BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan elemen fundamental dalam pembangunan sumber daya manusia yang berdaya saing tinggi (Sanga, L. D., & Wangdra, 2023, p. 84). Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, masyarakat semakin menyadari pentingnya pendidikan sebagai investasi jangka panjang untuk mencapai kesuksesan akademik dan profesional (Putra et al., 2024, p. 224). Kesadaran ini mendorong munculnya berbagai lembaga pendidikan nonformal di Indonesia, khususnya lembaga bimbingan belajar (bimbel), yang berfungsi sebagai pelengkap bagi sistem pendidikan formal (Aulia & Hadiapurwa, 2023, p. 193). Pertumbuhan pesat lembaga bimbingan belajar dalam satu dekade terakhir menandakan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pendidikan tambahan yang mampu menjawab tantangan belajar di sekolah. Penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah lembaga bimbingan belajar dipengaruhi oleh meningkatnya aspirasi siswa dan orang tua untuk mencapai prestasi akademik yang lebih tinggi (Bellah Fatimah et al., 2025, p. 410).

Persaingan yang ketat antar lembaga bimbingan belajar menuntut setiap lembaga untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian dan minat calon siswa. Salah satu lembaga bimbingan belajar yang

berkembang di Jawa Barat adalah Bimbingan Belajar *Brilliant Learning Centre* (BLC), yang berlokasi di Kabupaten Bandung. Berdiri sejak tahun 2013, BLC hadir sebagai lembaga pendidikan nonformal yang berkomitmen memberikan layanan bimbingan belajar kreatif, inovatif, dan profesional bagi siswa SD, SMP, hingga SMA. Seiring perkembangannya, BLC juga telah membuka cabang di wilayah Taman Kopo Katapang.

BLC mengalami dinamika jumlah siswa yang berfluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah siswa cenderung meningkat secara umum, tetapi data internal lembaga tetap menunjukkan penurunan yang signifikan pada beberapa periode. Data jumlah siswa BLC pada tahun ajaran 2018/2019 hingga 2025/2026 disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah siswa BLC

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa
2018/2019	430
2019/2020	50
2020/2021	230
2021/2022	240
2022/2023	250
2023/2024	260
2024/2025	190
2025/2026	180

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah siswa BLC mencapai puncaknya pada tahun ajaran 2018/2019 dengan 430 siswa. Meskipun sempat pulih, pada tahun ajaran 2024/2025 dan 2025/2026 jumlah siswa kembali menurun. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan minat siswa untuk memilih BLC, yang diduga dipengaruhi oleh kurangnya efektivitas strategi pemasaran digital dan menurunnya kekuatan *Word of Mouth* (WOM).

BLC selama ini mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan sosial media, seperti Instagram. Efektivitas kedua saluran promosi tersebut belum menunjukkan hasil yang optimal. Data internal menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (engagement) pengguna pada sosial media Instagram BLC berfluktuasi dan cenderung menurun.

Tabel 1.2 Jumlah Pendaftaran

Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar (Total)	Pendaftaran dari Sosial media	Pendaftaran dari *Word of Mouth*	Walk-In/ Spontan
2020/2021	230	55 (24%)	145 (63%)	30 (13%)
2021/2022	245	65 (27%)	140 (57%)	40 (16%)
2022/2023	250	75 (30%)	130 (52%)	45 (18%)
2023/2024	255	85 (33%)	120 (47%)	50 (20%)
2024/2025	190	65 (34%)	80 (42%)	45 (24%)

Sumber: Data Primer, 2025

Dari tabel di atas terlihat bahwa promosi melalui *Word of Mouth* mengalami penurunan dari 145 siswa (63%) pada tahun ajaran 2020/2021 menjadi hanya 80 siswa (42%) pada tahun 2024/2025. Meskipun pendaftaran melalui sosial media

mengalami peningkatan dari 55 menjadi 65 siswa, peningkatan tersebut belum mampu menutupi penurunan signifikan dari WOM. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media yang dilakukan BLC belum berjalan optimal dalam menarik minat siswa baru.

