

TESIS

**PERAN *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN
BRAND AWARENESS DALAM MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN SISWA BERSEKOLAH DI GIBS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister

Oleh:

**AHMADI MARTA
NIM. 2220420310060**



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
BANJARMASIN**

2024

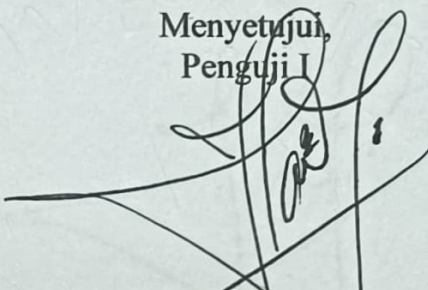
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PERAN *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND AWERENESS* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN SISWA BERSEKOLAH DI GIBS

Oleh:
AHMADI MARTA
2220420310060

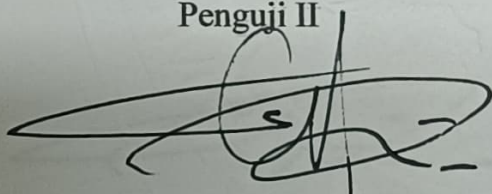
Telah disetujui, diuji dan disahkan, di Banjarmasin sebagai Tesis
Pada Tanggal 29 Juni 2024

Menyetujui,
Penguji I



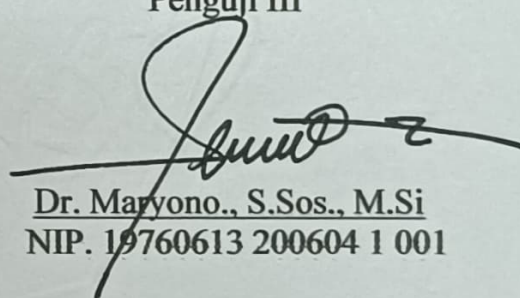
Prof. Dr. H. Hairudinor, S. Sos., MM
NIP. 19730616 199903 1 003

Penguji II



Dr. Suyatno, M.Si
NIP. 19600707 198811 1 001

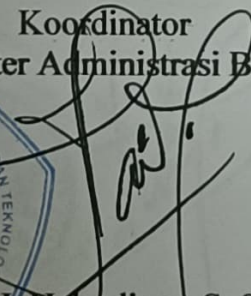
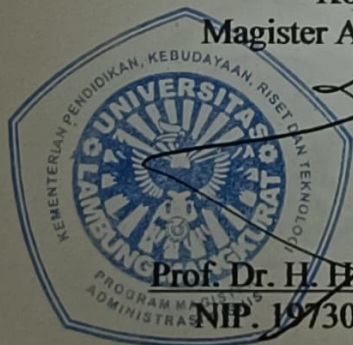
Penguji III



Dr. Maryono., S.Sos., M.Si
NIP. 19760613 200604 1 001

Diketahui,

Koordinator
Magister Administrasi Bisnis



Prof. Dr. H. Hairudinor, S. Sos., MM
NIP. 19730616 199903 1 003

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S. Sos, M.Si
NIP. 19730122 199802 1 001



Hari ini, Sabtu, Tanggal: Dua Puluh Delapan, Bulan: Juni, Tahun: Dua Ribu Dua Puluh Empat, Semester Genap tahun 2023/2024, bahwa:

a. Dewan Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, dengan Surat Tugas Nomor: 1233 /UN8.1.13/KP/2024 tanggal 27 Juni 2024.

b. Telah melakukan pengujian tesis atas:

Nama Mahasiswa : Ahmadi Marta
N I M : 2220420310060
Waktu Ujian : Mulai, Jam: 12.30 dan Selesai Jam: 13.45 WITA
Tempat : Gedung Pascasarjana ULM Lantai 3
Nilai : 83,3 , dengan konversi huruf: (A)
Dinyatakan : (~~Lulus / Tidak Lulus~~)

Berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : Banjarmasin
Pada Tanggal : 29 Juni 2024

Mahasiswa yang diuji,

(Ahmadi Marta)

Dewan Penguji:

