

Peran Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Dodhy Hyronimus Ama Longgy^{1*}, Okto Irianto², Henie Poerwandar Asmaningrum³, Tini Adiatma⁴, Tarsisius Kana⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Musamus, Indonesia

* E-mail: dodhyhyronimus@unmus.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 04-05-2026

Revision: 10-05-2026

Published: 02-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.240

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Equity* pada Yayasan Pendidikan dan Persekolahan Katolik Merauke dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dan melibatkan 100 orang tua siswa sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. *Social Media Marketing Activities* diukur melalui dimensi *social media understanding*, *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. *Brand Equity* diukur melalui *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*, sedangkan *Purchase Decision* diukur melalui keputusan memilih sekolah, keyakinan terhadap pilihan sekolah, dan kesediaan merekomendasikan sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, meskipun arah pengaruh langsungnya negatif. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, dan *Brand Equity* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *Brand Equity* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Purchase Decision*. Penelitian ini memperkuat literatur pemasaran pendidikan dengan menempatkan *Brand Equity* sebagai mekanisme penting yang menjelaskan hubungan antara aktivitas media sosial dan keputusan memilih sekolah. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan keputusan memilih sekolah pada lembaga pendidikan Katolik. Pengelola YPPK perlu mengelola media sosial sebagai instrumen strategis untuk memperkuat reputasi, kepercayaan, nilai kelembagaan, dan persepsi kualitas sekolah.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, Keputusan Memilih Sekolah

ABSTRACT

This study examines the effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Decision through Brand Equity in the context of Catholic educational institutions under Yayasan Pendidikan dan Persekolahan Katolik Merauke. A quantitative explanatory approach was applied by involving 100 parents whose children study at YPPK schools. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale. Social Media Marketing Activities were measured through social media understanding, entertainment,

Acknowledgment

interaction, trendiness, customization, and word of mouth. Brand Equity was measured through brand awareness, brand association, brand loyalty, and perceived quality, while Purchase Decision was measured through school choice decision, confidence in school choice, and willingness to recommend the school. The findings show that Social Media Marketing Activities have a significant effect on Purchase Decision, although the direct relationship is negative. Social Media Marketing Activities have a positive and significant effect on Brand Equity, and Brand Equity has a positive and significant effect on Purchase Decision. Furthermore, Brand Equity partially mediates the relationship between Social Media Marketing Activities and Purchase Decision. This study contributes to educational marketing literature by positioning Brand Equity as a key mechanism that explains how social media activities influence parents' school choice decisions. The study offers originality by examining digital marketing, brand equity, and school choice decisions in Catholic educational institutions, a context rarely examined in previous social media marketing studies. YPPK should manage social media not merely as promotional media, but as a strategic instrument to strengthen reputation, trust, perceived quality, and institutional values.

Key word: *Social Media Marketing Activities, Brand Equity, School Selection Decision*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu kekuatan dominan yang memengaruhi cara individu berinteraksi, berkomunikasi, memperoleh informasi, serta membentuk identitas sosial masyarakat modern. Setengah dari populasi dunia telah hadir di platform media sosial (Rosário & Dias, 2023). Dengan tingkat keterjangkauan yang luas dan intensitas penggunaan yang terus meningkat, platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, dan berbagai aplikasi digital lainnya telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi real-time, tetapi juga mempercepat arus informasi, memperluas jejaring sosial, serta membentuk cara masyarakat memahami peristiwa, merek, dan institusi tertentu (Fuciu, 2023). Bagi organisasi, perkembangan ini menghadirkan peluang strategis untuk memahami perilaku konsumen, membangun komunikasi interaktif, dan menciptakan kedekatan dengan audiens sasaran.

Pemasar semakin menyadari bahwa perilaku pengguna media sosial dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hagan et al., (2021), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek, sedangkan Puspaningrum, (2020) serta Sohaib & Han, (2023), mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial berperan dalam menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya Bazi et al., (2023), menunjukkan bahwa terjadi

peningkatkan afinitas merek akibat dari pemasaran media sosial, sementara Marin & Nilă, (2021) menegaskan bahwa pemasaran media sosial mampu memperkuat komunikasi merek. Melalui analisis perilaku digital pemasar dapat memahami preferensi, kebiasaan, dan tren konsumen sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens target (Miah et al., 2022). Media sosial juga membuka ruang keterlibatan konsumen melalui interaksi dua arah, umpan balik langsung, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan fitur digital seperti iklan terarah, polling, dan kuis (Xu et al., 2023, Zhao et al., 2024). Strategi pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai pola aktivitas terpadu organisasi yang bertumpu pada pemahaman motivasi pelanggan dan implementasi keterlibatan merek secara terencana (Li et al., 2021).

