BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

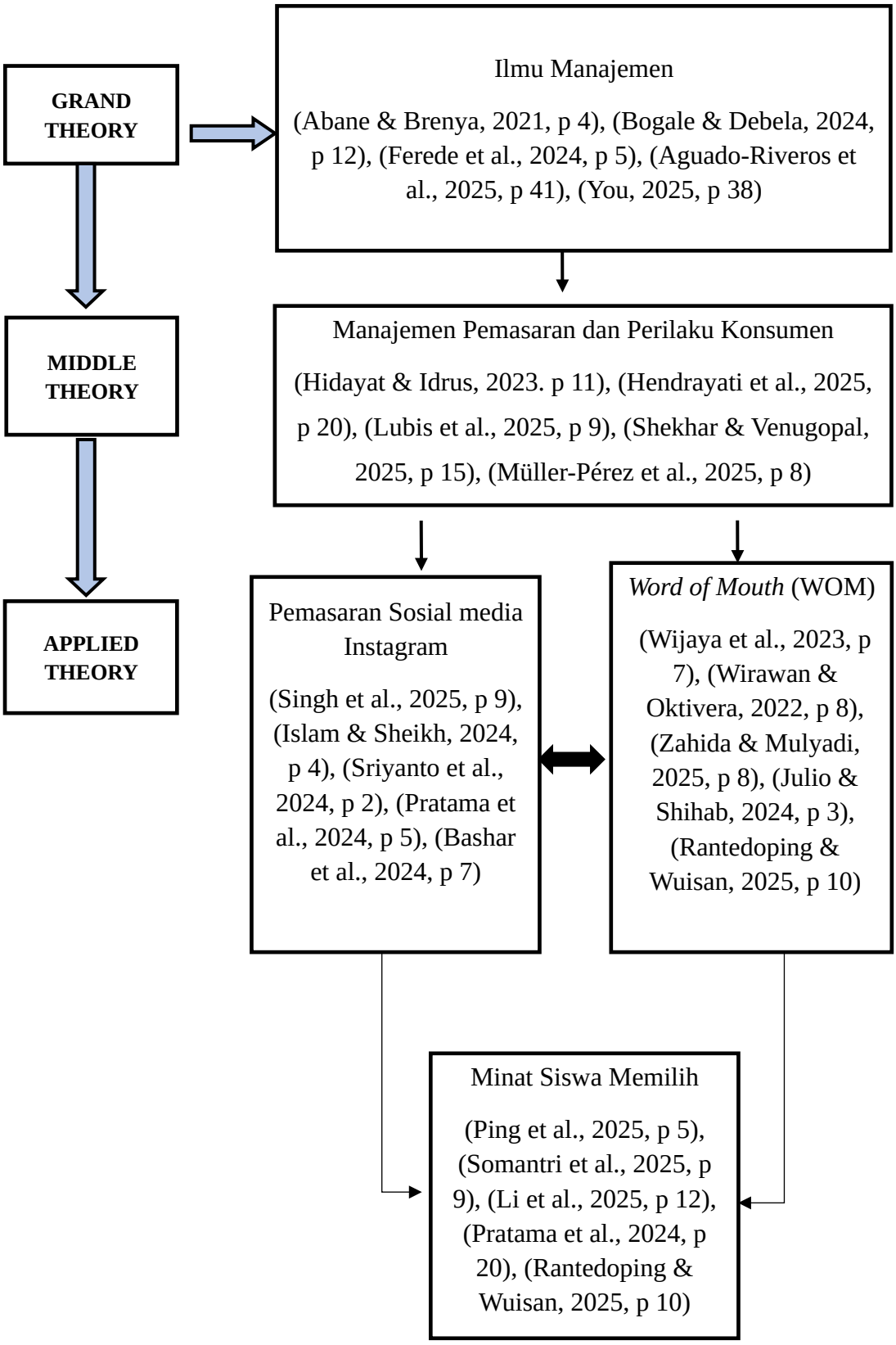
Dalam bagian ini, peneliti akan menjabarkan konsep-konsep dan prinsip-prinsip dasar yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu pemasaran sosial media, *Word of Mouth*, dan minat memilih. Penjelasan teoritis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai landasan konseptual yang relevan dengan variabel penelitian, sehingga dapat memperkuat pemahaman mengenai mekanisme pengaruh yang terjadi antarvariabel. Dasar teoritis dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian ilmiah dan pandangan para ahli yang membahas perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, serta pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan kerangka dasar teoritis yang digunakan untuk mengidentifikasi *grand theory, middle theory,* dan *applied theory* sebagai landasan utama dalam menganalisis hubungan antara pemasaran sosial media, *Word of Mouth*, dan minat siswa memilih Bimbingan Belajar *Brilliant Learning Centre*.

