Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5(2) 2025, Page: 3316-3329

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa pada Pesantren Darul Istiqamah Makassar

Khalilul Fuady Ashari[1], Akhmad[2], Zalkha Soraya[3]
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
Corresponding Author: Khalilul Fuady Ashari e-mail: khalilulfuady@gmail.com

Published: May, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap peningkatan jumlah siswa pada Pesantren Darul Istiqamah Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 81 responden, yang terdiri dari siswa MTs dan MA di lingkungan pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa. Ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 93,1%, yang menunjukkan bahwa promosi media sosial menjelaskan sebagian besar variasi peningkatan jumlah siswa.

Kata kunci: Promosi Media Sosial, Jumlah Siswa, Pemasaran Pendidikan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media promotion on increasing the number of students at Pesantren Darul Istiqamah Makassar. This study uses a quantitative approach with descriptive methods. Data were collected through questionnaires distributed to 81 respondents, consisting of MTs and MA students in the pesantren environment. The results showed that social media promotion had a positive and significant effect on increasing the number of students. This is evidenced through a significance value of 0.000 (<0.05) and a coefficient of determination (R^2) value of 93.1%, which indicates that social media promotion explains most of the variation in increasing the number of students.

Keywords: *Social Media Promotion, Number of Students, Marketing Education*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Teknologi suatu keharusan yang mana banyak orang tidak dapat dijauhkan. Manfaat informasi teknologi sebatas untuk meningkatkan pekerjaan operasional kerja tertentu, tetapi juga memberikan keuntungan dan harga tambah bagi perusahaan atau lembaga ini (Mulyani et al., 2022). Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berinteraksi dan mendapatkan informasi. Media sosial menjadi platform utama yang digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk lembaga pendidikan, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam dunia pendidikan, persaingan yang ada menjadi tantangan bagi penyelenggara Pendidikan. Oleh karena itu, sekolah atau lembaga pendidikan perlu memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, terutama dalam bidang pemasaran, untuk mempromosikan diri mereka. Pemasaran digital digunakan untuk mempromosikan jasa dengan menggunakan mereka, media digital dan internet akan

memudahkan untuk mengakses dari jarak jauh dan mengetahui jasa apa saja yang ditawarkan (Soraya et al., 2023). Pemasaran yang efektif menjadi kunci penting dalam memperkenalkan sekolah kepada calon peserta didik dan menginformasikan kualitas pendidikan yang dimiliki. Promosi melalui media sosial telah terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam dunia pemasaran saat ini. Dalam konteks pendidikan, promosi melalui media sosial juga memiliki potensi besar untuk mencapai target audiens dan mempengaruhi minat calon siswa serta orang tua.

Media sosial bukan hanya menjadi alat bagi konsumen untuk berbagi informasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan sebagai sarana untuk mengiklankan layanan mereka dan menarik minat calon peserta didik. Tren penggunaan internet terus meningkat diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini menunjukkan potensi besar dari promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk berinovasi dalam bidang pemasaran atau promosi, terutama dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan demikian, sekolah dapat meningkatkan citra, branding, dan minat calon siswa melalui informasi yang disampaikan melalui media sosial mereka (Qarlina et al., 2023).

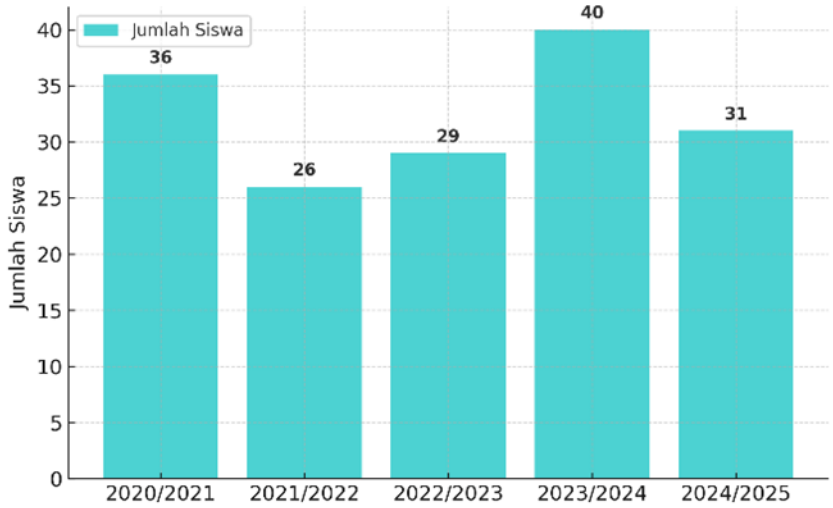
Media sosial semula hanya digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi antar pengguna. Dalam perkembangannya, media sosial digunakan untuk berbagai kepentingan, mulai dari berbagi pengetahuan, kegiatan sosial, menyebar undangan hingga menjual produk. Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya. Sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa oleh suatu pengusaha atau perusahaan. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Pada masa sekarang ini sudah mulai banyak bermunculan akun di media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa secara lebih luas. Karena promosinya juga lebih murah, serta pelaksanaannya yang lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia (Radini et al., 2021).

