

# **The Influence of Social Media, Brand Trust, and Word of Mouth on Parents' Decisions to Choose Muhammadiyah Elementary Schools**

## *Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan Merek, dan dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Orang Tua Wali Memilih Sekolah Dasar Muhammadiyah*

*Febi Septiyan Ardiansa  
Mas Oetarjo*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

This study aimed to determine the impact of social media, word of mouth, brand trust on parents and guardians' decision to identify SD Muhammadiyah 2 Tulangan Sidoarjo. This study is a narrative study using quantitative methods. Data collection technique using survey of 100 respondents who are parents and guardians. The analytical technique used in this study was multiple linear regression using SPSS (Social Science Statistical Program) version 22 for windows. The results of this study indicate that the social media variable affects the choice decision, the word of mouth variable affects the choice decision, and the brand trust variable affects the decision to choose SD Muhammadiyah 2 Tulangan Sidoarjo.

## **Pendahuluan**

Salah satu faktor penting dalam segala sektor kehidupan manusia adalah pendidikan. Pendidikan merupakan media pembelajaran dan juga pembentukan karakter yang akan mempengaruhi manusia dalam menjalani hidupnya baik dalam kehidupan pribadi maupun sosial. Proses pembentukan karakter melalui pembelajaran didapat dimulai sejak usia dini di sekolah dasar [1].

Sekolah bukan hanya tempat anak mencari ilmu, tetapi juga tempat pembentukan karakter dan keberanian anak. Memilih sekolah yang tepat akan sangat membantu mengembangkan kecerdasan anak secara maksimal. Sebagai perusahaan yang memberikan pelayanan pendidikan kepada masyarakat, sekolah juga membutuhkan pemasaran untuk dapat bersaing dengan sekolah lain yang juga tumbuh dan berkembang dari segi kuantitas, kualitas dan karakteristiknya. pendanaan. Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup bangsa dan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting dalam segala bidang kehidupan, karena kualitas hidup suatu negara erat kaitannya dengan tingkat pendidikan. [2].

Pendidikan merupakan hal yang menjadi sebuah acuan dari tinggi atau tidaknya status seseorang. Berbagai usaha dilakukan oleh penggerak pendidikan dan sekolah agar peningkatan pendidikan di Indonesia semakin meningkat. Sebagai salah satu wadah pembentuk karakter bangsa, sekolah adalah tempat penting dimana para Pembangun Bangsa Indonesia diharapkan dapat berjuang membawa negara bersaing di ranah global. Seiring dengan kencangnya tantangan global, tantangan dunia pendidikan pun menjadi semakin besar, hal ini yang mendorong para siswa mendapatkan prestasi terbaik. Keinginan calon orangtua terhadap kualitas pendidikan anaknya mendorong orang tua memilah milah yang mana yang layak untuk mereka pilih. Tentunya, mereka akan memulainya dengan mencari informasi terkait sekolah yang akan mereka pilih. Alternatif untuk pemenuhan informasi yang mereka butuhkan, mereka akan mencari ke informasi yang mudah di akses, salah satunya media sosial.

Semakin ketatnya persaingan, tentunya setiap sekolah dasar memiliki upaya dan strategi tersendiri untuk meningkatkan persentase siswa yang berpartisipasi setiap tahunnya. Persaingan yang terjadi

antara sekolah dasar, baik negeri maupun swasta, memaksa mereka untuk terus meningkatkan pendekatan strategi pemasaran untuk mempengaruhi calon orang tua dan wali untuk memilih sekolah dasar yang sesuai. Pendekatan strategis ini sering dicapai dengan meningkatkan promosi atau publisitas dan mengutamakan aspek citra sekolah, kredibilitas merek, dan reputasi melalui kegiatan sekolah, kegiatan promosi atau pemasaran. Banyak faktor yang mempengaruhi minat orang tua memilih sekolah dasar sebagai tempat mereka memilih sekolah. Salah satu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu media sosial. Media sosial selama bertahun-tahun telah berubah dan muncul menjadi kemajuan media baru, oleh karena itu, kemajuan dalam pembicaraan tentang definisi universal media sosial [3].