2.1.1 Landasan Teori

Peneliti memanfaatkan berbagai sumber dan literatur, termasuk buku, artikel ilmiah, dan referensi relevan lainnya sebagai dasar konseptual dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga meninjau kerangka teoritis yang mencakup tiga tingkatan teori, yaitu *grand theory, middle theory,* dan *applied theory,* untuk memberikan landasan akademik yang komprehensif terkait variabel pemasaran sosial media, *Word of Mouth*, dan minat memilih. Landasan teoritis ini berfungsi sebagai pijakan dalam

menganalisis hubungan antarvariabel serta menjelaskan mekanisme bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku calon siswa.

Tidak hanya mengacu pada teori-teori dasar, penelitian ini juga memanfaatkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang dipublikasikan dalam jurnal nasional maupun internasional untuk memperkuat argumen serta menunjukkan relevansi topik penelitian dalam konteks industri pendidikan nonformal, khususnya lembaga bimbingan belajar. Dengan menggunakan kombinasi teori dan temuan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana pemasaran sosial media dan *Word of Mouth* dapat memengaruhi minat siswa dalam memilih *Brilliant Learning Centre* sebagai tempat bimbingan belajar. Berikut ini merupakan kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini.


GRAND THEORY
Ilmu Manajemen
(Abane & Brenya, 2021, p 4), (Bogale & Debela, 2024, p 12), (Ferede et al., 2024, p 5), (Aguado-Riveros et al., 2025, p 41), (You, 2025, p 38)
MIDDLE THEORY
Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen
(Hidayat & Idrus, 2023. p 11), (Hendrayati et al., 2025, p 20), (Lubis et al., 2025, p 9), (Shekhar & Venugopal, 2025, p 15), (Müller-Pérez et al., 2025, p 8)
APPLIED THEORY
Pemasaran Sosial media Instagram
(Singh et al., 2025, p 9), (Islam & Sheikh, 2024, p 4), (Sriyanto et al., 2024, p 2), (Pratama et al., 2024, p 5), (Bashar et al., 2024, p 7)
Word of Mouth (WOM)
(Wijaya et al., 2023, p 7), (Wirawan & Oktivera, 2022, p 8), (Zahida & Mulyadi, 2025, p 8), (Julio & Shihab, 2024, p 3), (Rantedoping & Wuisan, 2025, p 10)
Minat Siswa Memilih
(Ping et al., 2025, p 5), (Somantri et al., 2025, p 9), (Li et al., 2025, p 12), (Pratama et al., 2024, p 20), (Rantedoping & Wuisan, 2025, p 10)

Gambar 2.1 Landasar teori

Sumber: data yang diolah oleh peneliti (2026)

Penelitian ini menggunakan tiga tingkatan teori, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory.* Penggunaan ketiga tingkatan teori tersebut bertujuan untuk membangun landasan konseptual yang utuh, mulai dari teori yang bersifat umum sebagai dasar keilmuan, teori menengah yang menjelaskan keterkaitan antarkonsep, hingga teori terapan yang secara langsung berkaitan dengan variabel penelitian. Dengan susunan tersebut, penelitian memiliki dasar teoritis yang sistematis dalam menjelaskan hubungan antara pemasaran sosial media Instagram, *word of mouth*, dan minat siswa memilih lembaga bimbingan belajar.

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen. Manajemen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam konteks penelitian ini, Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre sebagai lembaga jasa pendidikan memerlukan pengelolaan sumber daya, strategi pemasaran, serta hubungan dengan siswa dan orang tua secara terarah agar mampu meningkatkan ketertarikan calon siswa dalam memilih lembaga. Oleh karena itu, ilmu manajemen layak ditempatkan sebagai teori payung dalam penelitian ini.

Middle theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Manajemen pemasaran relevan dengan penelitian ini karena berhubungan dengan upaya lembaga dalam merancang, menyampaikan, dan mengelola

aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai serta menarik minat pasar sasaran. Sementara itu, perilaku konsumen digunakan karena penelitian ini berkaitan dengan proses siswa atau calon siswa dalam menerima informasi, membentuk persepsi, menilai alternatif, dan menentukan pilihan terhadap lembaga bimbingan belajar. Dalam konteks jasa pendidikan, kedua teori tersebut saling melengkapi. Manajemen pemasaran menjelaskan strategi yang dilakukan lembaga, sedangkan perilaku konsumen menjelaskan respons serta proses pengambilan keputusan dari pihak siswa.