Seiring pesatnya perkembangan sistem informasi dengan basis teknologi, pemanfaatan teknologi informasi semakin dioptimalkan. Peranan dan keberadaan teknologi informasi telah mengantarkan era baru perkembangan pendidikan, khususnya dalam hal penerimaan peserta didik baru. Penerimaan siswa baru merupakan suatu proses administrasi untuk seleksi calon siswa baru. Dengan menggunakan metode konvensional, calon peserta didik atau calon siswa baru harus datang ke pesantren untuk mengisi formulir manual dan menyelesaikan tugas administrasi yang lain. Berbeda dengan pendidikan formal sebagimana sekolah, banyak calon siswa yang masuk pesantren berasal dari kota lain.

Pada sistem konvensional ini, permasalahan yang sering muncul adalah waktu antrian yang lama bagi calon siswa, ketika pengisian formulir, pendaftaran dan pendataan calon siswa selalu dikerjakan secara manual, dengan demikian menghabiskan waktu yang lama. Sistem manual ini juga cenderung memperlambat proses administrasi penerimaan siswa/siswawati baru, sebab data mereka yang sudah mendaftar belum terkelola dan terintegrasi dengan baik. Sistem ini selalu menerapkan arsip dalam

bentuk fisik yang dapat rusak atau bahkan hilang. Maka dari itu, sistem pendaftaran siswa mulai dikembangkan dengan berbasis online (Suryana Aep Tata, 2023).

Pesantren Darul Istiqamah Makassar merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berfokus pada pengembangan karakter dan pemahaman agama. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pesantren ini mulai menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menarik lebih banyak siswa.



Gambar 1. Jumlah Siswa Pada Pesantren Darul Istiqamah

Berdasarkan data internal Pesantren Darul Istiqamah Makassar, jumlah siswa menunjukkan fluktuasi jumlah siswa dalam 5 tahun terakhir. Fluktuasi ini mencerminkan dinamika yang terus berubah dan menuntut lembaga pendidikan untuk lebih adaptif dalam merancang strategi promosi, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat daya tarik institusi guna memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan trend peningkatan yang cukup baik setelah mengalami penurunan pada 2021/2022, peningkatan terbesar terjadi pada 2023/2024 yang kemungkinan menunjukkan adanya strategi promosi atau faktor lain yang berhasil menarik lebih banyak siswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap peningkatan jumlah siswa di Pesantren Darul Istiqamah Makassar. Dengan memahami hubungan antara kedua variabel ini, diharapkan Pesantren Darul Istiqamah dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian calon siswa. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi lembaga pendidikan dalam merancang pendekatan berbasis data untuk meningkatkan daya saing di pasar pendidikan formal. Berdasarkan dengan uraian yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Siswa Pada Pesantren Darul Istiqamah Makassar".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena atau situasi secara mendalam melalui angka dan data yang terukur.

Penelitian ini dilakukan di Pesantren Darul Istiqamah Makassar Jl. Mamoa Raya No.24, Mangasa, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan lokasinya mudah untuk dijangkau oleh peneliti dan peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa pada Pesantren Darul Istiqamah Makassar. Penelitian ini telah dilakukan selama kurang lebih 2 bulan pada bulan Maret sampai dengan April 2025 dengan rincian pada bulan pertama pengumpulan data dan analisis data lalu bulan kedua dan interpretasi.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh objek penelitian yaitu seluruh siswa MTs dan MA pada Pesantren Darul Istiqamah Makassar dalam periode tahun ajaran 2024/2025 yang berjumlah 81 orang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 81 orang, maka diputuskan untuk mengambil total sampel, yang artinya semua populasi dilibatkan sebagai sampel penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu:

1. Observasi, metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau langsung di Lokasi penelitian yaitu Pesantren Darul Istiqamah.
2. Kuesioner, menggunakan kuesioner untuk dapat mengetahui atau mengukur apakah terdapat Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah pada Pesantren Darul Istiqamah.
3. Dokumentasi, adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal atau variabel yang berupa tulisan, gambar, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Metode dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai hal atau variable pada Siswa Pesantren Darul Istiqamah Makassar serta data sekunder lainnya yang di anggap menunjang dan berguna bagi peneliti.