Kajian mutakhir menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak lagi ditempatkan semata-mata sebagai kanal komunikasi, tetapi sebagai instrumen strategis dalam membangun ekuitas merek dan respons konsumen. Aktivitas pemasaran media sosial pada merek mewah terbukti berpengaruh terhadap ekuitas merek dan perilaku konsumen (Godey et al., 2016). Pada industri penerbangan, aktivitas pemasaran media sosial juga ditemukan berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan respons pelanggan (Seo & Park, 2018). Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek dapat pula dijelaskan melalui peran *brand trust* dan *brand equity* (Ebrahim, 2020). Di Indonesia, *brand awareness* terbukti memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Upadana & Pramudana, 2020). Selain itu, kajian pada sektor pendidikan tinggi memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi minat calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan (Sriyanto et al., 2025). Berbagai temuan tersebut menegaskan bahwa media sosial memiliki kontribusi penting dalam membangun hubungan antara organisasi, merek, dan keputusan konsumen.

Pemasaran media sosial semakin relevan bagi sektor pendidikan. Persaingan antar sekolah yang sebelumnya lebih banyak bertumpu pada aspek fisik, seperti fasilitas, kurikulum, prestasi akademik, ciri khas lembaga, dan kualitas layanan, kini bergerak ke ruang digital. Perkembangan teknologi memiliki kemampuan menciptakan pasar baru, konsumen baru, dan pola persaingan baru (Gielens & Steenkamp, 2019). Sekolah dituntut membangun citra positif, menampilkan keunggulan layanan pendidikan, mempromosikan prestasi siswa, menghadirkan testimoni alumni, serta mengomunikasikan nilai dan budaya sekolah melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya. Strategi komunikasi yang terarah dapat menjadi pembeda antar lembaga pendidikan karena keberhasilan adopsi suatu layanan sangat bergantung pada persepsi dan keputusan konsumen (Konya-Baumbach et al., 2019).

Persaingan sekolah berbasis digital berkaitan erat dengan pembentukan dan pemeliharaan ekuitas merek. Proliferasi teknologi digital memungkinkan pelanggan merasakan, menilai, dan membandingkan layanan tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan (Cho et al.,

2023). Pada lembaga pendidikan, eksposur online dapat memengaruhi reputasi sekolah karena informasi positif maupun negatif dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan platform digital. Sekolah perlu mengelola komunikasi digital secara strategis agar reputasi, citra, dan persepsi kualitas tetap terjaga. *Social media marketing* memiliki potensi besar dalam membangun merek karena mampu membentuk *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand image*, dan *brand loyalty* (Dewi, 2018). Dimensi-dimensi tersebut menjadi fondasi penting bagi pembentukan ekuitas merek yang memengaruhi cara masyarakat menilai dan memilih lembaga pendidikan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan kontribusi *social media marketing* terhadap ekuitas merek, loyalitas, kepercayaan, dan keputusan konsumen, sebagian besar kajian masih berfokus pada sektor bisnis komersial, seperti produk konsumsi, jasa penerbangan, pariwisata, perdagangan digital, dan pendidikan tinggi. Kajian mengenai sekolah, terutama lembaga pendidikan berbasis keagamaan, masih memerlukan perhatian lebih mendalam karena keputusan memilih sekolah memiliki karakter yang berbeda dari keputusan pembelian produk komersial. Orang tua tidak hanya mempertimbangkan fasilitas, biaya, dan kualitas akademik, tetapi juga nilai moral, reputasi, kepercayaan, identitas religius, lingkungan sosial, serta orientasi masa depan anak. Oleh karena itu, hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan keputusan memilih sekolah perlu dipahami melalui mekanisme yang lebih substantif, salah satunya ekuitas merek.