Applied theory dalam penelitian ini meliputi teori pemasaran sosial media Instagram, teori *word of mouth*, dan teori minat siswa memilih. Teori pemasaran sosial media Instagram digunakan untuk menjelaskan bahwa aktivitas promosi melalui platform digital dapat membangun perhatian, interaksi, dan persepsi positif terhadap lembaga. Dalam perkembangan komunikasi pemasaran modern, sosial media Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara lembaga dengan calon pengguna jasa.

Teori *word of mouth* digunakan karena rekomendasi antarkonsumen atau antarindividu merupakan bentuk komunikasi yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan dalam memilih jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan, rekomendasi dari teman, keluarga, alumni, maupun orang tua dapat mengurangi ketidakpastian dan memperkuat kepercayaan calon siswa terhadap lembaga. Dengan demikian, *word of mouth* menjadi salah satu faktor yang penting dalam membentuk pertimbangan siswa sebelum menentukan pilihan.

Selanjutnya, teori minat siswa memilih digunakan untuk menjelaskan kecenderungan siswa atau calon siswa dalam mempertimbangkan, mencari informasi, dan memutuskan pilihan terhadap Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre. Dalam konteks jasa pendidikan, istilah yang lebih tepat digunakan adalah minat memilih atau *enrollment intention*, bukan semata-mata minat siswa memilih. Hal ini disebabkan oleh keputusan yang diambil tidak hanya berkaitan dengan aspek transaksi ekonomi, tetapi juga melibatkan pertimbangan terhadap kualitas layanan, citra lembaga, kesesuaian kebutuhan belajar, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Oleh sebab itu, teori ini relevan untuk menjelaskan proses terbentuknya kecenderungan siswa dalam memilih lembaga bimbingan belajar.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan disiplin yang berhubungan dengan pengoordinasian aktivitas organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien (Aguado-Riveros et al., 2025). Manajemen sebagai praktik yang menghubungkan pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya, dan pengaturan aktivitas organisasi ke dalam satu kesatuan proses kerja yang terarah (Abane & Brenya, 2021). Sehingga, manajemen tidak hanya dipahami sebagai kegiatan administratif, tetapi juga sebagai mekanisme yang memastikan setiap aktivitas organisasi berjalan menuju pencapaian tujuan lembaga.

Secara fungsional, manajemen dijalankan melalui serangkaian kegiatan yang terstruktur (You, 2025). Fungsi inti manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau kepemimpinan, pengoordinasian, dan pengendalian. Fungsi-fungsi tersebut tetap relevan karena rencana strategis organisasi pada akhirnya

harus diterjemahkan ke dalam rencana taktis dan operasional, lalu dikendalikan secara berkelanjutan agar hasil pelaksanaannya dapat diukur, dievaluasi, dan diperbaiki (Bubenik et al., 2022).

Perkembangan kajian manajemen juga menunjukkan bahwa manajemen tidak lagi dipahami secara sempit sebagai pekerjaan mengawasi bawahan. Manajer sebagai pengambil keputusan, pemecah masalah, dan perancang organisasi yang membentuk strategi, struktur, proses bisnis, serta mekanisme penciptaan nilai dalam organisasi (You, 2025). Dalam lingkungan organisasi yang dinamis, manajemen juga berkaitan erat dengan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan (Ferede et al., 2024). Penelitian internasional menunjukkan bahwa kepemimpinan strategis, pengelolaan pengetahuan, dan kemampuan organisasi dalam merespons perubahan menjadi unsur penting dalam praktik manajemen kontemporer. Selain itu, pengelolaan organisasi yang efektif memerlukan keterlibatan pemangku kepentingan, dukungan lingkungan organisasi, serta proses internal yang mampu menjaga kesinambungan pelaksanaan tujuan Lembaga (Abane & Brenya, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, manajemen dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian, dan pengendalian seluruh sumber daya organisasi agar tujuan lembaga dapat dicapai secara efektif dan efisien. Pengertian tersebut juga menegaskan bahwa manajemen tidak hanya berfokus pada pengaturan pekerjaan, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam mengelola strategi, manusia, pengetahuan, dan hubungan dengan para pemangku kepentingan di tengah perubahan lingkungan. Oleh karena itu, manajemen layak dijadikan landasan awal dalam penelitian ini, karena seluruh aktivitas pemasaran sosial