Metode Analisis Data

Terdapat beberapa metode untuk menganalisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

   Sederhananya, analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan, menampilkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi sehingga menjadi jelas dan mudah dipahami. Ini dilakukan dengan memberikan gambaran atau deskripsi kumpulan data.
2. Uji Instrumen
   a. Uji Validitas

      Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan suatu alat ukur atau media ukur untuk memperoleh data. Biasanya digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu kuesioner untuk memperoleh data, lebih tepat untuk pertanyaan pertanyaan yang diajukan di kuesioner.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Menurut Sugiyono (2014) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Salah satu metode yang lebih andal adalah dengan menggunakan normal probability plot, yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal (Ichsan, 2020).

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengolah data. Analisis regresi sedehana digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap independen. Keterangan:

$$\boldsymbol{Y = \alpha + bx}$$

Dimana:

X = Promosi Media Sosial

Y = Peningkatan Jumlah Siswa

a = Konstanta

X = 0

b = Koefisien Regresi

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Dengan Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis diterima, menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang menunjukkan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai berkisar 0-1. Nilai R^2 mendekati 1 menandakan pengaruh yang kuat dari variabel independen, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Pada Pesantren Darul Istiqamah Makassar. Dalam penelitian ini, pendekatan yang dilakukan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada siswa/i yang terdata pada tahun ajaran 2024/2025.

Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 81 orang siswa/I yang bersekolah di Pesantren Darul Istiqamah Makassar. Para responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Deskripsi responden dikategorikan dalam data berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	44	54,3%
2.	Perempuan	37	45,7%
Total		81	100%

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 44 orang atau 54,3%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 37 orang atau 45,7%, yang merupakan jumlah terbanyak kedua.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Strata

No.	Kelas	Jumlah	Persentase
1.	VII	13	16,0%
2.	VIII	21	25,9%
3.	IX	8	9,9%
4.	X	16	19,8%
5.	XI	9	11,1%
6.	XII	14	17,3%
Total		81	100%

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kelas VIII, yaitu sebanyak 21 orang atau 25,9%, kemudian berada pada kelas X sebanyak 16 orang atau 19,8%, kemudian berada pada kelas XII sebanyak 14 orang atau 17,3%, kemudian berada pada kelas VII sebanyak 13 orang atau 16,0%, kemudian berada pada kelas XI sebanyak 9 orang atau 11,1%, dan terakhir berada pada kelas IX sebanyak 8 orang atau 9,9% yang merupakan kelas dengan responden terendah.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang

No.	Jenjang	Jumlah	Persentase
1.	MTs	42	51,9%
2.	MA	39	48,1%
Total		81	100%

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada di jenjang MTs yaitu sebanyak 42 orang atau 51,9%, sedangkan responden lainnya berada di jenjang MA yaitu sebanyak 39 orang atau 48,1%, yang merupakan jumlah terbanyak kedua.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk menguji sikap responden terhadap pernyataan yang dibuat mengenai *Social Media Marketing,* Tanggapan responden ini dapat dilihat pada uraian berikut:

1) *Sosial Media Marketing*

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 81 orang responden, maka diperoleh data dalam table berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Sosial Media Marketing (X)

Indikator	**Skor Jawaban Responden**										**Mean**
	1		**2**		**3**		**4**		**5**		
	F	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	
X.1	4	4,9%	14	17,3%	22	27,2%	26	32,1%	15	18,5%	3,58
X.2	4	4,9%	6	7,4%	21	25,9%	27	33,3%	23	28,4%	3,60
X.3	16	0%	16	19,8%	13	16,0%	33	40,7%	19	23,5%	3,56
X.4	4	4,9%	6	7,4%	23	28,4%	26	32,1%	22	27,2%	3,64
X.5	2	2,5%	10	12,3%	19	23,5%	31	38,3%	19	23,5%	3,58
X.6	4	4,9%	10	12,3%	19	23,5%	23	28,4%	25	30,9%	3,70
X.7	4	4,9%	6	7,4%	24	29,6%	20	24,7%	27	33,3%	3,59
X.8	2	2,5%	12	14,8%	17	21,0%	30	37,0%	20	24,7%	3,56
X.9	6	7,4%	6	7,4%	18	22,2%	18	22,2%	33	40,7%	3,80
X.10	2	2,5%	12	14,8%	18	22,2%	32	39,5%	17	21,0%	3,59
X											3,67
Rata-Rata Variabel Social Media Marketing											3,67

