

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor jasa, salah satunya adalah pada sektor pendidikan islam. Salah satu bentuk pendidikan islam yang masih diminati adalah pondok pesantren, yang berperan sebagai pendidikan dan pembinaan moral pada generasi muda. Perkembangan teknologi digital ini telah membawa perubahan besar yaitu dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan media sosial, yang telah mengubah cara penyampaian informasi kepada masyarakat. Saat ini lembaga pendidikan banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, dan promosi untuk menjangkau calon peserta didik dan masyarakat luas. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi telah menjadi instrumen strategis dalam pemasaran jasa pendidikan yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen (Riskiyah, et al. 2024) Pada perspektif pemasaran, ditegaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih jasa sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui saluran digital, terutama ketika jasa tersebut bersifat *intangible* seperti layanan pendidikan (Zohriah, et al. 2025). Oleh karena itu, keberadaan media sosial menjadi elemen penting dalam membentuk preferensi dan keputusan memilih lembaga pendidikan.

Seiring dengan perkembangan tersebut, perilaku orang tua dan calon santri/santri dalam mencari informasi lembaga pendidikan juga telah

mengalami perubahan yang signifikan. Proses pencarian informasi yang sebelumnya mengandalkan rekomendasi langsung atau melakukan kunjungan fisik kini beralih pada eksplorasi melalui platform digital, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube, dan WhatsApp. Media sosial digunakan untuk menilai kualitas lembaga, reputasi, program pendidikan, sampai dengan nilai-nilai yang dianut oleh pondok pesantren. (Tuten 2017) menjelaskan bahwa *social media marketing* memungkinkan lembaga membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens melalui konten yang informatif, persuasif, dan interaktif. Pada konteks ini *social media marketing* berperan sebagai sarana informasi, promosi, sekaligus sebagai pembentuk persepsi dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan. (Alma 2018) menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan harus menekankan pada aspek kepercayaan dan reputasi lembaga, sementara menurut Hidayatullah et.al (2020) menegaskan bahwa digitalisasi lembaga pendidikan islam merupakan kebutuhan strategis untuk menjaga eksistensi dan daya saing di era digital.

Meningkatnya jumlah pondok pesantren di Indonesia menjadikan persaingan antar lembaga menjadi semakin ketat, maka dari itu pesantren dituntut untuk berinovasi dalam strategi pemasarannya guna menarik minat calon santri/wali santri terhadap pondok pesantren. Di tengah perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan antar lembaga Pendidikan, pondok pesantren dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan sosial, teknologi serta pola perilaku masyarakat dalam

menentukan pilihan. Masyarakat saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek religius semata, melainkan juga kualitas lembaga, reputasi serta informasi yang diperoleh dari berbagai media.

Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen merupakan salah satu lembaga pendidikan islam yang telah lama berkontribusi dalam penyelenggaraan pendidikan di Kabupaten Kebumen. Pondok Pesantren Al-Falah ini menyelenggarakan pendidikan yang mengintegrasikan pembelajaran keagamaan dengan pendidikan formal, serta membangun karakter santri yang berakhlakul karimah dan berdaya saing. Semakin beragamnya pilihannya lembaga pendidikan, Pondok Pesantren Al-Falah mengalami fluktuasi terhadap jumlah santri dalam 4 (empat) tahun terakhir yang dapat menjadi indikasi perlunya evaluasi dalam strategi pemasaran. Berikut merupakan data internal Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen:

Tabel I - 1

Jumlah Santri Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Santri
2021	334
2022	358
2023	341
2024	272
2025	247

Sumber: Data Induk Pondok Pesantren Al-Falah, 2025

Berdasarkan data jumlah santri Pondok Pesantren AL-Falah Kebumen selama periode 2021-2025, menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi jumlah santri dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 jumlah santri tercatat sebanyak 334 orang, kemudian mengalami kenaikan sebesar 7,19% yaitu pada tahun 2022 yang menjadi 358 santri. Kenaikan ini menunjukkan