media Instagram, *word of mouth*, dan pembentukan minat siswa memilih pada dasarnya merupakan bagian dari proses pengelolaan organisasi jasa pendidikan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian dari ilmu manajemen yang berfokus pada pengelolaan aktivitas pemasaran secara terencana untuk mencapai tujuan organisasi (Zhao & Zhang, 2023). Aktivitas pemasaran dipahami tidak hanya sebagai kegiatan promosi, tetapi sebagai rangkaian keputusan strategis yang diarahkan untuk mengenali pasar, memilih sasaran, menyusun penawaran, serta mencapai kinerja organisasi melalui penciptaan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai proses pengelolaan aktivitas pemasaran yang sistematis agar organisasi mampu menjangkau pasar sasaran secara efektif dan efisien (Lubis et al., 2025).

Manajemen pemasaran juga menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh proses pengambilan keputusan pemasaran (Hidayat & Idrus, 2023). Orientasi pemasaran yang kuat berkaitan erat dengan upaya organisasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan harapan mereka secara berkelanjutan, serta menciptakan nilai yang relevan bagi pasar yang dilayani. Oleh karena itu, manajemen pemasaran tidak hanya bertujuan menawarkan produk atau jasa, tetapi juga memastikan bahwa organisasi mampu membangun hubungan yang bernilai dan berkelanjutan dengan pelanggan (Hendrayati et al., 2025).

Dari sudut pandang operasional, manajemen pemasaran dijalankan melalui pengelolaan unsur-unsur pemasaran secara terpadu. Pencapaian tujuan pemasaran memerlukan keselarasan instrumen pemasaran, terutama kebijakan produk, harga,

distribusi, dan promosi, karena keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam membentuk respons pasar. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran bukanlah kegiatan yang parsial, melainkan proses integratif yang menuntut kesesuaian antarkebijakan agar nilai yang ditawarkan organisasi dapat diterima oleh pasar sasaran (Philipp & Zander, 2025).

Perkembangan lingkungan bisnis digital turut memperluas makna manajemen pemasaran (Zhao & Zhang, 2023). Dalam konteks kontemporer, organisasi tidak lagi cukup mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional, melainkan harus mampu memanfaatkan saluran digital, teknologi informasi, dan keterlibatan pelanggan untuk memperkuat daya saing. Kemampuan pemasaran berbasis digital dan kemampuan pemasaran elektronik berkontribusi terhadap keterlibatan pelanggan dan peningkatan kinerja strategis organisasi. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran pada era sekarang juga mencakup kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan strategi, teknologi, dan interaksi pelanggan ke dalam proses pemasaran (Lubis et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, manajemen pemasaran dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pengoordinasian, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan pasar sasaran secara efektif dan efisien. Pengertian ini relevan dengan konteks Bimbingan Belajar *Brilliant Learning Centre*, karena lembaga jasa pendidikan memerlukan pengelolaan pemasaran yang terarah agar mampu menyampaikan nilai layanan, membangun kepercayaan, dan mendorong minat siswa dalam memilih lembaga. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi landasan konseptual yang tepat untuk menjelaskan

bagaimana pemasaran sosial media Instagram dan *word of mouth* dapat dikelola sebagai bagian dari strategi lembaga dalam menarik minat siswa memilih.

2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok membentuk preferensi, mengambil keputusan, dan menunjukkan tindakan dalam proses memilih, menggunakan, serta menilai suatu produk atau jasa (Shekhar & Venugopal, 2025). Dalam perkembangannya, perilaku konsumen tidak lagi dipahami secara sempit sebagai tindakan pembelian semata, melainkan sebagai rangkaian proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembentukan niat, hingga keputusan akhir (Müller-Pérez et al., 2025).

Dalam prosesnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari diri individu (Bettiga et al., 2023). Sikap, persepsi, emosi, kepercayaan, dan penilaian subjektif merupakan unsur penting dalam membentuk keputusan konsumen. Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional, karena proses pengambilan keputusan juga melibatkan dimensi afektif dan pengalaman emosional. Dengan demikian, perilaku konsumen mencerminkan perpaduan antara proses kognitif dan proses afektif yang bersama-sama membentuk kecenderungan seseorang dalam menentukan pilihan (Wang et al., 2023).