Berdasarkan table diatas tentang jawaban mengenai *sosial media marketing* dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *sosial media marketing* adalah sebesar 3,67. *Sosial media marketing* sebagai variabel independen memuat 10 pernyataan dengan X.9 sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,81 dan X.1 sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,42.

2) Peningkatan Jumlah Siswa

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 81 orang responden, maka diperoleh data dalam table berikut:

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Peningkatan Jumlah Siswa (Y)

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	5	6,2%	12	14,8%	12	14,8%	35	43,2%	17	21,0%	3,58
Y.2	1	2,2%	6	7,4%	29	35,8%	33	40,7%	12	14,8%	3,60
Y.3	2	2,5%	9	11,1%	20	24,7%	42	51,9%	8	9,9%	3,56
Y.4	2	2,5%	13	16,0%	15	18,5%	33	40,7%	18	22,2%	3,64
Y.5	3	3,7%	8	9,9%	23	28,4%	33	40,7%	14	17,3%	3,58
Y.6	3	3,7%	4	4,9%	25	30,9%	31	38,3%	18	22,2%	3,70
Y.7	2	2,5%	14	17,3%	14	17,3%	36	44,4%	15	18,5%	3,59
Y.8	3	3,7	11	13,6%	20	24,7%	32	39,5%	15	18,5%	3,56
Y.9	2	2,5%	6	7,4%	19	23,5%	33	40,7%	21	25,9%	3,80
Y.10	2	2,5%	14	17,3%	15	18,5%	34	42,7%	16	19,8%	3,59
Y											3,62
Rata-Rata Variabel Peningkatan Jumlah Siswa											3,62

Berdasarkan tabel diatas tentang jawaban mengenai peningkatan jumlah siswa diketahui bahwa nilai rata-rata variabel peningkatan jumlah siswa adalah sebesar 3,62. Peningkatan jumlah siswa sebagai variabel dependen memuat 10 pernyataan dengan Y.9 sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,80 dan Y.3 sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,56.

Analisis dan Interpretasi

1. Analisis Data
   a. Uji Instrument
      1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan syarat nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X.1	0,912	0,2185	0.000	Valid
	X.2	0,899	0,2185	0.000	Valid
	X.3	0,878	0,2185	0.000	Valid
	X.4	0,895	0,2185	0.000	Valid
	X.5	0,876	0,2185	0.000	Valid
	X.6	0,915	0,2185	0.000	Valid
	X.7	0,910	0,2185	0.000	Valid
	X.8	0,880	0,2185	0.000	Valid
	X.9	0,954	0,2185	0.000	Valid
	X.10	0,893	0,2185	0.000	Valid
Peningkatan Jumlah Siswa (Y)	Y. 1	0,916	0,2185	0.000	Valid
	Y. 2	0,842	0,2185	0.000	Valid
	Y. 3	0,821	0,2185	0.000	Valid
	Y. 4	0,887	0,2185	0.000	Valid
	Y. 5	0,885	0,2185	0.000	Valid

Variabel	Indikator	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Sig.	Keterangan
	Y. 6	0,863	0,2185	0.000	Valid
	Y. 7	0,887	0,2185	0.000	Valid
	Y. 8	0,887	0,2185	0.000	Valid
	Y. 9	0,856	0,2185	0.000	Valid
	Y. 10	0,893	0,2185	0.000	Valid

Berdasarkan data pada tabel di atas, seluruh nilai r hitung pada variabel *Social Media Marketing* (X), dan peningkatan jumlah siswa (Y) lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel), serta nilai signifikansi masing-masing variabel berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

2) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi atau kestabilan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam setiap indikator. Suatu konstruk variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,974	> 0,60	Reliabel
Peningkatan Jumlah Siswa	0,964	> 0,60	Reliabel