Sekolah Katolik memiliki karakteristik kelembagaan yang khas. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah Katolik dapat bervariasi menurut pengalaman individu, tetapi secara umum sekolah Katolik kerap memiliki reputasi baik dalam kualitas pendidikan, nilai moral, pembentukan karakter, spiritualitas, dan kepedulian sosial. Otoritas Katolik juga dipandang memiliki kemampuan dalam mempromosikan perilaku berkelanjutan sehingga dapat menghadirkan kepercayaan masyarakat (Feldhaus et al., 2022). Sekolah Katolik tidak hanya menyediakan layanan pendidikan akademik, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai agama, kasih sayang, keadilan, tanggung jawab, dan pelayanan kepada sesama dalam proses pendidikan. Karakter tersebut membentuk identitas kelembagaan yang membedakan sekolah Katolik dari lembaga pendidikan lainnya.

Yayasan Pendidikan dan Persekolahan Katolik Keuskupan Agung Merauke atau YPPK merupakan lembaga pendidikan yang berfokus pada penyelenggaraan pendidikan berbasis nilai-nilai Katolik. YPPK berkomitmen menyediakan pendidikan bermutu melalui program holistik, berorientasi pada pembangunan karakter dan potensi siswa, serta mengedepankan prinsip keadilan, kesetaraan, dan inklusi. Kepercayaan masyarakat terhadap YPPK tercermin dari sebaran lembaga pendidikan yang luas, yaitu 75 lembaga pendidikan di Kabupaten Merauke, 43 sekolah di Kabupaten Boven Digoel, dan 61 sekolah di Kabupaten Mappi. Sebaran tersebut menunjukkan bahwa YPPK memiliki penerimaan sosial yang kuat dan telah membangun ekuitas merek penting di tengah masyarakat. Namun, ekuitas merek

tidak bersifat statis karena persepsi masyarakat terhadap sekolah dapat berubah seiring pengalaman individu, eksposur digital, kualitas layanan, reputasi, serta dinamika komunikasi publik.

Citra YPPK sebagai lembaga pendidikan Katolik dapat dinilai dari kualitas pendidikan, prestasi akademik dan non-akademik siswa, kegiatan ekstrakurikuler, partisipasi dalam pelayanan sosial, serta hubungan yang baik dengan orang tua dan komunitas setempat (Berangka, 2018). Era digital menuntut citra tersebut dikelola melalui strategi komunikasi yang adaptif, responsif, dan berbasis nilai kelembagaan. Media sosial menjadi ruang penting bagi YPPK untuk menampilkan kualitas layanan, memperkuat identitas Katolik, membangun kedekatan dengan orang tua, serta mempertahankan reputasi lembaga di tengah persaingan sekolah yang semakin terbuka.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan memilih sekolah dengan menempatkan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini mengkaji aktivitas pemasaran media sosial dalam konteks lembaga pendidikan Katolik tingkat sekolah, sementara sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada sektor bisnis komersial, jasa umum, atau pendidikan tinggi. Kedua, penelitian ini menempatkan ekuitas merek sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat membentuk keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Ketiga, penelitian ini memperluas pemahaman pemasaran pendidikan dengan menempatkan keputusan memilih sekolah sebagai keputusan konsumen yang tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai religius, reputasi kelembagaan, kualitas layanan pendidikan, dan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran pendidikan serta menjadi dasar bagi pengelola yayasan dan sekolah dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih terarah, berbasis nilai, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara *Social Media Marketing Activities*, *Brand Equity*, dan *Purchase Decision*. Model penelitian menempatkan *Social Media Marketing Activities* sebagai variabel eksogen, *Brand Equity* sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Decision* sebagai variabel endogen.

Social Media Marketing Activities diukur melalui enam dimensi, yaitu *social media understanding*, *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (Kim & Ko, 2012). Dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* diadaptasi dari pengukuran aktivitas pemasaran media sosial yang dikembangkan dalam kajian *social media marketing*, sedangkan *social media understanding* digunakan untuk menyesuaikan karakteristik objek

penelitian pada lembaga pendidikan. *Brand Equity* direpresentasikan melalui empat dimensi, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* (Hafez, 2021). Sementara itu, *Purchase Decision* diukur melalui tiga indikator, yaitu keputusan memilih sekolah, keyakinan terhadap pilihan sekolah, dan kesediaan merekomendasikan sekolah kepada pihak lain. Indikator tersebut diadaptasi dari konsep keputusan pembelian yang memandang keputusan konsumen sebagai proses pemilihan setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler et al., 2014). Pada penelitian ini, konsep keputusan pembelian disesuaikan dengan karakteristik jasa pendidikan, sehingga dimaknai sebagai keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya.