adanya respon positif dari masyarakat terhadap keberadaan dan program pendidikan yang ditawarkan oleh pondok pesantren. Namun demikian, pada tahun 2023 terjadi penurunan jumlah santri sebesar 4,75%, dari 358 menjadi 341 santri. Penurunan ini berlanjut lebih signifikan pada tahun 2024 dimana jumlah santri turun sebesar 20,23% dari jumlah 341 kini menjadi 272 santri. Pada tahun 2025 jumlah santri kembali mengalami penurunan sebesar 9,19% sehingga total santri kini menjadi 247 orang.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa, meskipun sempat mengalami kenaikan, jumlah santri Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen secara umum cenderung menurun dalam 3 tahun terakhir. Jika penurunan data jumlah santri tersebut terus dibiarkan dan mengalami penurunan yang berkelanjutan, maka akan menimbulkan kecemasan, yaitu kehilangan minat pada pesantren tersebut. Fluktuasi dan tren penurunan ini mengindikasikan bahwa adanya perubahan dalam perilaku pengambilan keputusan orang tua dan calon santri dalam memilih lembaga pendidikan, khususnya pondok pesantren.

Keputusan memilih merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan sesuatu guna untuk mencapai tujuan. Menurut Kotler & Keller (2019) dalam (Hidayat 2026), keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui berbagai model psikologis yang menggambarkan seseorang bagaimana mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif dan akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan. Sedangkan menurut (Faishal and Raya 2021),

mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan memilih salah satu alternatif yang paling dibutuhkan oleh konsumen dengan mengolah atau mengevaluasi pengetahuan yang diperoleh. Seperti halnya sebuah produk, lembaga pendidikan disini adalah pesantren, lalu setiap konsumennya pasti memiliki pilihan untuk mempertimbangkan mutu atau kualitas pesantren yang akan dipilihnya. Konsumen utama dalam lembaga pendidikan atau pesantren ini adalah santri itu sendiri. Konsumen tentu akan memilih dengan kualitas atau mutu terbaik demikian juga dengan calon santri, tentu akan memilih pesantren dengan kualitas yang terbaik pula. Kualitas inilah yang disebut sebagai *image* atau citra. Citra yang baik akan menimbulkan dampak baik bagi peningkatan jumlah peminat. Oleh karena itu, keputusan memilih pesantren tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan preferensi santri semata, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana lembaga tersebut dipersepsikan oleh masyarakat. Persepsi inilah yang kemudian membentuk citra lembaga dibenak konsumen. Maka, dapat didefinisikan bahwa salah satu faktor yang mendukung dalam keputusan memilih adalah citra lembaga.

Citra Lembaga merupakan faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan memilih karena citra lembaga merupakan representasi dari penilaian terhadap kualitas, reputasi, dan kredibilitas pesantren yang berkembang melalui berbagai informasi dan pengalaman yang diterima. Citra lembaga juga memiliki peranan penting bagi santri atau walisantri dalam menentukan pilihan mereka untuk melanjutkan pendidikan. Menurut

(Chen 2016), citra lembaga atau merek merupakan hubungan penting antara penyedia jasa dan konsumen kemudian secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan dan melakukan penilaian terhadap apa yang akan ia beli, namun dalam hal ini konteksnya adalah keputusan dalam memilih lembaga pendidikan atau pesantren.

Menurut (Krisbiyanto, A., and Nadhifah, I. 2022) dalam lembaga pendidikan walisantri berperan sebagai konsumen utama yang akan mempertimbangkan kualitas dan mutu yang terbaik dari lembaga yang akan dipilih sebagai tempat belajar. Citra dan kredibilitas yang baik akan membawa dampak baik bagi peningkatan jumlah peminat. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra dan kredibilitas pesantren, semakin tinggi pula minat, niat serta proses keputusan untuk memilih (Hasan, A. and Ass, S. B 2020). Upaya pondok pesantren Al-Falah untuk membangun *image* atau citra lembaga untuk mendapatkan kepercayaan walisantri dan calon santri yaitu dengan cara; (1) melakukan presentasi mengenai pondok pesantren al-falah kebumen kepada jama'ah toriqoh syadziliyah disetiap pengajian rutin, (2) memasang banner disetiap acara besar yayasan pondok pesantren. Upaya tersebut dapat menimbulkan persepsi masyarakat terhadap pondok pesantren al-falah bukan sekadar gambaran internal institusi, melainkan bagaimana santri dan walisantri memahami dan menilai pesantren berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dari berbagai sumber sehingga membentuk gambaran yang melekat dimasyarakat.