Peneliti melakukan pra-survei sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran faktual mengenai keterpaparan calon siswa terhadap promosi Instagram BLC serta respons awal mereka setelah melihat konten tersebut. Pra-survei ini digunakan untuk memperkuat uraian fenomena pada latar belakang, khususnya terkait indikasi bahwa promosi melalui sosial media Instagram belum sepenuhnya efektif dalam membentuk minat dan mendorong tindakan lanjutan. Peneliti menyebarkan pra-survei kepada 20 responden, yang jumlah tersebut dianggap memadai untuk tahap prasurvei atau studi pendahuluan, karena bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan awal, kecenderungan persepsi pengguna, serta isu-isu utama yang relevan sebelum dilakukan pengumpulan data pada skala yang lebih besar (Sukserm, 2024, p. 248). Hasil pra-survei tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Hasil Pra- Survey Pemasaran sosial media Instagram

No.	Variabel	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-rata
1	Pemasaran sosial media Instagram	Saya memperhatikan konten sosial media Instagram BLC.	3	7	10	7	3	90	3,00
2		Saya memberikan	2	6	9	9	4	83	2,77

No.	Variabel	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-rata
		reaksi terhadap unggahan BLC di sosial media Instagram.							
3		Saya terlibat dalam interaksi pada sosial media Instagram BLC.	1	5	7	11	6	74	2,47
4		Konten sosial media Instagram BLC memberikan informasi yang akurat.	3	8	9	7	3	91	3,03
5		Konten sosial media Instagram BLC memberikan informasi yang bermanfaat.	3	9	8	7	3	92	3,07
6		Konten sosial media Instagram BLC menyajikan informasi yang lengkap mengenai layanan yang ditawarkan.	2	6	8	10	4	82	2,73
7		Pesan yang disampaikan BLC di sosial media	2	7	9	9	3	86	2,87

No.	Variabel	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-rata
		Instagram tampak konsisten.							
8		Citra yang ditampilkan BLC melalui sosial media Instagram tampak konsisten.	2	6	10	8	4	84	2,80
9		Gaya komunikasi BLC pada sosial media Instagram tampak konsisten dari waktu ke waktu.	1	6	8	10	5	78	2,60
10		Konten sosial media Instagram BLC sesuai dengan kebutuhan belajar saya.	2	7	8	9	4	84	2,80
11		Konten sosial media Instagram BLC memiliki manfaat bagi saya.	2	8	8	8	4	86	2,87
12		Konten sosial media Instagram BLC relevan dengan	1	7	8	9	5	80	2,67

No.	Variabel	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-rata
		kebutuhan belajar saya.							
		Jumlah	24	82	102	104	48	1.010	2,81

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei awal terhadap 30 responden, variabel pemasaran sosial media Instagram memperoleh rata-rata sebesar 2,81. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pemasaran sosial media Instagram Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre masih belum berjalan secara optimal. Permasalahan paling menonjol terlihat pada rendahnya interaksi responden terhadap sosial media Instagram BLC, khususnya pada pernyataan “Saya terlibat dalam interaksi pada sosial media Instagram BLC” yang hanya memperoleh rata-rata 2,47. Temuan ini mengindikasikan bahwa sosial media Instagram BLC belum mampu mendorong keterlibatan aktif siswa, sehingga fungsi sosial media Instagram belum sepenuhnya berjalan sebagai sarana komunikasi dua arah yang dapat membangun kedekatan dengan audiens.

Selain itu, masalah juga terlihat pada aspek kelengkapan dan relevansi informasi. Pernyataan “Konten sosial media Instagram BLC menyajikan informasi yang lengkap mengenai layanan yang ditawarkan” memperoleh rata-rata 2,73, sedangkan pernyataan “Konten sosial media Instagram BLC relevan dengan kebutuhan belajar saya” memperoleh rata-rata 2,67. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten sosial media Instagram BLC belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan informasi siswa secara jelas, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan

belajar mereka. Apabila kondisi ini terus berlangsung, maka pemasaran sosial media Instagram BLC berpotensi kurang efektif dalam menarik perhatian, membangun persepsi positif, dan mendorong minat siswa untuk memilih BLC sebagai lembaga bimbingan belaja

Sejumlah penelitian kuantitatif lima tahun terakhir menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Instagram terutama melalui aktivitas pemasaran di Instagram berkorelasi positif dengan minat/niat mendaftar pada layanan Pendidikan (Li et al., 2025, p. 1; Nur et al., 2025, p. 102; Pratama et al., 2024, p. 310; Rantedoping & Wuisan, 2025, p. 1099; Sriyanto et al., 2024, p. 139). Studi pada konteks penerimaan mahasiswa baru menemukan bahwa dimensi social media marketing activities berpengaruh positif terhadap perceived value calon mahasiswa, lalu perceived value tersebut mendorong meningkatnya intention to enroll (Nur et al., 2025, p. 102). Studi lain memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran sosial media Instagram dapat meningkatkan minat calon mahasiswa melalui mekanisme psikologis berupa trust dan brand recognition, sehingga pesan promosi tidak hanya “terlihat” tetapi juga “dipercaya” dan memudahkan calon peserta mengambil Keputusan (Sriyanto et al., 2024, p. 139).