Populasi penelitian ini adalah orang tua yang menyekolahkan anaknya pada Yayasan Pendidikan dan Persekolahan Katolik Merauke (YPPK). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: responden merupakan pengguna aktif media sosial dan berdomisili di Merauke. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability. Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji nilai R-Square, koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, serta peran mediasi *Brand Equity* dalam hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Purchase Decision*.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.
- H₂ : *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*.
- H₃ : *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.
- H₄ : *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Equity* sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing konstruk. Konstruk yang diuji terdiri atas *Social Media Marketing Activities*, *Brand Equity*, dan *Purchase Decision*.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Indikator	<i>Brand Equity (BE)</i>	<i>Purchase Decision (PD)</i>	<i>Social Media Marketing (SMM)</i>
BE1	0.984		
BE10	0.989		
BE11	0.957		
BE2	0.961		
BE3	0.942		
BE4	0.956		
BE5	0.983		
BE6	0.956		
BE7	0.940		
BE8	0.952		
BE9	0.955		
PD1		0.983	
PD2		0.976	
PD3		0.958	
SMM1			0.993
SMM2			0.984
SMM3			0.949
SMM4			0.987
SMM5			0.993
SMM6			0.980
SMM7			0.948

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai outer loading tertinggi pada variabel *Brand Equity* terdapat pada BE10 sebesar 0,989, sedangkan nilai terendah terdapat pada BE7 sebesar 0,940. Pada variabel *Purchase Decision*, nilai outer loading berkisar antara 0,958 sampai 0,983. Sementara itu, pada variabel *Social Media Marketing Activities*, nilai outer loading berkisar antara 0,948 sampai 0,993. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruknya masing-masing secara kuat.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Selanjutnya, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reliability*.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

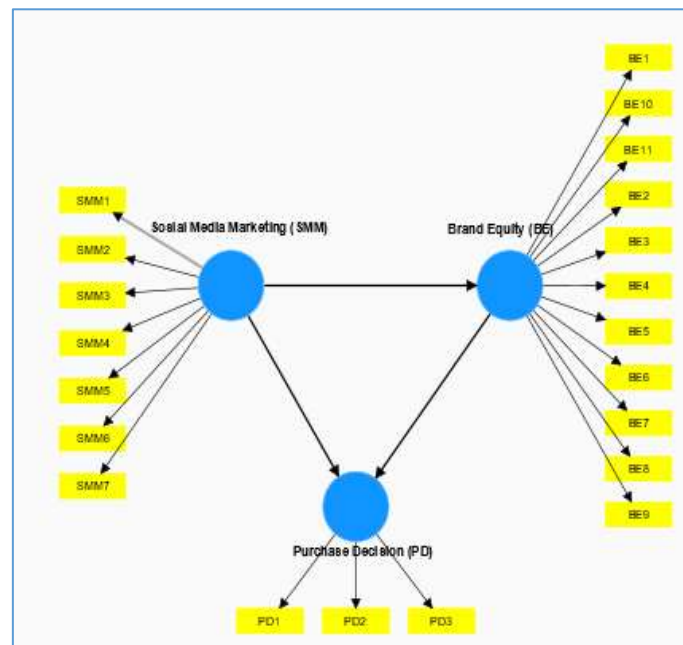
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	0,991	0,991	0,992	0,917	Valid dan reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,971	0,972	0,981	0,946	Valid dan reliabel
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,990	0,990	0,991	0,942	Valid dan reliabel

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai AVE pada *Brand Equity* sebesar 0,917, *Purchase Decision* sebesar 0,946, dan *Social Media Marketing Activities* sebesar 0,942. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya secara memadai. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* pada seluruh konstruk berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Evaluasi Model Struktural / Inner Model

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi model struktural. Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen melalui nilai R-Square.