1. Penguji I: Prof. Dr. Hairudinor, S.Sos, MM
2. Penguji II : Dr. Suyatno, M.Si
3. Penguji III : Dr. Maryono, S.Sos, M.Si

Mengetahui & Membenarkan:
Koordinator

Prof. Dr. Hairudinor, S.Sos., MM
NIP. 19730616 199903 1 003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
PROGRAM PASCASARJANA

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

NOMOR : 551/UN8.4/SE/2024

Sertifikat ini diberikan kepada:

Ahmadi Marta

Dengan Judul Tesis :

Peran *Digital Marketing, Word Of Mouth* dan *Brand Awareness*
dalam Mempengaruhi Keputusan Siswa Bersekolah di GIBS

Telah dideteksi tingkat plagiasinya dengan kriteria toleransi $\leq 20\%$, dan
dinyatakan Bebas dari Plagiasi.

Banjarmasin, 10 September 2024

An. Direktur

Wakil Direktur Bidang Akademik dan Kemahasiswaan,



Prof. Dr. ~~Abdul~~ **Alim Barkatullah, S.Ag., S.H., M.Hum**

NIP 197611092006041003



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan nikmat iman, Islam, jasmani dan rohani, sehingga penulis senantiasa menjaga keimanan dan ketakwaan. Atas berkat rahmat dan taufik-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa tesis dengan judul *Peran Digital Marketing, Word of Mouth dan Brand Awareness dalam Mempengaruhi Keputusan Siswa Bersekolah di GIBS*

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan indahnya ukhuwah Islamiah dan kehidupan yang lebih baik dengan kemajuan zaman yang Insya Allah penuh dengan tuntunan al-Qur'an dan Hadist.

Tesis ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Magister (S2) pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Penyusunan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
3. Bapak Prof. Dr. H. Hairudinor, S.Sos., M.M selaku Koordinator Prodi S2 Manajemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin sekaligus Dosen Pembimbing dalam penulisan tesis ini

4. Bapak Dr. Suyatno, M.Si dan Bapak Dr. Maryono, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji pada penulisan tesis ini.
5. Seluruh Dosen S2 Program Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah ikhlas memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha S2 Program Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
7. Ibu Nila Susanti Sulaiman selaku Ketua Yayasan Hasnur Centre beserta jajaran pengurus yang telah memberikan Beasiswa program pendidikan S2 Manajemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
8. Bapak Dr. Zulfikar Alimuddin selaku Direktur Eksekutif Yayasan Hasnur Centre yang telah memberikan inspirasi dan masukan dalam proses penulisan tesis ini.
9. Keluarga besar manajemen *Global Islamic Boarding School* dan Politeknik Hasnur yang selalu mensupport dalam proses penulisan tesis ini.
10. Ibu Lilis Suryati selaku istri penulis, putra dan putri penulis yaitu Nayla artha dan Muhammad Bayu Nizam beserta keluarga.

11. Semua pihak yang membantu penulis dalam penyusunan tesis serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Di samping itu penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik saran yang membangun dari pembaca akan sangat penulis hargai. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

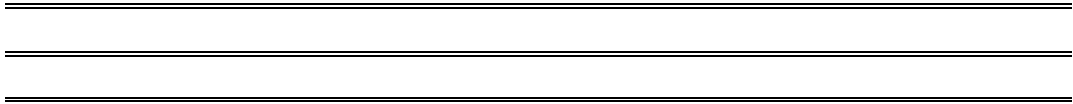
Banjarmasin, 24 Juni 2024

Hormat Saya,

Ahmadi Marta

PERSEMBAHAN

Tulisan ini didedikasikan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen administrasi bisnis dan pengembangan program *partnership* dan *marketing* SMA Global Islamic Boarding School Yayasan Hasnur Centre



PERNYATAAN ORISINALITAS



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmadi Marta
NIM : 2220420310060
Prodi : Magister Administrasi Bisnis

Menyatakan bahwa tugas akhir saya yang berjudul “Peran *Digital Marketing, Word of Mouth* dan *Brand Awareness* dalam Mempengaruhi Keputusan Siswa Bersekolah di GIBS” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun kutipan milik orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dipahami dan dipergunakan semestinya

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Banjarmasin, 24 Juni 2024
Penyusun,