Kegiatan *Marketing* atau pencarian calon siswa ada di ujung tombak dalam pemenuhan para siswa yang akan dididik. Kemudian bagian eksternal dari bauran promosi tersebut yang sangat mempengaruhi orang tua wali memilih sekolah dasar adalah *Word of mouth* atau WOM. WOM adalah kegiatan khusus tanpa disadari dan spontan tidak dapat dikendalikan secara langsung [4].

Lau dan Lee mengatakan *Brand Trust* pada merek (*Brand Trust*) merupakan kemauan pelanggan untuk memercayai merek dengan segala resikonya dan menjadi faktor penentu dalam penguatan *purchase intentions* [5]. *Brand Trust* merek (*Brand Trust*) adalah kemauan memercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen [6].

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial, *Word of Mouth*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Orang Tua Wali Memilih Sekolah Dasar Muhammadiyah 2 Tulangan Sidoarjo".

## Metode Penelitian

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang mana, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan Sidoarjo. Pemilihan lokasi penelitian di daerah Jl. Raya Kemantren No.2, Keputran, Kemantren, Kec. Tulangan, Kabupaten Sidoarjo.

### C. Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi dari penelitian ini adalah seluruh calon orang tua wali dari konsumen yang menggunakan jasa di Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan Sidoarjo.
2. Sampel : Prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling, kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, Dikarenakan jumlah dari populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unkown Populations* [7]. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuisioner kepada responden di Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan Sidoarjo yang terpilih melalui link *google form*.

2. Data Sekunder

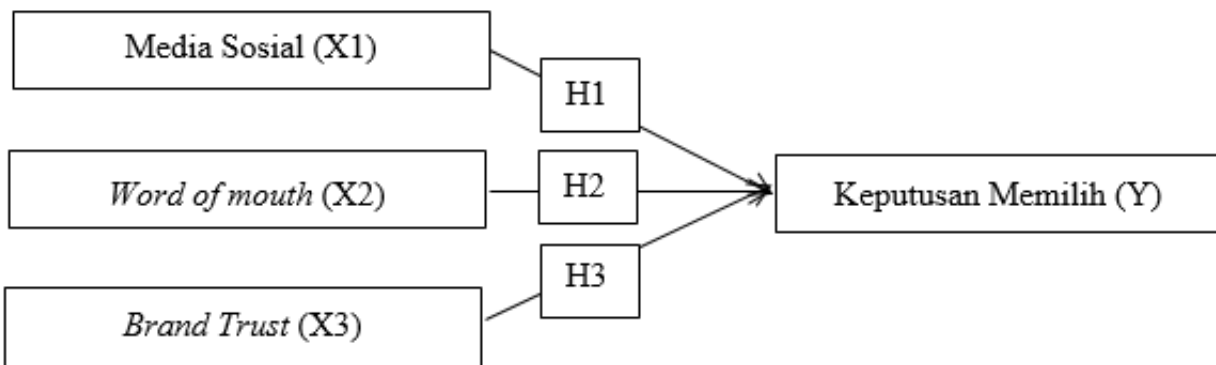
Data yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari lembaga dan juga dari web lembaga Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan Sidoarjo yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

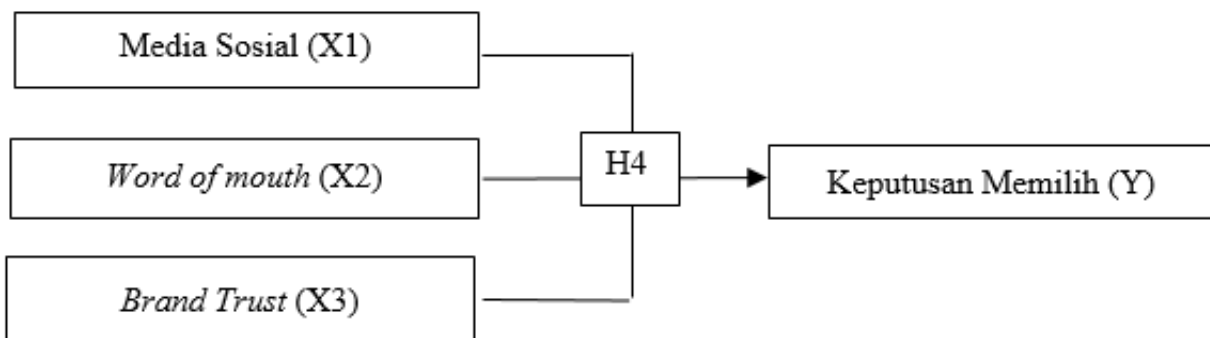
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [8]. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif atau kolom jawaban yang disediakan. Kuisioner diberikan kepada responden secara langsung dengan menggunakan *Google Form*.