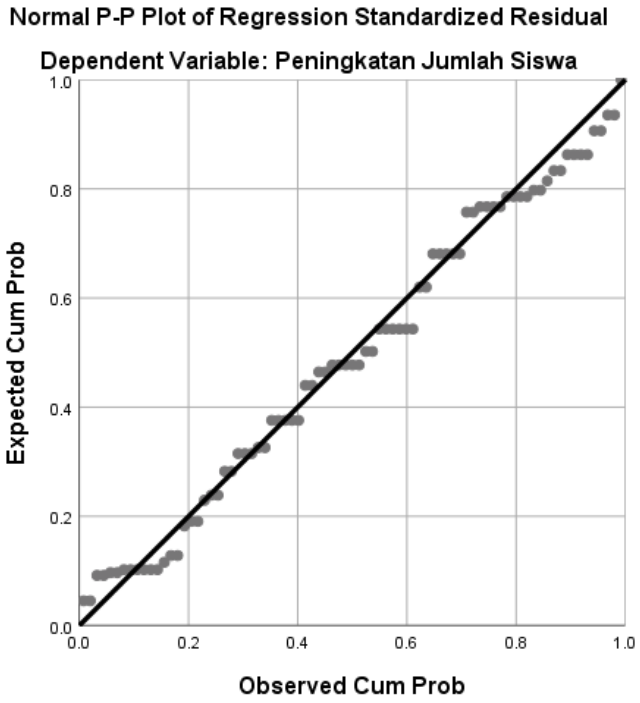
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel sosial media marketing (X) adalah 0,974 > 0,60, dan untuk variabel peningkatan jumlah siswa (Y) sebesar 0,964 > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan melihat Normal Probability Plot, di mana model regresi dinyatakan berdistribusi normal jika data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hasil uji normalitas ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa grafik Normal P-Plot menunjukkan penyebaran data atau titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menandakan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu sosial media marketing, terhadap variabel dependen yaitu peningkatan jumlah siswa. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bersifat positif atau negatif. Hasil dari pengolahan data melalui analisis regresi linear sederhana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.870	0.995		4.893	.000
	Social Media Marketing	.854	.026	.965	32.634	.000
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Siswa						

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

Y = 4.870 + 0,854 X1

1. Nilai konstanta sebesar 4.870 menunjukkan bahwa apabila variabel independen *Social Media Marketing* bernilai nol (0), maka variabel dependen peningkatan jumlah siswa berada pada angka 4.870 satuan.
2. Koefisien regresi *Social Media Marketing* (b1) sebesar 0,854 dan bertanda positif. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah siswa (variabel Y) akan meningkat seiring dengan meningkatnya *Social Media Marketing* (variabel X1), Tanda positif pada koefisien menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *Social Media Marketing* (X1) dan peningkatan jumlah siswa (Y). Semakin efektif Social Media Marketing, maka peningkatan jumlah siswa pada pesantren darul istiqamah makassar akan semakin meningkat.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan menggunakan uji t dengan memperhatikan nilai signifikansi t hitung. Apabila nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji-t yang melibatkan variabel *Social Media Marketing* (X), dan Peningkatan Jumlah Siswa (Y), maka pengujian hipotesis dilakukan dengan uraian sebagai berikut.

Hipotesis

Berdasarkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa. Nilai t sebesar 32.634 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan jumlah siswa.

2. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menentukan seberapa besar kontribusi pengaruh variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independent.

Tabel 9. Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965[a]	.931	.930	2.356
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Siswa				

Dari tabel 9 terdapat angka R sebesar 0,965 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel *Social Media Marketing* dengan variabel Peningkatan Jumlah Siswa, karena berada didefinisi kuat yang angkanya diantara 0,80 – 1,00 yang berarti kedua variabel sangat berkaitan. Sedangkan nilai R square sebesar 0,931 atau 93,1% menunjukkan variasi yang terjadi pada variabel dependen Peningkatan Jumlah Siswa dapat dijelaskan oleh variabel independen *Social Media Marketing* sisanya yaitu 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa

Promosi melalui media sosial telah mengalami perkembangan yang signifikan dan menjadi instrumen utama dalam strategi pemasaran modern, termasuk di bidang pendidikan. Pesantren Darul Istiqamah Makassar sebagai lembaga pendidikan Islam yang adaptif terhadap teknologi telah memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk citra lembaga dan meningkatkan jumlah siswa secara signifikan. Media sosial seperti Facebook, dan WhatsApp menjadi jembatan penghubung antara pesantren dan masyarakat, memungkinkan informasi terkait program pendidikan, fasilitas, kegiatan santri, disampaikan secara luas dan real-time. Keberadaan konten visual dan naratif yang dikemas secara menarik turut memperkuat daya tarik pesantren, sekaligus menumbuhkan rasa percaya dari calon siswa dan wali murid.

