuantitatif menggunakan pendekatan analisis regresi. Semakin tinggi intensitas dan kualitas strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula kecenderungan calon siswa menunjukkan minat yang positif. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk secara aktif dan konsisten mengelola konten di Instagram berdasarkan kebutuhan dan preferensi target audiens.

Hubungan antar variabel juga dapat dipengaruhi oleh faktor mediasi seperti persepsi kualitas sekolah, keterlibatan digital, dan citra institusi. Namun, fokus utama dalam penelitian ini adalah melihat hubungan langsung antara strategi pemasaran dan minat. Dengan mengukur indikator pada kedua variabel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai kekuatan hubungan tersebut dalam konteks sekolah menengah kejuruan.

Secara keseluruhan, hubungan antar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: Apakah strategi pemasaran Instagram benar-benar berpengaruh terhadap minat siswa baru? Temuan dari hubungan ini akan menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis dalam promosi digital pendidikan di era media sosial.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun	Judul Penelitian	Publikasi	Hasil Utama	Gap Penelitian
Sari et al. (2025)	Kontribusi Strategi Pemasaran Instagram Ads, Celebrity Endorsement, dan Direct Marketing	Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis	Instagram Ads dan endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat, terutama melalui visual menarik dan persepsi prestise sekolah.	Fokus pada promosi berbayar dan citra selebritas; belum eksplorasi strategi organik dan konten edukatif di Instagram sekolah.
Wulandari & Qarlina (2023)	Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik	Technomedia Journal	Interaktivitas akun Instagram (terutama story dan reels) signifikan terhadap minat siswa.	Belum mengukur pengaruh konten secara kuantitatif detail; masih deskriptif korelatif.
Pranoto & Arifin (2024)	Marketing Digital di Lembaga Sekolah	Jurnal Administrasi dan Manajemen	Instagram efektif dalam membangun brand awareness; tidak semua strategi visual berdampak signifikan terhadap minat mendaftar.	Tidak menguji pengaruh langsung terhadap variabel minat secara statistik regresi.
Alalwan (2021)	Social Media Advertising and Student Enrollment Decisions	Journal of Marketing for Higher Education	Iklan media sosial termasuk Instagram membangun kepercayaan dan menarik perhatian calon mahasiswa di Timur Tengah.	Fokus pada universitas; konteks geografis dan jenjang berbeda dengan SMK di Indonesia.
Ismail (2022)	Effect of Instagram Content Strategies on Students' Engagement and Enrollment Intention	Int. J. of Educational Tech in Higher Education	Strategi konten interaktif meningkatkan intensi mendaftar dibanding akun pasif.	Belum menguji tipe konten secara rinci seperti testimoni, informasi akademik, atau citra fasilitas sekolah.
McCarthy et al. (2020)	Social Media Marketing in Higher Education	Journal of Marketing Management	Instagram efektif pada tahap "Interest" dan "Desire" dalam AIDA; fitur visual sangat berperan dalam membentuk keputusan.	Belum ada pengukuran kuantitatif dari model AIDA secara spesifik di tingkat sekolah menengah.

Sumber: Peneliti 2025

2.8. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Kerangka Teori

Penelitian ini didasarkan pada dua teori utama, yaitu Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* (IMC)). Teori AIDA pertama kali dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis, dan menjelaskan tahapan psikologis konsumen saat menerima pesan promosi, dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan. Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, model ini sangat relevan karena mampu menjelaskan bagaimana konten visual yang menarik (*Attention*), informasi yang disampaikan secara interaktif (*Interest*), penyajian keunggulan dan testimoni yang membangkitkan keinginan (*Desire*), hingga ajakan bertindak seperti “klik link bio” atau “daftar sekarang” (*Action*), dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan calon siswa. Yudaningsar (2025) menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam konten Instagram terbukti efektif dalam membangkitkan minat dan tindakan dari audiens, khususnya dalam konteks promosi pendidikan di sekolah menengah.

Selanjutnya, penelitian ini juga merujuk pada Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yang menyatakan bahwa efektivitas promosi dipengaruhi oleh konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial. IMC menekankan pentingnya penyampaian pesan yang selaras di seluruh kanal promosi agar dapat membentuk citra yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Instagram, sebagai salah satu media dalam bauran komunikasi terpadu, memainkan peran strategis dalam menjangkau audiens muda secara digital dan personal. Pranoto dan Arifin (2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi terpadu berbasis media sosial seperti Instagram memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi positif siswa terhadap sekolah swasta. Dengan demikian, teori IMC menjadi dasar penting dalam mengkaji bagaimana peran Instagram dalam keseluruhan strategi promosi institusi pendidikan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti 2025

2.8.2. Pengembangan Hipotesis

Strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi pendekatan utama dalam menarik perhatian generasi muda terhadap berbagai produk dan layanan, termasuk pendidikan. Instagram memungkinkan institusi pendidikan menyampaikan informasi melalui konten visual, reels, dan fitur interaktif lainnya yang mendukung proses komunikasi pemasaran. Berdasarkan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), proses pemasaran yang efektif dimulai dari menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan seperti mendaftar

ke sekolah. Teori ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis visual dan *storytelling* memiliki dampak psikologis terhadap minat seseorang untuk mengambil keputusan. Dalam konteks ini, minat peserta didik baru didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memperhatikan, menyukai, dan memiliki keinginan untuk bergabung dengan institusi pendidikan tertentu, yang dapat dibentuk melalui eksposur informasi yang berkesinambungan dan menarik di Instagram.

Penelitian sebelumnya mendukung asumsi ini. Pranoto dan Arifin (2024) mengemukakan bahwa pemasaran digital yang dirancang secara konsisten dan menarik dapat membangun citra positif sekolah serta memengaruhi keputusan calon peserta didik. Sementara itu, studi oleh Sari et al. (2025) membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan Instagram Ads, interaksi visual, dan promosi langsung berdampak signifikan terhadap minat mendaftar siswa baru di lembaga pendidikan swasta. Wulandari dan Qarlina (2023) juga menyimpulkan bahwa akun Instagram sekolah yang aktif, menarik, dan responsif meningkatkan minat peserta didik melalui fitur-fitur interaktif seperti story dan reels. Dengan landasan teoritis dan empiris ini, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis untuk diuji secara statistik.

Berdasarkan teori-teori tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

- 1) H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran Instagram terhadap minat peserta didik baru di SMK Plus Al Aitaam Bandung.

- 2) Kerangka ini didukung oleh integrasi teori AIDA (untuk menjelaskan tahapan pengaruh psikologis) dan IMC (untuk menjelaskan strategi komunikasi sekolah secara holistik), dengan variabel terukur secara kuantitatif untuk mendukung pengujian empiris melalui regresi.