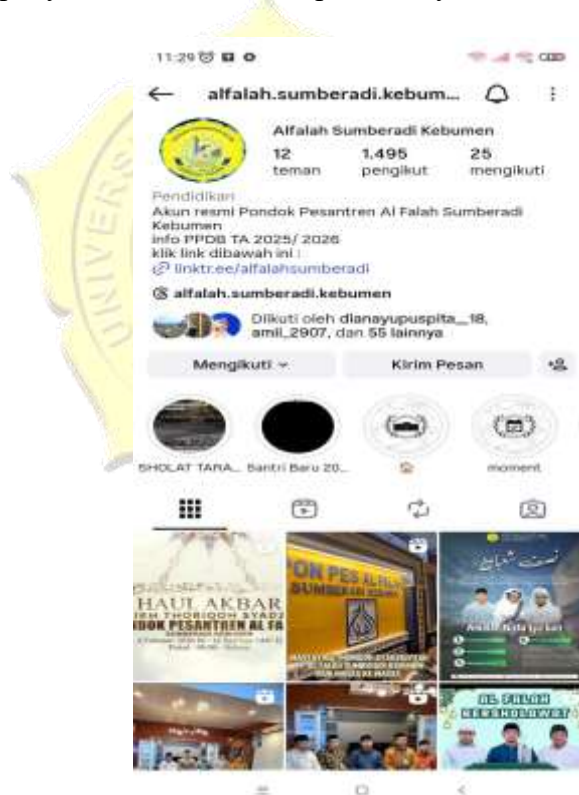
Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sumber pengetahuan masyarakat tidak lagi terbatas pada informasi lisan atau pengalaman langsung. Kini informasi dapat diperoleh secara luas melalui media digital yang mudah diakses oleh berbagai kalangan. Perkembangan ini membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mencari dan memperoleh informasi. Jika sebelumnya masyarakat cenderung mengandalkan rekomendasi secara langsung atau melakukan kunjungan fisik untuk mendapatkan informasi, saat ini pola tersebut mulai bergeser ke arah eksplorasi melalui berbagai platform digital. Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi sarana utama dalam proses pencarian informasi. Dalam konteks pendidikan, perubahan memperoleh informasi tersebut turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam memilih lembaga pendidikan. Berdasarkan penelitian Maryam et.al. yang dimuat dalam jurnal bisnis dan pembangunan, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan memilih adalah *social media marketing*.

Social media marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau layanan kepada masyarakat luas. Beberapa contoh *platform* yang biasa digunakan dalam *social media marketing* yaitu TikTok, Instagram, Facebook, Twitter dan YouTube. Menurut (T. Tuten 2008), *Social media marketing* adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen. *Social media*

marketing juga dapat dikatakan proses yang menyadarkan pelaku bisnis atau layanan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk kepentingan bisnisnya (Weinberg, 2009) dalam (Suarmaja, et al. 2023). Interaksi perusahaan dengan konsumen melalui *platform* media sosial memberikan kesempatan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan produk atau jasa, sehingga dapat membantu konsumen dalam memilih mana yang lebih baik (Mangold & Faulds, 2009) dalam (Darmawan and Setiawan 2024) . Konsep tersebut tidak hanya relevan dalam bisnis komersial, tetapi juga semakin banyak diadopsi dalam sektor jasa pendidikan. Lembaga pendidikan mulai menyadari bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, promosi serta penyampaian informasi kepada masyarakat luas, khususnya kepada calon peserta didik dan orang tua.

Penerapan *social media marketing* dalam konteks lembaga pendidikan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi telah diimplementasikan secara nyata oleh berbagai institusi, termasuk Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen. Pesantren ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi, promosi kegiatan, serta membangun komunikasi dengan masyarakat, santri dan walisantri. Melalui pemanfaatan platform media sosial tersebut, Pondok Pesantren Al-Falah juga berupaya untuk melakukan publikasi di berbagai platform baik itu di Facebook, Instagram, Tiktok maupun YouTube. Kegiatan publikasi tersebut dilakukan setiap per 1 (satu) minggu sekali, konten tersebut berupa konten publikasi di jama'ah toriqoh. Pondok Pesantren Al-Falah mempublikasikan konten jamaah

toriqoh kepada orang-orang yang tidak terjangkau. Publikasi tersebut menampilkan berbagai aktivitas, program unggulan, serta suasana lingkungan pondok pesantren yang dapat diakses secara luas oleh masyarakat . Upaya ini telah menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari strategi pemasaran lembaga dalam membangun daya tarik dan kepercayaan publik. Sebagai bentuk implementasi nyata dari kegiatan *social media marketing* tersebut, berikut tampilan akun media sosial resmi Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen yang digunakan sebagai media promosi dan penyebaran informasi kepada masyarakat.