Dari sudut pandang teoritis, penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran pendidikan sejalan dengan konsep *Social Media Marketing* yang menekankan pada aspek interaksi dua arah, komunitas digital, kemudahan akses, serta kredibilitas konten. Kelima indikator *Social Media Marketing* yakni *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility* memberikan pengaruh yang saling terkait dalam membentuk persepsi positif terhadap lembaga pendidikan. Hal ini diperkuat oleh pendekatan manajemen pemasaran yang menyebutkan bahwa promosi bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi bagaimana pesan tersebut bisa menyentuh emosi, kebutuhan, dan harapan dari target audiens. Pesantren Darul Istiqamah Makassar memanfaatkan prinsip-prinsip ini dengan baik, melalui penyampaian pesan yang konsisten, responsif, dan informatif di platform digital.

Keunggulan lainnya adalah sifat fleksibel dan terjangkau dari media sosial. Dengan biaya minim, pesantren dapat menjangkau ribuan calon siswa, bahkan dari luar Sulawesi Selatan. Ini menjadi sangat penting bagi Pesantren Darul Istiqamah Makassar yang menginginkan ekspansi persebaran informasi di tengah kompetisi lembaga pendidikan Islam yang semakin ketat. Melalui pendekatan konten berbasis testimoni, dokumentasi kegiatan, serta informasi pendaftaran yang mudah diakses, pesantren ini mampu membangun brand equity yang kuat dan memperluas segmentasi pasarnya. Konten yang dibagikan secara konsisten tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga edukasi serta inspirasi bagi masyarakat luas yang mempertimbangkan pesantren sebagai tempat pendidikan anaknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti bagaimana citra positif lembaga pendidikan dapat dibentuk secara kuat melalui promosi digital yang menyentuh aspek emosional dan sosial (Badrul Murtaja Ahmad Faqih, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa pada Pesantren Darul Istiqamah Makassar. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 93,1%, yang berarti promosi melalui media sosial mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam peningkatan jumlah siswa.

Hasil penelitian ini menguatkan kerangka pikir tersebut, di mana promosi yang dilakukan melalui media sosial terbukti mampu membangun citra lembaga secara positif, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa dapat diterima. Promosi digital berbasis media sosial terbukti menjadi strategi efektif dalam menarik minat calon siswa dan membangun daya saing lembaga pendidikan, khususnya di era digital yang kompetitif saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In Widina Bhakti Persada Bandung.

Badrul Murtaja Ahmad Faqih, D. L. I. (2024). Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Positif dan Kuantitas Peserta Didik MTs Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi ". Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam. https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i2.143

Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime), 1(3), 92–101. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290

Media, Q., & Utama, C. V. B. (2021). Cucu sutinah, perkembangan peserta didik. (Pasuruan: Qiara Media, 2021) hlm. 16 Daden sopandi dan Andina sopandi, perkembangan peserta didik. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021) hlm. 1.

Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. Hospitality, 11(1), 291–296. http://stp-mataram.e-journal.id/JHI

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. Pendidikan Tata Niaga, 9(1), 1097–1103. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056

Prasetya, S. E. K. A., & Mauliddin, T. R. I. (2023). Pengaruh fasilitas promosi dan biaya sekolah terhadap peningktan jumlah siswa di yayasan mts nurul ilmi medan.

Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. Technomedia Journal, 8(1SP), 82–91. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2054

Radini, S. P., Mulyana, M., Dicky, T., & Sn, F. (2021). Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. 71–80. https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.787

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. Jurnal Mirai Management, 8(1), 206–211. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644

Soraya, Z., Rizki, M., Putra, M., & Hasni, R. (2023). Strategi Pemasaran Digital Terapi Bekam di Pusat Bekam Hamdalah. 10(1), 57–65.

Suryana Aep Tata, W. (2023). EFEKTIVITAS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PENDIDIKAN. Jurnal Islamic Education Manajemen, 8(1), 21–30.

Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap MinatBerkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi, 1(1), 36–46.

Warsah, I., & Nuzuar, N. (2018). Analisis Inovasi Administrasi Guru Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran (Studi Man Rejang Lebong). EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan, 16(3), 263–274. https://doi.org/10.32729/edukasi.v16i3.488