Ahmadi Marta

ABSTRAK

Ahmadi Marta, 2220420310060, 2024. Peran *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* dalam Mempengaruhi Keputusan Siswa Bersekolah di GIBS, di bawah bimbingan: Hairudinor.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis Peran *Digital Marketing*, *Word of Mouth* Dan *Brand Awareness* dalam Memengaruhi Keputusan Siswa Memilih Sekolah. Sampel yang di ambil adalah sebanyak 113 orang siswa di SMA Global Islamic Boarding School (GIBS) kelas X dan X1. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pisau analisa *Structural Equation Modelling (SEM)*, data kemudian diproses menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.

Hasil Penelitian menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih. *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap WOM. WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih, *Digital Marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Memilih yang dimediasi oleh WOM. Kemudian terakhir, *Digital Marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Brand Awareness* yang dimediasi oleh WOM.

Kata kunci: *Digital Marketing*, GIBS, WOM, *Brand Awareness*, Keputusan

ABSTRACT

Ahmadi Marta, 2220420310060, 2024. the role of Digital Marketing, Word of Mouth and Brand Awareness on students' decisions in choosing a school. under the guidance of: Hairudinor.

This research tries to analyze the role of Digital Marketing, Word of Mouth and Brand Awareness on students' decisions in choosing a school. The samples taken were 113 students at SMA Global Islamic Boarding School (GIBS) classes X and XI. By using a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis, the data is then processed using the Smart PLS version 3 application.

The research results state that Brand Awareness has a significant effect on choosing decisions. Digital Marketing has no significant effect on Brand Awareness. Digital Marketing has no significant effect on the decision to choose a school. Digital Marketing has a significant influence on WOM. WOM has a significant effect on Brand Awareness. WOM has a significant influence on choosing decisions. Digital Marketing has a significant indirect influence on the decision to choose a school mediated by WOM. Then Finally, Digital Marketing has a significant indirect influence on the Brand Awareness mediated by WOM.

Keywords: Digital Marketing, GIBS, WOM, Brand Awareness, Decisions

DAFTAR ISI

SAMPUL TESIS	ii
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERSEMBAHAN.....	ix
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2 Perilaku Konsumen	18
2.3 <i>Digital Marketing</i>	25
2.3.1 Strategi <i>Digital Marketing</i>	32
2.3.2 Indikator <i>Digital Marketing</i>	35
2.4 <i>Word of Mouth</i>	36
2.4.1 Indikator <i>Word of Mouth</i>	38
2.5 <i>Brand Awareness</i>	41
2.5.1 Indikator <i>Brand Awareness</i>	43
2.6 Keputusan Pembelian	44
2.6.1 Indikator Keputusan Pembelian	47
2.7 Penelitian Terdahulu.....	50
2.8 Hipotesis Penelitian.....	61
2.9 Model Penelitian.....	64
BAB III : METODE PENELITIAN	65
3.1 Pendekatan Penelitian.....	65
3.2 Design Penelitian.....	65
3.3 Lokasi Penelitian	65
3.4 Populasi, Sample dan Teknik Sampling	66
3.4.1 Populasi	66
3.4.2 Sampel.....	66
3.4.3 Teknik Sampling.....	67
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	68
3.5.1 <i>Variabel Dependen</i>	68