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada hal ini pengujian data dapat diukur melalui program aplikasi *SPSS statistics* versi 22.



**Figure 1.** Kerangka Konseptual Secara Parsial



**Figure 2.** Kerangka Konseptual Secara Simultan

H. Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap suatu masalah yang masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan rumusan masalah yang diberikan, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut::

H1: Media sosial berpengaruh terhadap keputusan orang tua wali memilih sekolah dasar muhammadiyah 2 tulangan sidoarjo.

H2: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan orang tua wali memilih sekolah dasar muhammadiyah 2 tulangan sidoarjo.

H3: *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan orang tua wali memilih sekolah dasar muhammadiyah 2 tulangan sidoarjo.

H4: Media sosial, *word of mouth*, *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan orang tua wali memilih sekolah dasar muhammadiyah 2 tulangan sidoarjo.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel media sosial (X1), word of mouth (X2), brand trust (X3), berpengaruh terhadap variabel keputusan pilihan (Y) SD Creative School Muhammadiyah 2 Tulangan, Sidoarjo.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,602	,885		,680	,498
	Media Sosial	,673	,097	,513	6,960	,000
	Word of Mouth	,212	,099	,232	2,137	,035
	Brand t rust	,274	,154	,228	1,775	,079

Sumber : Output data SPSS

**Table 1.** Uji Regresi Linier Berganda Output data SPSS

Pada tabel diatas, berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut:

$$0,602 + 0,673X_1 + 0,212X_2 + 0,274X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,602

Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,602. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen yaitu media sosial, *word of mouth* dan kepercayaan merek, nilai variabel dependen yaitu keputusan pilihan tidak berubah sebesar 0,602.

b. Koefisien regresi untuk  $X_1 = 0,673$

Koefisien positif (0,673) antara variabel media sosial dan keputusan pilihan. Artinya variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika variabel jejaring sosial meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pilihan akan meningkat sebesar 0,673 satuan.

c. Koefisien regresi untuk  $X_2 = 0,212$

Koefisiennya positif (0,212) antara mulut ke mulut dan keputusan pilihan. Artinya variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika *word of mouth* meningkat satu unit, pilihan variabel keputusan akan meningkat sebesar 0,212 unit.

d. Koefisien regresi untuk  $X_3 = 0,274$

Koefisien positif (0,274) antara variabel kepercayaan merek dan keputusan pilihan. Artinya variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika variabel kepercayaan merek meningkat sebesar satu unit, maka variabel pilihan akan meningkat sebesar 0,326 unit.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh media sosial, *word of mouth*, dan *brand trust* secara parsial terhadap keputusan memilih menggunakan uji t. Berikut adalah hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,602	,885		,680	,498
	Media Sosial	,673	,097	,513	6,960	,000
	Word of m outh	,212	,099	,232	2,137	,035
	Brand t rust	,274	,154	,228	1,775	,079

Sumber : Output data SPSS

**Table 2.** Hasil Uji Parsial (Uji t) Output data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,657 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Media sosial

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,960. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  6,960 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,660. Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih calon orang tua wali di Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan, Sidoarjo.

b. Word of mouth

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,137. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  2,137 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,660. Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih calon orang tua wali di Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan, Sidoarjo.

c. Brand trust

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 1,775. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  1,775 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,660. Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih calon orang tua wali di Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan, Sidoarjo.