Gambar 2. Full Model SEM

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Interpretasi
<i>Brand Equity</i>	0,963	0,963	Sangat kuat
<i>Purchase Decision</i>	0,949	0,948	Sangat kuat

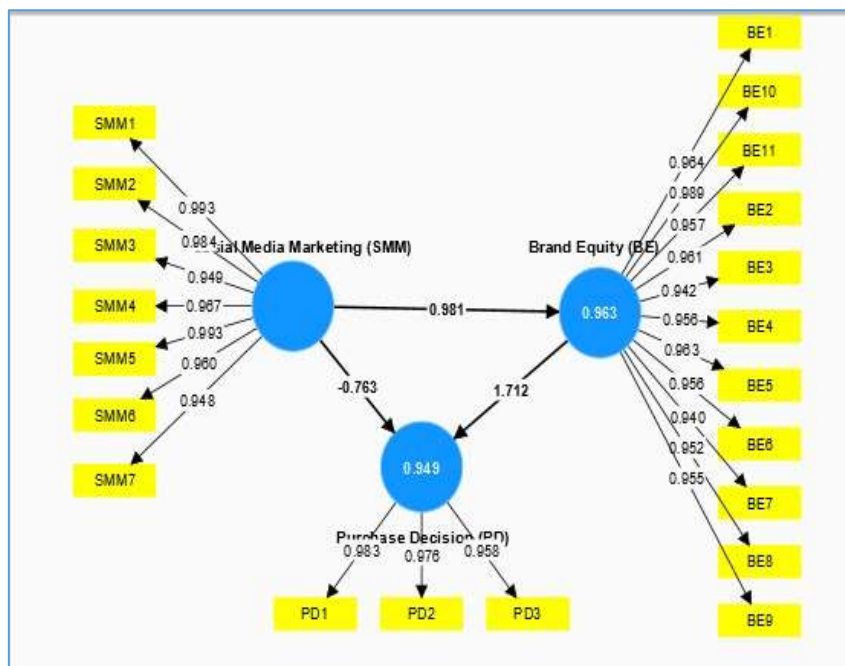
Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-Square* pada variabel Brand Equity adalah sebesar 0,963. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* mampu menjelaskan variasi *Brand Equity* sebesar 96,3%, sedangkan sisanya sebesar 3,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, nilai *R-Square* pada variabel *Purchase Decision* adalah sebesar 0,949. Artinya, *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Equity* mampu menjelaskan variasi *Purchase Decision* sebesar 94,9%, sedangkan sisanya sebesar 5,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai P-Value lebih kecil dari 0,05. Arah hubungan antarvariabel dilihat melalui nilai Original Sample. Nilai Original Sample positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Pengaruh Langsung / Direct Effect



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 4. Path Coefficients / Direct Effect

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H ₁	<i>Social Media Marketing Activities → Purchase Decision</i>	-0,763	-0,677	0,352	2,170	0,030	Diterima
H ₂	<i>Social Media Marketing Activities → Brand Equity</i>	0,981	0,983	0,011	89,119	0,000	Diterima
H ₃	<i>Brand Equity → Purchase Decision</i>	1,712	1,626	0,339	5,049	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian H₁ menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai P-Value sebesar 0,030. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H₁ diterima. Namun, nilai Original Sample sebesar -0,763 menunjukkan arah hubungan negatif. Artinya, secara langsung, peningkatan aktivitas pemasaran media sosial tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan memilih sekolah. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan orang tua dalam memilih sekolah tidak hanya ditentukan oleh aktivitas media sosial secara langsung, tetapi juga oleh faktor lain yang lebih substantif, seperti reputasi, kualitas yang dipersepsikan, kepercayaan, dan ekuitas merek lembaga pendidikan.

Hasil pengujian H₂ menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai Original Sample sebesar 0,981, T-Statistics sebesar 89,119, dan P-Value sebesar 0,000. Dengan demikian, H₂ diterima. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan, semakin kuat pula ekuitas merek yang terbentuk pada lembaga pendidikan.

Hasil pengujian H₃ menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai Original Sample sebesar 1,712, T-Statistics sebesar 5,049, dan P-Value sebesar 0,000. Dengan demikian, H₃ diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki peran penting dalam mendorong keputusan orang tua memilih sekolah. Semakin kuat kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas terhadap YPPK, semakin besar kecenderungan orang tua untuk menjadikan YPPK sebagai pilihan pendidikan bagi anaknya.