3.5.2 <i>Variabel Independen</i>	72
3.6 Teknik Pengumpulan Data	78
3.6.1 Kuesioner.....	79
3.6.2 Dokumentasi.....	80
3.7 Teknik Analisis Data.....	80
3.7.1 Skala Pengukuran	80
3.7.2 Statistik Deskriptif	81
3.7.3 Alat Uji Hipotesis	82
BAB IV : HASIL PENELITIAN	89
4.1 Data Penelitian dan Profil Responden.....	89
4.1.1 Kategori Responden Berdasarkan Usia	89
4.1.2 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
4.1.3 Kategori Responden Berdasarkan Tingkatan	90
4.1.4 Kategori Responden Berdasarkan Daerah Asal	91
4.1.5 Hasil Sebaran Responden	92
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	95
4.2.1 Rekapitulasi Variabel <i>Digital Marketing</i>	95
4.2.2 Rekapitulasi Variabel <i>Word of Mouth</i>	98
4.2.3 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	100
4.2.4 Rekapitulasi Variabel Keputusan Memilih Sekolah	103
4.3 Evaluasi Outer Model Struktur Pertama	106
4.3.1 Validitas Konvergen dan AVE Pertama	107
4.3.2 Validitas Diskriminan Pertama	109
4.3.3 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> Pertama	111
4.4 Evaluasi Outer Model kedua	112
4.4.1 Validitas Konvergen Kedua	113
4.4.2 Validitas Diskriminan Kedua.....	115
4.4.3 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> Kedua.....	117
4.5 Uji Inner Model.....	118
4.5.1 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>) R^2	118
4.5.2 <i>Predictive Relevance</i> (<i>Q-Square</i>) Q	120
4.5.3 <i>Path Coefficients</i>	120
4.6 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	122
4.7 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	126
BAB V: PEMBAHASAN HASIL.....	128
5.1 Pembahasan Hasil.....	128
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	134
5.3 Keterbatasan Penelitian	134
BAB VI: PENUTUP	136
6.1 Kesimpulan	136
6.2 Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN.....	143
BIODATA PENELITI	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Target dan capaian penerimaan peserta didik.....	6
Tabel 1. 2 Jumlah siswa berdasarkan asal daerah provinsi	6
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	50
Tabel 3. 1 Operasional variabel penelitian.....	74
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	80
Tabel 3. 3 Rentang Kategori Rata-rata.....	82
Tabel 4. 1 Kategori responden berdasarkan usia.....	89
Tabel 4. 2 Kategori responden berdasarkan jenis kelamin.....	90
Tabel 4. 3 Kategori responden berdasarkan tingkatan	90
Tabel 4. 4 Kategori responden berdasarkan daerah asal	91
Tabel 4. 5 Hasil Sebaran Jawaban	92
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i>	95
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i>	99
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	100
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Memilih Sekolah	103
Tabel 4.10 Nilai <i>Factor Loading Convergent Validity</i> Struktural Ke-1	107
Tabel 4.11 Nilai <i>AVE</i> Model Struktural Ke 1	109
Tabel 4.12 <i>Cross Loadings (Discriminat Validity) Model</i> Struktural Ke 1	110
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability, Cronbachs Alpha Model</i> Struktural Ke1....	111
Tabel 4.14 <i>Outer Loadings (Convergent Validity) Model</i> Struktural Ke 2	113
Tabel 4.15 Nilai <i>AVE</i> Model Struktural Ke 2.....	115
Tabel 4.16 <i>Cross Loadings (Discriminat Validity) Model</i> Struktural Ke 2.....	116
Tabel 4.17 Modifikasi Indikator Variabel Laten Model Struktural Ke 2	117
Tabel 4.18 <i>R Square Model Fit</i>	119
Tabel 4.19 Nilai <i>Path Coefficients Bootstrapping</i> (Pengaruh Langsung).....	123
Tabel 4.20 Nilai <i>Path Coefficients Bootstrapping</i> (Pengaruh Tidak Langsung)	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 WEB SMA GIBS	9
Gambar 1. 2 Media Sosial Instagram SMA GIBS	9
Gambar 1. 3 Media Sosial Twitter SMA GIBS	10
Gambar 1. 4 Media Sosial Youtube SMA GIBS	10
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan: Kotler (2007)	47
Gambar 2. 2 Model Penelitian	66
Gambar 3. 1 Langkah Analisis PLS-SEM	85
Gambar 4. 1 Uji <i>Outer Model</i> Struktural Pertama	106
Gambar 4. 2 Uji <i>Outer Model</i> Struktural Kedua.....	113
Gambar 4. 3 Model <i>Bootstrapping</i> (T Statistik)	121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner Penelitian	144
Lampiran 1. 2 Rekap Data Penelitian	148
Lampiran 1. 3 <i>Output</i> Hasil <i>Outer Model</i>	152
Lampiran 1. 4 <i>Output</i> Hasil <i>Inner Model</i>	159
Lampiran 1. 5 Dokumentasi Pengambilan Sampel	16