Selain dipengaruhi oleh faktor internal, perilaku konsumen juga dibentuk oleh faktor eksternal dan konteks Keputusan (Misuraca et al., 2024). Dalam situasi tertentu, banyaknya alternatif justru dapat menimbulkan kesulitan pengambilan keputusan, penundaan memilih, atau penurunan kepuasan terhadap pilihan yang diambil. Hal

tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara karakteristik individu dan situasi keputusan yang dihadapinya (Shekhar & Venugopal, 2025).

Perkembangan teknologi digital turut memperluas ruang lingkup perilaku konsumen. Dalam konteks digital, kualitas informasi, ulasan daring, persepsi terhadap keaslian informasi, dan tingkat kepercayaan terhadap platform menjadi faktor yang sangat menentukan keputusan konsumen (Peña-García et al., 2024). Informasi yang dipersepsikan berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan, sedangkan informasi yang dianggap menyesatkan atau palsu dapat menurunkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Oleh sebab itu, perilaku konsumen pada era digital tidak dapat dilepaskan dari pengaruh media, interaksi daring, dan sistem informasi yang menjadi sumber pertimbangan dalam proses memilih (Wang et al., 2023).

2.1.5 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan, informasi, nilai, dan keunggulan produk atau jasa kepada pasar sasaran agar konsumen memahami, tertarik, dan memberikan respons terhadap penawaran organisasi. Menurut Rehman et al. (2022), komunikasi pemasaran modern berkembang melalui pendekatan *integrated marketing communication* yang menekankan keselarasan pesan, media, dan hubungan dengan audiens (Rehman et al., 2022). Dalam konteks lembaga pendidikan, Roy dan Misra (2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu institusi menjangkau calon siswa, membangun citra, dan memengaruhi pilihan terhadap lembaga Pendidikan (Roy & Misra, 2024). Sejalan dengan itu, Nguyen et al. (2025) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu semakin relevan dalam sektor

pendidikan karena mampu menghubungkan aktivitas promosi, citra lembaga, dan kinerja penerimaan peserta didik (Nguyen et al., 2025).

Pada era digital, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan audiens. Jasin (2022) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* dapat memengaruhi citra merek serta niat konsumen melalui penyebaran informasi di ruang digital (Jasin Mohammad, 2022). Dalam konteks pendidikan, Munawwaroh et al. (2025) menjelaskan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran jasa pendidikan karena mampu memperluas jangkauan, membangun interaksi dengan audiens, dan memperkuat citra sekolah (Munawwaroh et al., 2025). Selain itu, Li et al. (2025) menemukan bahwa komunikasi melalui media sosial berperan dalam membentuk *brand image*, *brand preference*, dan *enrollment intention* pada lembaga pendidikan tinggi (Li et al., 2025).

Dalam jasa pendidikan, komunikasi pemasaran memiliki peran penting karena calon siswa dan orang tua membutuhkan informasi yang jelas, kredibel, dan mudah dipahami sebelum menentukan pilihan terhadap suatu lembaga. Cindy et al. (2025) menjelaskan bahwa persaingan pendidikan pada era digital menuntut lembaga untuk mengelola program komunikasi, promosi, publikasi, dan periklanan jasa pendidikan secara tepat. Selanjutnya (Cindy et al., 2025), Roy dan Misra (2024) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu pada institusi pendidikan dapat mencakup digital marketing, pengelolaan website, keterlibatan media sosial, dan *content marketing* untuk menarik calon peserta didik. Oleh karena itu, pemasaran sosial media Instagram dan *word of mouth* dalam penelitian ini dapat diposisikan sebagai bagian dari komunikasi

pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta mendorong minat siswa memilih Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre, sebagaimana didukung oleh temuan Nguyen et al. (2025) mengenai hubungan komunikasi pemasaran terpadu dengan *enrollment performance* lembaga pendidikan.

2.1.6 Pengertian Pemasaran Sosial media Instagram

Pemasaran sosial media Instagram merupakan aktivitas pemasaran digital yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, memperkenalkan layanan, serta menciptakan hubungan antara organisasi dan audiens sasaran. Singh et al. (2025) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran Instagram berkembang melalui penyajian konten yang informatif, interaktif, relevan, dan konsisten sehingga dapat membentuk cara audiens memproses pesan merek. Dalam konteks pendidikan, Munawwaroh et al. (2025) menegaskan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran jasa pendidikan karena mampu memperluas jangkauan calon peserta didik, membangun interaksi, dan memperkuat citra sekolah. Sejalan dengan itu, Olumeru et al. (2025) menyatakan bahwa pemasaran media sosial pada lembaga pendidikan berperan dalam meningkatkan keterhubungan dengan calon siswa, memperkuat kesadaran merek, dan mendukung pertumbuhan pendaftaran.