Pengaruh Tidak Langsung / Indirect Effect

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran *Brand Equity* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Purchase Decision*.

Tabel 5. Specific Indirect Effect

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H ₄	<i>Social Media Marketing Activities → Brand Equity → Purchase Decision</i>	1,680	1,590	0,329	5,105	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian *specific indirect effect* menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Equity*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 1,680, T-Statistics sebesar 5,105, dan P-Value sebesar 0,000. Nilai P-Value tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H₄ diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* mampu memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan keputusan memilih sekolah. Artinya, aktivitas media sosial yang dilakukan oleh YPPK dapat meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih sekolah apabila aktivitas tersebut mampu memperkuat ekuitas merek lembaga pendidikan.

Karena pengaruh langsung *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Decision* juga signifikan dengan nilai P-Value sebesar 0,030, maka bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Dengan kata lain, aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi keputusan memilih sekolah secara langsung, tetapi pengaruh tersebut juga bekerja secara tidak langsung melalui pembentukan *Brand Equity*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, tetapi arah pengaruh langsungnya negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial tidak selalu bekerja secara langsung dan linear dalam mendorong keputusan orang tua memilih sekolah. Pada layanan pendidikan, keputusan memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas informasi yang diterima melalui media sosial, tetapi juga oleh keyakinan orang tua terhadap pilihan sekolah, reputasi kelembagaan, kualitas layanan pendidikan, serta kesediaan untuk merekomendasikan sekolah kepada pihak lain. Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response*, aktivitas media sosial dapat dipahami sebagai stimulus, tetapi respons berupa keputusan memilih sekolah lebih mungkin terbentuk setelah stimulus tersebut diproses melalui persepsi, pengalaman, kepercayaan, dan evaluasi terhadap merek lembaga pendidikan (Hafez, 2022, Mehrabian & Russell,

1974).

Arah negatif pada hubungan langsung *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Decision* dapat dimaknai bahwa aktivitas media sosial yang berdiri sendiri belum tentu cukup untuk menghasilkan keputusan memilih sekolah. Hal ini berbeda dengan beberapa temuan sebelumnya pada sektor komersial, misalnya penelitian pada industri makanan cepat saji yang menemukan bahwa fitur pemasaran media sosial dapat mendorong keputusan pembelian melalui kepercayaan merek (Hanaysha, 2022). Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik jasa pendidikan yang memiliki risiko keputusan lebih tinggi dibandingkan produk konsumsi biasa. Orang tua tidak hanya menilai konten promosi, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian nilai, kualitas guru, reputasi sekolah, lingkungan sosial, dan masa depan anak. Dengan demikian, media sosial dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai pintu masuk pembentukan persepsi, bukan satu-satunya penentu keputusan memilih sekolah.

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Equity*

Social Media Marketing Activities berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Equity*. Hasil ini memperlihatkan bahwa aktivitas media sosial YPPK mampu memperkuat ekuitas merek lembaga pendidikan melalui peningkatan kesadaran, asosiasi, loyalitas, dan persepsi kualitas. Secara teoretis, hal ini sejalan dengan konsep *customer-based brand equity*, yaitu ekuitas merek terbentuk melalui pengetahuan, asosiasi, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2009, Hafez, 2022, Keller, 1993). Aktivitas media sosial yang informatif, interaktif, aktual, menarik, dan mudah diakses dapat membantu masyarakat mengenali YPPK, memahami nilai-nilai kelembagaannya, serta membangun persepsi positif terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek. Aktivitas media sosial pada merek mewah terbukti berpengaruh terhadap ekuitas merek dan perilaku konsumen (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rockka, et al., 2016). Pada industri penerbangan, *social media marketing activities* juga ditemukan berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan respons pelanggan (Seo & Park, 2018). Dalam sektor perbankan, aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek melalui pengalaman merek dan keunikan yang dipersepsikan (Hafez, 2022). Konsistensi temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun nilai merek.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin kuat ekuitas merek YPPK, semakin besar kecenderungan