Temuan serupa juga ditunjukkan pada konteks pemilihan institusi, ketika social media marketing berpengaruh positif terhadap brand image dan minat memilih, termasuk melalui mediasi brand image (Pratama et al., 2024, p. 310). Bukti pada konteks pendidikan dasar/menengah swasta menunjukkan social media marketing menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk intention to enroll (niat mendaftarkan anak) pada orang tua (Rantedoping & Wuisan, 2025, p. 1099). Bukti

internasional juga menguatkan bahwa komunikasi sosial media Instagram dan brand image berperan positif terhadap enrollment intentions di pendidikan tinggi, termasuk ketika brand image berfungsi sebagai mediator yang memperkuat efek komunikasi sosial media Instagram (Li et al., 2025, p. 1).

Fenomena tersebut sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan sosial media, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam mengelola konten, interaksi, serta konsistensi pesan promosi. Promosi yang dilakukan secara tidak konsisten, kurang menarik, atau tidak tepat sasaran dapat menurunkan tingkat ketertarikan calon siswa terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Tabel 1.4 Hasil Pra- Survey Promosi *Word of Mouth*

No.	Variabel	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-rata
13	Word of Mouth	BLC sering dibicarakan oleh siswa atau orang lain di sekitar saya.	2	8	9	8	3	88	2,93
14		Informasi mengenai BLC sering disampaikan kepada calon siswa lain.	2	7	9	9	3	86	2,87
15		Pembicaraan tentang BLC sering muncul dalam lingkungan pertemanan atau keluarga saya.	1	6	9	10	4	80	2,67

No.	Variabel	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-rata
16		Orang lain sering menyampaikan hal-hal positif tentang BLC.	2	8	8	9	3	87	2,90
17		Orang lain sering memberikan rekomendasi yang baik mengenai BLC.	2	7	8	10	3	85	2,83
18		Orang lain mendorong saya untuk mempertimbangkan BLC sebagai pilihan bimbingan belajar.	1	6	8	10	5	78	2,60
19		Informasi yang disampaikan tentang BLC jelas dan mudah dipahami.	2	8	9	8	3	88	2,93
20		Informasi yang disampaikan tentang BLC bermanfaat bagi saya.	2	7	10	8	3	87	2,90
21		Informasi yang disampaikan tentang BLC dapat dipercaya.	1	7	8	9	5	80	2,67
		Jumlah	15	64	78	81	32	759	2,81

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei awal terhadap 30 responden, variabel *word of mouth* memperoleh rata-rata sebesar 2,81. Nilai ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mengenai BLC masih belum cukup kuat untuk membentuk dorongan memilih pada diri siswa. Masalah yang paling terlihat terdapat pada pernyataan "Orang lain mendorong saya untuk mempertimbangkan BLC sebagai pilihan bimbingan belajar" dengan rata-rata hanya 2,60. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang beredar di lingkungan sosial belum sepenuhnya mampu memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk pertimbangan siswa terhadap BLC.

Permasalahan lain juga tampak pada intensitas pembicaraan dan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diterima. Pernyataan "Pembicaraan tentang BLC sering muncul dalam lingkungan pertemanan atau keluarga saya" memperoleh rata-rata 2,67, dan pernyataan "Informasi yang disampaikan tentang BLC dapat dipercaya" juga memperoleh rata-rata 2,67. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun BLC sudah cukup dikenal, word of mouth yang terbentuk masih belum optimal dari sisi frekuensi pembicaraan, kekuatan rekomendasi, dan kredibilitas informasi. Padahal, dalam konteks jasa pendidikan, word of mouth memiliki peran penting karena siswa cenderung lebih percaya pada pengalaman dan rekomendasi dari orang lain sebelum menentukan pilihan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) menjadi faktor sosial yang relevan dalam keputusan memilih layanan pendidikan, terutama ketika sumber informasi dianggap kredibel dan pesannya cukup jelas untuk menurunkan ketidakpastian calon siswa. Studi pada konteks pemilihan Sekolah Islam

Terpadu menemukan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah, dengan rekomendasi interpersonal (teman dan keluarga) menjadi sumber yang paling kuat (Fatiya Zahida & Mulyadi, 2025, p. 166). Studi lain pada konteks sekolah PAUD menunjukkan WOM ikut memengaruhi keputusan orang tua memilih sekolah, meskipun kekuatannya dapat lebih lemah dibanding faktor evaluatif lain seperti perceived value (Julio & Shihab, 2024, p. 1074).