Pemasaran sosial media Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan audiens memberikan respons, berinteraksi, dan membentuk persepsi terhadap lembaga. Singh et al. (2025) menguraikan bahwa aktivitas pemasaran Instagram dapat diukur melalui beberapa komponen utama, seperti engagement, informativeness, consistency, dan personal relevance, yang berkaitan dengan keterlibatan audiens, kualitas informasi, keseragaman

pesan, dan kesesuaian konten dengan kebutuhan pengguna. Dalam kajian branding pendidikan, Eriani et al. (2025) menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten, konten interaktif, storytelling, dan keterlibatan komunitas melalui media sosial dapat memperkuat citra lembaga serta meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan. Sementara itu, Juhaidi et al. (2024) menemukan bahwa aktivitas Instagram seperti interaksi, hiburan, tren, iklan, dan kustomisasi berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna, dan keterlibatan tersebut berkaitan dengan enrollment intention dalam konteks pendidikan.

Dalam penelitian ini, pemasaran sosial media Instagram dipahami sebagai upaya Brilliant Learning Centre dalam menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi program, menampilkan keunggulan layanan, membangun interaksi dengan siswa, serta memperkuat ketertarikan calon siswa terhadap lembaga bimbingan belajar. Li et al. (2025) menjelaskan bahwa komunikasi melalui media sosial dalam pendidikan dapat memengaruhi brand image, brand preference, dan enrollment intention calon peserta didik. Juhaidi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa Instagram memiliki relevansi dalam pemasaran pendidikan karena dapat membantu lembaga menyampaikan informasi dan membangun keterlibatan dengan calon peserta didik. Oleh karena itu, merujuk pada Munawwaroh et al. (2025) dan Olumeru et al. (2025), pemasaran sosial media Instagram pada lembaga pendidikan dapat diposisikan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang bertujuan memperluas jangkauan, memperkuat citra, meningkatkan interaksi, dan mendorong minat siswa dalam memilih layanan pendidikan.

2.1.6.1 Dimensi dan Indikator Pemasaran Sosial media Instagram

Pemasaran sosial media Instagram dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi, yaitu *engagement, informativeness, consistency, dan personal relevance*. Keempat dimensi tersebut dipandang sesuai untuk menilai kualitas aktivitas pemasaran sosial media Instagram pada Bimbingan Belajar *Brilliant Learning Centre*, karena mampu menggambarkan keterlibatan audiens, kualitas informasi, konsistensi pesan, dan kesesuaian konten dengan kebutuhan siswa. (Singh, 2025)

1. *Engagement*

   Indikator pada dimensi *engagement* meliputi perhatian siswa terhadap konten sosial media Instagram BLC, reaksi siswa terhadap unggahan BLC, dan keterlibatan siswa dalam interaksi pada sosial media Instagram BLC. Menurut Singh et al. (2025), *engagement* dalam pemasaran Instagram berkaitan dengan kemampuan konten untuk menarik perhatian, mendorong respons, dan membangun hubungan antara merek dengan audiens. Dalam konteks pendidikan, Juhaidi et al. (2024) menjelaskan bahwa aktivitas Instagram dapat membentuk keterlibatan pengguna, dan keterlibatan tersebut berhubungan dengan *enrollment intention* calon peserta didik. Sejalan dengan itu, Li et al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi media sosial dapat memengaruhi citra lembaga dan niat calon peserta didik untuk memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu, semakin tinggi perhatian, reaksi, dan interaksi siswa terhadap konten Instagram BLC, maka semakin baik pula keterlibatan siswa terhadap aktivitas pemasaran sosial media Instagram yang dilakukan oleh lembaga.