Gambar I. 1 Instagram PP Al-Falah

Berdasarkan gambar diatas yaitu memuat akun Instagram resmi Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen, terlihat bahwa media sosial

dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi mengenai kegiatan, fasilitas, program pendidikan, serta aktivitas keseharian santri.



Gambar I. 2 Konten-konten Instagram PP Al-Falah

Berdasarkan gambar di atas, akun Instagram Pondok Pesantren Al-Falah memuat beberapa konten tentang publikasi kegiatan santri putra & santri putri pondok pesantren al-falah. Tampilan konten yang disajikan secara visual dan informatif menunjukkan upaya pesantren dalam membangun komunikasi digital dengan masyarakat. Keberadaan akun media sosial tersebut menjadi bentuk implementasi nyata dari strategi *social*

media marketing yang dilakukan pesantren dalam membangun citranya serta cara untuk mempengaruhi keputusan santri dan walisantri dalam memilih lembaga pendidikan. Menurut (Kaplan and Haenlein 2010), menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat mempengaruhi opini, persepsi, dan keputusan individu melalui konten yang dibagikan secara luas oleh pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih suatu layanan pendidikan karena memberikan kemudahan akses informasi, transparansi aktivitas lembaga, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat (Felix, Rauschanabel and Hinsch 2017). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran menjadi urgensi bagi pondok pesantren dalam menjangkau calon santri dan walisantri di era digital. Sejalan dengan pemanfaatan media sosial sebagai marketing, tercipta ruang interaksi yang memungkinkan pengguna saling berbagi pengalaman dan penilaian terhadap lembaga pendidikan. Interaksi tersebut dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi serta keputusan memilih konsumen. Rekomendasi, ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain di media sosial dapat membuat orang lain percaya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen (Dellarocas, 2003) dalam (Darmawan and Setiawan

2024). Menurut (Sernovitz 2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang. Sedangkan menurut (Hasan 2010) *word of mouth* adalah pujian atau komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan atau jasa yang benar-benar mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut (Litvin, Goldsmith and Pan 2008) mendefinisikan *electronic word of mouth (e-wom)* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa e-WOM merujuk pada semua proses ketika konsumen berbagi pendapat, pengalaman atau rekomendasi mengenai produk atau jasa yang memanfaatkan teknologi berbasis internet terutama pada platform media sosial. Henning-Tharu et al. (2004) dalam (Mariyam and Syofrin 2024) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau yang sudah pernah menggunakan suatu produk atau layanan tersebut yang tersedia bagi orang banyak melalui media *online*. E-WOM dalam konteks lembaga pendidikan muncul melalui komentar, testimoni, unggahan maupun diskusi di media sosial yang membahas pengalaman terkait kualitas, fasilitas dan aktivitas lembaga.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) merupakan suatu bentuk komunikasi dimana konsumen dapat berkomentar atau merekomendasikan sesuatu yang didasarkan pada pengalamannya, yang kemudian memiliki pengaruh kuat dalam pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh

konsumen lainnya (Ansari, 2015) dalam (Sastri and Harsoyo 2023). Fenomena e-wom saat ini banyak terjadi di berbagai platform digital, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, termasuk whatsapp, yang menjadi sarana pertukaran informasi antar pengguna secara cepat dan luas. Fenomena e-wom juga ditemukan di pondok pesantren al-falah kebumen, meskipun interaksi pengguna pada akun media sosial Pondok Pesantren Al-Falah masih tergolong rendah, fenomena *electronic word of mouth* (e-WOM) tetap berlangsung secara aktif melalui media komunikasi digital lainnya, terutama melalui aplikasi pesan instan seperti Whatsapp. Informasi mengenai Pondok Pesantren Al-Falah lebih banyak tersebar melalui percakapan antar wali santri, alumni, maupun masyarakat yang saling berbagi pengalaman dan rekomendasi secara personal di grup maupun pada pesan pribadi. Fenomena ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak selalu terjadi pada kolom komentar media sosial yang bersifat publik, tetapi juga berlangsung dalam ruang komunikasi melalui Whatsapp cenderung lebih dipercaya karena bersumber dari orang-orang yang memiliki hubungan langsung dengan lembaga tersebut. Oleh karena itu, keberadaan e-wom dapat menjadi salah satu sumber informasi eksternal yang dapat membantu santri, calon santri ataupun wali santri dalam memperoleh pandangan atau gambaran mengenai PP.Al-falah sebelum menentukan pilihan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hennig-Thurau, et al. 2004) yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan komunikasi antar konsumen melalui media elektronik melalui media berbasis internet yang memungkinkan pengguna