orang tua untuk memilih sekolah YPPK, merasa yakin terhadap pilihan tersebut, dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud yang mampu menciptakan preferensi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu lembaga. Pada jasa pendidikan, ekuitas merek menjadi semakin penting karena kualitas layanan tidak selalu dapat dinilai secara langsung sebelum digunakan. Oleh karena itu, reputasi, pengalaman sosial, persepsi kualitas, dan asosiasi nilai menjadi dasar penting dalam membentuk keputusan orang tua.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap preferensi dan respons konsumen. *Brand equity* terbukti berhubungan dengan intensi pembelian dan perilaku konsumen pada merek mewah (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rockka, et al., 2016, Kim & Ko, 2012). Dalam kajian pendidikan tinggi, reputasi dan citra merek universitas berperan dalam membangun preferensi calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan (Foroudi et al., 2019, Xiao et al., 2023). Penelitian mengenai media sosial dan merek universitas juga menunjukkan bahwa interaksi media sosial dapat berkaitan dengan kinerja rekrutmen dan penguatan merek institusi pendidikan (Rutter et al., 2016). Dengan demikian, temuan pada YPPK memperluas bukti empiris bahwa ekuitas merek juga penting pada lembaga pendidikan dasar dan menengah berbasis keagamaan.

Peran Mediasi *Brand Equity* dalam Hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Purchase Decision*

Temuan sentral dalam penelitian ini terletak pada terbuktinya peran Brand Equity sebagai variabel mediasi antara Social Media Marketing Activities dan Purchase Decision. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Decision melalui Brand Equity signifikan. Karena jalur langsung Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Decision juga signifikan, maka bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Artinya, media sosial dapat memengaruhi keputusan memilih sekolah secara langsung, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika aktivitas media sosial berhasil membangun ekuitas merek.

Secara konseptual, mediasi ini memperlihatkan bahwa *Brand Equity* menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana media sosial bekerja dalam membentuk keputusan orang tua. Aktivitas media sosial yang hanya bersifat promosi belum tentu cukup untuk menghasilkan keputusan memilih sekolah. Namun, ketika media sosial mampu memperkuat kesadaran terhadap YPPK, membangun asosiasi positif, menampilkan kualitas pendidikan, dan menciptakan loyalitas masyarakat, maka keputusan memilih sekolah menjadi lebih mungkin terbentuk. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan antara *social media marketing* dan ekuitas merek dapat dijelaskan melalui manfaat konsumen dan pengalaman merek (Zollo et al., 2020). Penelitian lain juga menemukan

bahwa aktivitas media sosial berperan dalam membangun ekuitas merek dan loyalitas konsumen melalui pengalaman, keterlibatan, dan persepsi positif terhadap merek (Khan, 2022, Malarvizhi et al., 2022).

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kekuatan media sosial pada lembaga pendidikan bukan terletak pada intensitas unggahan semata, melainkan pada kemampuannya membentuk kepercayaan dan reputasi merek. Pada produk konsumsi, konten promosi yang menarik dapat mendorong respons pembelian secara cepat. Namun, pada jasa pendidikan, orang tua membutuhkan dasar pertimbangan yang lebih kuat sebelum memilih sekolah. Mereka perlu merasa yakin bahwa sekolah mampu memenuhi kebutuhan pendidikan anak, melihat sekolah sebagai pilihan yang tepat, dan memiliki alasan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, media sosial YPPK perlu diarahkan untuk membangun narasi nilai, kualitas layanan, prestasi, karakter, dan kedekatan dengan masyarakat.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah bahwa model *Social Media Marketing Activities*, *Brand Equity* dan *Purchase Decision* dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku memilih sekolah pada jasa pendidikan. Penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Equity* merupakan konstruk sentral yang menjembatani aktivitas pemasaran digital dan keputusan memilih sekolah. Dengan demikian, kajian ini memperkaya literatur pemasaran pendidikan, khususnya pada lembaga pendidikan berbasis nilai keagamaan, dengan menunjukkan bahwa media sosial tidak cukup dianalisis sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan ekuitas merek.