2. *Informativeness*

Indikator pada dimensi *informativeness* meliputi keakuratan informasi, kebermanfaatan informasi, dan kelengkapan informasi mengenai layanan yang ditawarkan BLC melalui sosial media Instagram. Singh et al. (2025) menjelaskan bahwa *informativeness* merupakan unsur penting dalam pemasaran Instagram karena informasi yang jelas dan relevan dapat membantu audiens memahami nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Dalam konteks jasa pendidikan, Munawwaroh et al. (2025) menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran pendidikan karena mampu menyampaikan informasi lembaga, memperkuat promosi, dan meningkatkan branding sekolah. Selain itu, Li et al. (2025) menegaskan bahwa komunikasi media sosial dalam pendidikan berperan dalam membentuk *brand image*, *brand preference*, dan *enrollment intention*. Dengan demikian, konten Instagram BLC perlu menyajikan informasi yang akurat, bermanfaat, dan lengkap agar siswa maupun calon siswa dapat memahami program, layanan, dan keunggulan BLC secara lebih jelas.

3. *Consistency*

Indikator pada dimensi *consistency* meliputi konsistensi pesan, konsistensi citra, dan konsistensi gaya komunikasi BLC pada sosial media Instagram. Menurut Singh et al. (2025), konsistensi pesan dalam pemasaran Instagram membantu audiens mengenali identitas merek secara lebih kuat melalui penyampaian pesan yang seragam. Dalam konteks pendidikan, Eriani et al. (2025) menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten, konten interaktif, *storytelling*, dan keterlibatan komunitas melalui media sosial dapat memperkuat citra lembaga

pendidikan. Sementara itu, Olumeru et al. (2025) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial pada lembaga pendidikan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendukung pertumbuhan pendaftaran. Oleh karena itu, pesan, citra, dan gaya komunikasi BLC di Instagram perlu ditampilkan secara konsisten agar siswa lebih mudah mengenali karakter lembaga dan membentuk persepsi positif terhadap BLC.

4. *Personal Relevance*

Indikator pada dimensi *personal relevance* meliputi kesesuaian konten dengan kebutuhan belajar siswa, manfaat konten bagi siswa, dan relevansi konten dengan kebutuhan belajar siswa. Singh et al. (2025) menjelaskan bahwa *personal relevance* dalam pemasaran Instagram berkaitan dengan sejauh mana konten yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan kondisi audiens. Dalam penelitian mengenai media sosial pada lembaga pendidikan, Yaqin et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp dapat meningkatkan visibilitas serta daya tarik lembaga bagi calon siswa dan keluarga. Sejalan dengan itu, Munawwaroh et al. (2025) menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi alat promosi pendidikan yang efektif apabila konten yang disampaikan mampu menjangkau kebutuhan audiens sasaran. Dengan demikian, konten Instagram BLC perlu disesuaikan dengan kebutuhan belajar siswa, seperti informasi program, tips belajar, jadwal, fasilitas, metode pembelajaran, dan manfaat mengikuti bimbingan belajar, agar konten yang disampaikan terasa relevan bagi siswa.

2.1.7 Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang berisi penyampaian informasi, pengalaman, penilaian, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu individu kepada individu lain. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, Wirawan dan Oktivera (2022) menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat membentuk preferensi calon peserta didik karena informasi yang diterima berasal dari pengalaman pihak lain yang dianggap lebih dekat dan dipercaya (Wirawan & Oktivera, 2022). Sejalan dengan itu, Wijaya et al. (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, sehingga rekomendasi sosial dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses pemilihan lembaga Pendidikan (Wijaya et al., 2023). Selain itu, Zahida dan Mulyadi (2025) menegaskan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar memiliki peran dalam memengaruhi keputusan memilih sekolah, terutama ketika calon pengguna jasa pendidikan membutuhkan informasi yang lebih meyakinkan (Fatiya Zahida & Mulyadi, 2025).

Dalam jasa pendidikan, *word of mouth* memiliki kekuatan karena pesan yang disampaikan tidak hanya berupa informasi, tetapi juga pengalaman nyata, penilaian, dan keyakinan dari pihak yang pernah berinteraksi dengan lembaga. Julio dan Shihab (2024) menjelaskan bahwa *word of mouth* tetap menjadi faktor yang diperhitungkan dalam keputusan orang tua memilih sekolah, meskipun pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada nilai yang dirasakan dan kualitas informasi yang diterima. Selanjutnya, Rantedoping dan Wuisan (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks pendidikan, pengaruh sosial dan komunikasi pemasaran dapat berkaitan dengan *intention to enroll*, sehingga rekomendasi

dari lingkungan sosial dapat membantu membentuk minat calon siswa atau orang tua untuk memilih lembaga. Juhaidi et al. (2025) juga menjelaskan bahwa pengalaman dan nilai personal konsumen pendidikan dapat mendorong terbentuknya *word of mouth*, khususnya ketika siswa atau orang tua merasa puas terhadap layanan pendidikan yang diterima.