berbagi opini dan pengalaman mengenai produk atau jasa kepada banyak orang. Pentingnya e-wom dalam keputusan memilih juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldi Taufik Darmawan (2024) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau keputusan memilih.

Penelitian ini didasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mariyam, Nadila Deryza Syofrin dan Marhusin tahun 2024 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih politeknik hasnur.

Namun demikian, tidak semua hasil penelitian menunjukkan temuan yang sejalan. Tetapi terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan memilih (Ghofifah Umi Sastri & Titik Darsi Harsoyo, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Kondisi ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan fenomena yang terjadi pada Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen, yaitu adanya penurunan jumlah santri pada dua tahun terakhir. Fenomena tersebut menjadi perhatian, dan menjadikan hal ini yang dapat memicu peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut karena dikhawatirkan jika terjadi penurunan yang berkelanjutan maka akan kehilangan peminat terhadap

instansi tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui pengaruh *social media marketing*, citra lembaga dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan memilih, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Lembaga dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan memilih Pondok Pesantren Al-Falah kebumen?
2. Apakah Citra Lembaga berpengaruh terhadap keputusan memilih Pondok Pesantren Al-Falah kebumen?
3. Apakah *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh terhadap keputusan memilih Pondok Pesantren Al-Falah kebumen?
4. Apakah *social media marketing*, citra lembaga, dan *electronic word of mouth* (e-wom) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih Pondok Pesantren Al-Falah kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan Batasan masalah sebagai berikut:

1. Masalah dalam penelitian ini adalah keputusan memilih yang dipengaruhi oleh *social media marketing*, citra lembaga dan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada pondok pesantren Al-Falah Kebumen.
2. Objek penelitian ini adalah Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen, sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasikan pada pesantren lain dengan karakteristik yang berbeda.
3. Subjek penelitian dibatasi pada santri atau wali santri yang telah memilih Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen, sehingga hasil penelitian hanya merepresentasikan persepsi responden yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan.
4. Santri yang menjadi responden itu dibatasi, yakni hanya berlaku untuk yang masih baru atau dalam jangka waktu 1-2 tahun di Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen.
5. Responden dalam penelitian ini yakni pihak yang mengetahui atau terlibat dalam proses pemilihan Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen.
6. Guna menghindari suatu bahasan, maka variable akan dibatasi sebagai berikut:
 - a. Keputusan Memilih

Menurut Kotler & Amstrong (2001) dalam (Wahyuni 2021), Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu alternative terbaik dari beberapa alternative secara sistematis untuk digunakan sebagai suatu cara dalam menyelesaikan masalah dan mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Social Media Marketing

Merupakan strategi promosi yang menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar. Pada penelitian ini difokuskan pada akun resmi sosial media Instagram Pondok Pesantren Al-Falah.

c. Citra Lembaga

Dibatasi pada persepsi responden mengenai reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap pondok pesantren al-falah kebumen, tanpa meninjau citra lembaga pendidikan lain sebagai pembanding.

d. Electronic word of mouth (e-WOM)

Merupakan proses komunikasi interaktif yang dilakukan oleh konsumen menggunakan media digital untuk bertukar informasi tentang produk atau layanan yang dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan memilih Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan memilih Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan memilih Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing*, Citra Lembaga dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan memilih Pondok Pesantren Al-Falah Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai konsep *Social Media Marketing*, Citra Lembaga dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) serta pengaruhnya terhadap keputusan memilih pada lembaga pendidikan pesantren.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan topik serupa serta dalam pemasaran digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi, masukan strategis dan bahan pertimbangan bagi pondok pesantren guna meningkatkan efektifitas pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih pesantren.