Temuan pada konteks pemilihan sekolah dasar swasta juga menegaskan bahwa WOM berkaitan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah, sehingga rekomendasi dari lingkungan sosial berperan sebagai rujukan ketika orang tua menilai alternatif Lembaga (Intan Anjali Putri, 2025, p. 144). Pola serupa tampak pada konteks pemilihan perguruan tinggi, ketika WOM terbukti berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dalam studi kuantitatif(Wijaya et al., 2023, p. 43). Penelitian komunikasi pemasaran pendidikan juga menjelaskan bahwa WOM dapat membentuk preferensi dan mendorong keputusan memilih perguruan tinggi swasta melalui proses pengaruh sosial yang dipengaruhi pengalaman pihak yang memberi rekomendasi (Wirawan & Oktivera, 2022, p. 219).

Tabel 1.5 Hasil Pra- Survey Promosi Minat Memilih Lembaga Bimbingan Belajar

No.	Variabel	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-rata
22	Minat Siswa Memilih	Saya menilai BLC sebagai lembaga bimbingan belajar yang sesuai dengan kebutuhan belajar	3	8	8	8	3	90	3,00

No.	Variabel	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-rata
		saya.							
23		Dibandingkan lembaga bimbingan belajar lain, BLC merupakan pilihan yang tepat bagi saya.	2	7	9	9	3	86	2,87
24		Jika harus memilih kembali, saya tetap memilih BLC sebagai tempat bimbingan belajar.	2	7	8	9	4	84	2,80
25		Saya tertarik untuk terus mengetahui informasi mengenai program dan layanan BLC.	3	8	8	8	3	90	3,00
26		Saya berminat mengikuti informasi terbaru yang disampaikan oleh BLC.	2	8	8	9	3	87	2,90
27		Saya cenderung memperhatikan informasi dari BLC untuk menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan belajar	2	7	9	8	4	85	2,83

No.	Variabel	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-rata
		saya.							
28		Saya merasa keputusan saya bergabung dengan BLC adalah keputusan yang tepat.	3	8	8	7	4	89	2,97
29		Saya memiliki keinginan untuk melanjutkan belajar di BLC.	2	8	7	9	4	85	2,83
30		Saya tidak ragu untuk tetap memilih BLC selama sesuai dengan kebutuhan belajar saya.	2	7	8	9	4	84	2,80
		Jumlah	**21**	**68**	**73**	**76**	**32**	**780**	**2,89**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei awal terhadap 30 responden, variabel minat siswa memilih memperoleh rata-rata sebesar 2,89. Nilai ini menunjukkan bahwa minat siswa untuk memilih BLC masih tergolong belum kuat. Masalah yang menonjol terlihat pada pernyataan “Jika harus memilih kembali, saya tetap memilih BLC sebagai tempat bimbingan belajar” yang memperoleh rata-rata 2,80, serta pernyataan “Saya tidak ragu untuk tetap memilih BLC selama sesuai dengan kebutuhan belajar saya” yang juga memperoleh rata-rata 2,80. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa keyakinan siswa untuk menempatkan BLC sebagai pilihan yang tetap dan meyakinkan masih belum sepenuhnya terbentuk.