Implikasi praktisnya, pengelola YPPK perlu mengarahkan aktivitas media sosial untuk memperkuat empat dimensi ekuitas merek. *Brand awareness* dapat diperkuat melalui konten yang konsisten mengenai identitas YPPK, simbol sekolah, prestasi, dan program unggulan. *Brand association* dapat dibangun melalui narasi tentang nilai Katolik, kedisiplinan, pelayanan, dan kualitas pendidikan. *Brand loyalty* dapat diperkuat melalui testimoni orang tua, alumni, dan komunitas sekolah. Sementara itu, *perceived quality* dapat ditingkatkan melalui publikasi fasilitas, kualitas guru, proses pembelajaran, prestasi siswa, dan kegiatan ekstrakurikuler. Dengan strategi tersebut, media sosial dapat menjadi ruang pembentukan kepercayaan dan reputasi, bukan sekadar media penyebaran informasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, *Social Media Marketing Activities* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, meskipun arah pengaruh langsungnya bersifat negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial belum tentu secara langsung meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih sekolah, karena keputusan memilih sekolah merupakan proses evaluatif yang

melibatkan keyakinan terhadap pilihan sekolah, reputasi lembaga, kualitas layanan pendidikan, nilai kelembagaan, serta kesediaan untuk merekomendasikan sekolah kepada pihak lain. Selain itu, *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, dan *Brand Equity* juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, semakin baik aktivitas media sosial yang dilakukan YPPK, semakin kuat ekuitas merek yang terbentuk, dan semakin kuat ekuitas merek tersebut, semakin besar kecenderungan orang tua untuk memilih sekolah YPPK, merasa yakin terhadap pilihannya, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Equity* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Purchase Decision*. Artinya, media sosial dapat memengaruhi keputusan memilih sekolah secara langsung, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika aktivitas media sosial mampu membangun kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas terhadap YPPK. Secara teoretis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa ekuitas merek memiliki posisi sentral dalam menjelaskan hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan memilih sekolah. Secara praktis, pengelola YPPK perlu mengarahkan media sosial bukan hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi sebagai instrumen strategis untuk memperkuat reputasi, kepercayaan, nilai Katolik, kualitas guru, prestasi siswa, kegiatan pembelajaran, testimoni orang tua, serta kontribusi sekolah bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778.
- Berangka, D. (2018). Pengaruh pola asuh orang tua, budaya sekolah dan motivasi belajar terhadap disiplin belajar siswa SMP di lingkungan YPPK Distrik Merauke. *Jurnal Masalah Pastoral*, 6(1), 17–46.
- Cho, M., Yun, H., & Ko, E. (2023). Contactless marketing management of fashion brands in the digital age. *European Management Journal*, 41(4), 512–520.
- Dewi, M. M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya. *CALYPTRA*, 6(2), 825–842.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Feldhaus, C., Gleue, M., & Löschel, A. (2022). Can a Catholic institution promote sustainable behavior? Field experimental evidence on donations for climate protection. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 98, 101855.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and

- reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218–227.
- Fuciu, M. (2023). Social media profiling for the development of online marketing strategies. *Studies in Business and Economics*, 17(3), 80–89.
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rockka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Upaya Pemasaran Media Sosial Merek Mewah: Pengaruh terhadap Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376.
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140.
- Hagan, D., Jahankhani, H., Broc, L., & Jamal, A. (2021). The role of social media, digitisation of marketing, and AI on brand awareness. In *Strategy, leadership, and AI in the cyber ecosystem* (pp. 265–284). Elsevier.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Konya-Baumbach, E., Schuhmacher, M. C., Kuester, S., & Kuharev, V. (2019). Making a first impression as a start-up: Strategies to overcome low initial trust perceptions in digital innovation adoption. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 385–399.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8).

- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9).
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1–25.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442.
- Sriyanto, A., Purwanto, P., & Muttaqin, Z. (2025). The Effectiveness Of Social Media Marketing Activity (SMMA) In Higher Education (A Consumer Decision Model/CDM Approach). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 1603–1618.
- Xiao, Y., Huong, N., Nam, N., Quyet, P., Khanh, C., & Anh, D. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(5), e16825.
- Xu, Y., Chen, W., & Ow, T. T. (2023). The effects of social media posts' characteristics on customer engagement: Evidence from WeChat. *Information & Management*, 60(7), 103854.
- Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., & Chen, H. A. (2024). “Informers” or “entertainers”: the effect of social media influencers on consumers' green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103647.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267.