### 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel media sosial, *word of mouth* dan *brand trust* secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan memilih dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1.  $H_0 = F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.
2.  $H_a = F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	804,425	3	268,142	173,548	,000b
	Residual	148,325	96	1,545		
	Total	952,750	99			

Sumber : Output data SPSS

**Table 3.** Hasil Uji Simultan Uji F)

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 173,548 sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar  $k=3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) maka didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Oleh karena itu  $F_{hitung}$  173,548 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  2,70 dan tabel diatas menunjukkan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

### 4. Koefisien Korelasi Berganda ( $R^2$ )

Digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji R :

Tabel 4. Hasil Uji R				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919a	.844	.839	1.243

Sumber : Output data SPSS

**Table 4.** Hasil Uji R Output data SPSS

Rentang nilai R adalah sekitar 0 - 1 yang artinya semakin mendekati 1 maka semakin kuat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun, semakin dekat hubungannya dengan nol, semakin lemah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, atau bahkan 0. Seperti terlihat pada tabel uji R, nilai R adalah 0,919 yang menunjukkan hubungan Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat cukup kuat bila nilainya mendekati 1.

### 5. Koefisien Determinan Berganda ( $R^2$ )

Uji R *square* digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji R :



Tabel 4. Hasil Uji R				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919a	.844	.839	1.243

Sumber : Output data SPSS

**Table 5.** Hasil Uji R Output data SPSS

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah 0,844 atau 84,4% pada hasil uji koefisien determinan ganda ( $R^2$ ), sehingga variabel media sosial, *word of mouth*, dan kepercayaan merek menjelaskan determinan seleksi dalam penelitian ini dan sisanya 15,6% diperhitungkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan subjek dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh media sosial, *word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan memilih dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 22.

1. Hipotesis pertama : Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan calon orang tua wali memilih Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan calon orang tua wali memilih Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan. Dengan ini membuktikan bahwa Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan dalam penggunaan media sosial telah maksimal dalam penerapan media promosi mereka melalui web sekolah, *facebook*, *instagram* dan *youtube* sehingga bisa diketahui informasi dengan baik oleh masyarakat. Dan dengan *marketing* menggunakan sosial media memberikan dampak interaksi hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis. Juga beragamnya konten yang menarik dan mendorong pembaca atau pencari informasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [9] yang membuktikan bahwa jejaring sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan voting. [10] juga membuktikan bahwa temuan penelitian di jejaring sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan voting. Temuan [3] membuktikan bahwa penelitian media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan voting.

2. Hipotesis kedua : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan calon orang tua wali memilih Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan calon orang tua wali memilih Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan. Dengan ini membuktikan bahwa Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan telah menerapkan strategi *word of mouth* sebaik mungkin untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan persaingan di kanca internal maupun eksternal di daerah Tulangan. Selain itu Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan telah melakukan riset untuk mengetahui informasi terbaru mengenai kondisi konsumen calon orang tua wali dan selalu memahami apapun saran maupun kritik dari keinginan para calon orang tua wali. Karena keberhasilan Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan dalam penerapan strategi *word of mouth* membuat para calon orang tua wali berkomitmen, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan. Yang berarti bahwa semakin tinggi para lembaga memahami pasar (*word of mouth*) maka semakin tinggi pula tingkat banyaknya informasi positif atas sebuah produk yang dicapai.

Hasil Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh [11] yang membuktikan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [12] yang membuktikan bahwa *word of wouth* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan memilih. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh [13] yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Dan yang terakhir hasil penelitian yang dilakukan oleh [4] membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

3. Hipotesis ketiga : *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan calon orang tua wali memilih Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan calon orang tua wali memilih Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan. Dengan ini membuktikan bahwa Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan telah melakukan survey kepada calon orang tua wali, untuk mengetahui kemauan, kebutuhan serta keluhan orang tua wali. Tidak hanya itu, perhatian khusus juga diberikan kepada setiap orang tua wali tanpa membedakannya. Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan telah memahami komitmen usaha agar orang tua wali selalu merasa puas setelah menggunakan jasa yang digunakannya. Sehingga hal itu dapat meningkatkan keputusan calon orang tua wali memilih Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan.

Penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian [14] yang membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, Sama halnya dengan [2] yang juga membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan memilih. Kemudian hasil penelitian dari [15] yang membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

4. Hipotesis keempat : Media Sosial, *Word of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan calon orang tua wali memilih Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa media sosial, *word of mouth* dan *brand trust* berpengaruh secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan calon orang tua wali memilih Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan. Sehingga dapat dinyatakan bahwasanya Sekolah Kreatif SD Muhammadiyah 2 Tulangan telah membentuk suatu media periklanan atau promosi yang baik dan memiliki jangkauan luas yang bisa menjangkau para calon orang tua wali dari berbagai cakupan daerah.

Keberhasilan media sosial dan sistem *word of mouth* ini tidak lepas dari perhatian guru dan staf untuk melakukan penelitian terhadap target pasar serta orang tua dan wali, sehingga orang tua dan wali membentuk tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap organisasi jasa yang digunakan.

SD Muhammadiyah 2 Tulangan Creative School telah berhasil mencapai tujuannya untuk meningkatkan penerimaan dan juga perkembangan siswa karena adanya hubungan yang erat antara organisasi sekolah dengan orang tua, wali atau orang yang mendukung. Dukungan alumni SD Creative School. Muhammadiyah 2 Tulangan. Karena target penerimaan siswa yang meningkat dan pertumbuhan tahunan, dapat disimpulkan bahwa SD Muhammadiyah Creative School 2 Tulangan telah berhasil memasarkan jasanya dengan baik sehingga tingkat kepercayaan terhadap sekolah meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan pada [9] yang membuktikan bahwa jejaring sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan voting. Selain itu, penelitian [12] membuktikan bahwa dari mulut ke mulut dan kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pemilihan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:



1. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan memilih.
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan memilih.
3. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan memilih.
4. Media sosial, *word of mouth*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih.

## References

1. N. Kristiani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 16, no. 1, p. 115673, 2016.
2. A. Zainal, "Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan Orang Tua / Wali Murid dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam untuk Putra-Putrinnya ( Studi pada SMP Islam Al-Azhar 12 Rawamangun )," *Apl. Manag.*, no. 66, pp. 155-160, 2013.
3. J. K. Afako and J. K. Afako, "Social Media Usage and Its Influence on Students' Choice of Tertiary Institutions in Ghana," *Eur. J. Bus. Manag.*, no. October, 2019, doi: 10.7176/ejbm/11-30-07.
4. D. A. Harahap, R. Hurriyati, V. Gaffar, L. A. Wibowo, and D. Amanah, "Effect of Word of Mouth on Students Decision to Choose Studies in College," no. November, pp. 793-797, 2018, doi: 10.5220/0007090007930797.
5. A. Y. A. Fianto, "Analisa Brand Strategy Pada Perguruan Tinggi Swasta Islam Di Jawa Timur," *Snasti*, pp. 57-70, 2012.
6. K. D. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama, 2001.
7. Frendy, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
8. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
9. D. C. Fatimah and E. S. Meilawati, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di ' Aisyiyah Boarding School Bandung."
10. Rudi Kurniawan, "PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PESERTA DIDIK DALAM MEMILIH KAMPUS LP3I (Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang dan Cirebon)," pp. 1-15, 2020.
11. sabda elisa Priyanto, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi : Kasus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta," *Kepariwisata*, vol. 8, no. 2, pp. 59-72, 2014.
12. Bayuwana, M. Eko Hadi Wahyono, S.Kom, and M. Dra. Cicik Harini, "THE EFFECT OF MARKETING MIX, WORD OF MOUTH AND TRUST ON THE DECISION IN PANDANARAN UNIVERSITY SEMARANG (CASE STUDY OF ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY STUDENTS)," no. 4, pp. 1-7, 2017.
13. H. Prabowo and L. Lily, "Pengaruh Word of Mouth Marketing dan Pameran terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah," *Binus Bus. Rev.*, vol. 2, no. 1, p. 302, 2011, doi: 10.21512/bbr.v2i1.1137.
14. M. A. R. Samsul, "Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Sebagai Determinan Dalam Memilih Kampus UIN Alauddin Makassar," *Assets*, vol. 8, no. 2, pp. 188-204, 2018.
15. I. T. P. Sari and E. Sylvia, "THE EFFECT OF BRAND TRUST AND BRAND IMAGE TOWARD UNIVERSITY SELECTION," vol. 4, no. December, pp. 362-370, 2020.