Di sisi lain, walaupun beberapa responden menilai bahwa BLC cukup sesuai dengan kebutuhan belajar mereka, hal tersebut belum secara otomatis menunjukkan adanya minat memilih yang kuat. Rata-rata variabel yang masih berada pada angka 2,89 menunjukkan bahwa siswa belum sepenuhnya memiliki preferensi yang mantap terhadap BLC dibandingkan lembaga bimbingan belajar lainnya. Kondisi ini menjadi penting untuk diperhatikan karena rendahnya minat siswa memilih dapat berdampak pada menurunnya ketertarikan, loyalitas, serta kemungkinan siswa merekomendasikan atau tetap memilih BLC di masa mendatang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat memilih (atau *intention to enroll*) pada layanan pendidikan dipengaruhi oleh kombinasi faktor citra/lembaga, pengaruh sosial, dan kualitas komunikasi pemasaran. Penelitian di konteks sekolah swasta menemukan bahwa social influence dan karakteristik lembaga berhubungan positif dan signifikan dengan *enrolment intention* (Ping et al., 2025, p. 4509). Penelitian pada konteks perguruan tinggi swasta juga menegaskan bahwa citra institusi (institution image) dan promosi berpengaruh positif terhadap *intention to enroll*, sehingga minat memilih tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk dari persepsi dan kesesuaian kebutuhan calon pengguna jasa Pendidikan (Somantri et al., 2025, p. 289). Kajian lain memperlihatkan bahwa komunikasi sosial media Instagram dapat mendorong minat memilih melalui mekanisme psikologis, sehingga kualitas komunikasi (interaktivitas, transparansi, autentisitas) di sosial media Instagram

menjadi bagian penting dalam proses keputusan memilih layanan Pendidikan (Li et al., 2025, p. 13).

Tabel 1.6 Research Gap Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel	Pengaruh	Tidak Berpengaruh
Juhaidi, Fuady, Ramadan, dan Ma'ruf (2024)	Aktivitas Instagram / pemasaran sosial media Instagram terhadap *enrollment intention*		√
Dzhahabiyah dan Prassida (2025)	*Social media marketing activities* terhadap *intention to enroll*	√	
Pujianto, Sarifiyon, dan Sinaga (2025)	Pemasaran sosial media Instagram terhadap minat siswa memilih	√	
Pratama, Adinegara, Komalasari, dan Santoso (2024)	*Social media marketing* terhadap minat memilih	√	
Wijaya, Hurriyati, dan Dirgantari (2023)	*Word of mouth* terhadap pemilihan perguruan tinggi	√	
Zahida dan Mulyadi (2025)	*Word of mouth* terhadap pemilihan sekolah Islam terpadu	√	
Julio dan Shihab (2024)	*Word of mouth* terhadap keputusan memilih sekolah		√
Wijayanti dan Cahyono (2024)	*Word of mouth* terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan		√

Berdasarkan Tabel 1.6, dapat dilihat bahwa hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh pemasaran sosial media Instagram terhadap minat memilih atau *intention to enroll* masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Juhaidi et al. (2024, p 5) menemukan bahwa seluruh elemen aktivitas Instagram tidak berpengaruh langsung terhadap *enrollment intention*; dalam studi tersebut, minat siswa memilih lebih dipengaruhi oleh engagement, dan hanya elemen iklan yang menunjukkan pengaruh melalui mediasi keterlibatan. Sebaliknya, Dzhahabiyah dan Prassida (2025, p 10) menunjukkan bahwa *social media marketing activities*, khususnya interactivity dan informativeness, berpengaruh signifikan melalui *perceived value* terhadap *intention to enroll*. Temuan yang searah juga ditunjukkan oleh Pujianto et al. (2025, p 4), yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media Instagram berpengaruh terhadap minat siswa untuk mendaftar, serta oleh Pratama et al. (2024, p 312), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* meningkatkan minat memilih melalui penguatan *brand image*. Kondisi ini menunjukkan adanya empirical gap, karena pengaruh pemasaran sosial media Instagram terhadap minat memilih pada lembaga pendidikan belum menghasilkan kesimpulan yang sepenuhnya seragam.

Pada variabel word of mouth, ketidakkonsistenan hasil penelitian juga masih terlihat. Wijaya et al. (2023, p 12) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Hasil yang sejalan juga tampak pada penelitian Zahida dan Mulyadi (2025, p 11), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memengaruhi orang tua milenial dalam memilih sekolah Islam terpadu. Namun, Julio dan Shihab (2024, p 1074) menemukan bahwa *word of mouth* hanya memiliki pengaruh yang relatif lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan

orang tua memilih sekolah. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Wijayanti dan Cahyono (2024, p 5), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan adanya research gap pada variabel *word of mouth*, karena hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan antara yang menyatakan berpengaruh dan yang menyatakan tidak berpengaruh secara signifikan.

Selain menunjukkan gap empiris, penelitian terdahulu juga memperlihatkan adanya gap konteks penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks perguruan tinggi, sekolah dasar swasta, PAUD, dan sekolah Islam terpadu, sedangkan penelitian ini berfokus pada lembaga pendidikan nonformal, yaitu Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre. Dengan demikian, meskipun variabel pemasaran sosial media Instagram dan *word of mouth* telah cukup sering diteliti dalam konteks pendidikan formal, kajian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat siswa memilih lembaga bimbingan belajar masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki relevansi dan nilai kebaruan dari sisi objek penelitian.

Lebih lanjut, terdapat pula gap kombinasi variabel. Penelitian terdahulu cenderung menempatkan pemasaran sosial media Instagram atau *word of mouth* secara terpisah, atau memasukkannya bersama variabel lain seperti *brand image*, *perceived value*, reputasi, kualitas, dan kepercayaan. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menempatkan pemasaran sosial media Instagram dan word of mouth sebagai dua variabel independen utama yang diuji terhadap minat siswa memilih pada lembaga bimbingan belajar. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi empiris baru dalam menjelaskan bagaimana pengaruh pemasaran sosial media Instagram dan *word of mouth* terhadap minat siswa memilih pada Bimbingan Belajar *Brilliant Learning Centre.*

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial media dan *Word of Mouth* berperan penting dalam membentuk minat siswa untuk memilih lembaga bimbingan belajar, khususnya *Brilliant Learning Centre*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Pemasaran Sosial media dan *Word of Mouth* terhadap Minat Siswa Memilih pada Bimbingan Belajar *Brilliant Learning Centre*."

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini mengenai pemasaran sosial media dan *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel independen dan minat siswa memilih sebagai variabel dependen. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut

1.2.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian, pada halaman selanjutnya merupakan permasalahan

berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan peneliti sehingga dapat mengidentifikasi sebagai berikut

1. Jumlah siswa *Brilliant Learning Centre* mengalami penurunan pada tahun ajaran 2024/2025 dan 2025/2026.
2. Pemasaran sosial media Instagram *Brilliant Learning Centre* belum optimal dalam menarik minat siswa memilih lembaga bimbingan belajar.
3. *Word of Mouth Brilliant Learning Centre* mengalami penurunan dari tahun ke tahun.
4. Informasi yang disampaikan melalui sosial media Instagram *Brilliant Learning Centre* belum sepenuhnya mampu membantu calon siswa memahami program, biaya, jadwal, dan keunggulan lembaga.
5. Rekomendasi dari orang lain mengenai *Brilliant Learning Centre* belum sepenuhnya membangun kepercayaan dan mendorong calon siswa untuk mencari informasi lebih lanjut.
6. Minat siswa untuk memilih *Brilliant Learning Centre* masih belum kuat, terlihat dari *Brilliant Learning Centre* yang belum menjadi pilihan utama sebagian responden dan masih rendahnya niat untuk menghubungi maupun mendaftar.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada Bimbingan Belajar *Brilliant Learning Centre* (BLC) sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran sosial media Instagram pada Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre?

2. Bagaimana *word of mouth* pada Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre?
3. Bagaimana minat siswa memilih Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre?
4. Seberapa besar pengaruh pemasaran sosial media Instagram dan *word of mouth* terhadap minat siswa memilih pada Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh pemasaran sosial media Instagram terhadap minat siswa memilih pada Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre secara parsial?
6. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat siswa memilih pada Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre secara parsial??

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran mengenai pemasaran sosial media dan *Word of Mouth*, serta pengaruhnya terhadap minat siswa dalam memilih Bimbingan Belajar *Brilliant Learning Centre* (BLC).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran sosial media Instagram pada Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre.
2. Untuk mengetahui *word of mouth* pada Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre.

3. Untuk mengetahui minat siswa memilih Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemasaran sosial media Instagram dan *word of mouth* terhadap minat siswa memilih pada Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre secara simultan.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemasaran sosial media Instagram terhadap minat siswa memilih pada Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre secara parsial.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap minat siswa memilih pada Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre secara parsial..

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai pengaruh pemasaran sosial media Instagram dan *word of mouth* terhadap minat siswa memilih lembaga bimbingan belajar. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pendidikan, komunikasi pemasaran, serta minat memilih pada lembaga pendidikan nonformal.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Bimbingan Belajar *Brilliant Learning Centre* sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen dalam memahami pengaruh pemasaran sosial media Instagram dan *word of mouth* terhadap minat siswa memilih, sehingga lembaga dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat, menarik, dan konsisten. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam meningkatkan kualitas konten sosial media Instagram, memperkuat hubungan dengan siswa dan orang tua, serta mendorong terciptanya rekomendasi positif yang dapat meningkatkan minat siswa untuk memilih *Brilliant Learning Centre*.