Dalam penelitian ini, *word of mouth* dipahami sebagai komunikasi dari mulut ke mulut mengenai Brilliant Learning Centre yang disampaikan oleh siswa, orang tua, teman, keluarga, alumni, maupun pihak lain kepada calon siswa. Mengacu pada Wijaya et al. (2023), *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang memengaruhi keputusan memilih lembaga pendidikan karena calon peserta didik cenderung mempertimbangkan pengalaman pihak lain sebelum menentukan pilihan. Berdasarkan Zahida dan Mulyadi (2025), rekomendasi interpersonal dapat memperkuat keyakinan calon pengguna jasa pendidikan terhadap suatu lembaga, sedangkan Wirawan dan Oktivera (2022) menekankan bahwa komunikasi pemasaran pendidikan melalui *word of mouth* dapat membantu membangun preferensi dan kepercayaan. Oleh karena itu, *word of mouth* pada Brilliant Learning Centre dilihat dari intensitas pembicaraan, kecenderungan isi rekomendasi yang positif, serta kualitas informasi yang disampaikan kepada calon siswa.

2.1.7.1 Dimensi dan Indikator *Word of Mouth*

Dalam penelitian ini, *word of mouth* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *intensity, positive valence, dan content.* Pemilihan ketiga dimensi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa *word of mouth* dalam konteks jasa pendidikan tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering informasi mengenai lembaga dibicarakan, tetapi juga menyangkut kecenderungan isi pembicaraan yang bersifat positif serta kualitas informasi yang

disampaikan kepada calon siswa. Kajian mutakhir pada konteks pendidikan tinggi menunjukkan bahwa *word of mouth* berperan penting dalam proses rekrutmen mahasiswa, dan salah satu bentuk utamanya tampak pada intensitas penyebaran informasi serta kecenderungan valensi positif dari pengalaman mahasiswa. Di sisi lain, penelitian tentang *electronic word of mouth* juga menegaskan bahwa mutu isi informasi, khususnya dari sisi kredibilitas dan kegunaannya, menjadi unsur yang menentukan pengaruh pesan terhadap keputusan penerima (Juhaidi et al., 2025).

1. *Intensity*

   Indikator pada dimensi *intensity* meliputi BLC sering dibicarakan oleh siswa atau orang lain, informasi mengenai BLC sering disampaikan kepada calon siswa lain, dan pembicaraan tentang BLC sering muncul dalam lingkungan pertemanan atau keluarga. Dimensi ini menunjukkan tingkat frekuensi dan kekuatan penyebaran informasi mengenai lembaga melalui komunikasi interpersonal. Juhaidi et al. (2025) menjelaskan bahwa *word of mouth* dalam konteks pendidikan dapat muncul melalui pengalaman siswa dan menjadi bagian dari proses rekrutmen peserta didik. Sejalan dengan itu, Wijaya et al. (2023) menunjukkan bahwa intensitas informasi dari lingkungan sosial dapat memengaruhi keputusan calon peserta didik dalam memilih perguruan tinggi. Wirawan dan Oktivera (2022) juga menegaskan bahwa komunikasi dari pihak yang memiliki pengalaman terhadap lembaga dapat membentuk preferensi calon peserta didik. Dengan demikian, semakin sering BLC dibicarakan dan informasinya disampaikan kepada calon siswa, maka semakin kuat intensitas *word of mouth* yang terbentuk.

2. *Positive Valence*

Indikator pada dimensi *positive valence* meliputi orang lain menyampaikan hal-hal positif tentang BLC, orang lain memberikan rekomendasi yang baik mengenai BLC, dan orang lain mendorong calon siswa untuk mempertimbangkan BLC sebagai pilihan bimbingan belajar. Dimensi ini menggambarkan kecenderungan isi pembicaraan yang bernilai positif dan mampu membangun persepsi baik terhadap lembaga. Zahida dan Mulyadi (2025) menjelaskan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, dan lingkungan sosial dapat memengaruhi keputusan memilih sekolah karena informasi tersebut dianggap lebih dekat dengan calon pengguna jasa pendidikan. Julio dan Shihab (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* tetap menjadi faktor yang diperhatikan dalam keputusan memilih sekolah, meskipun kekuatannya dapat berbeda sesuai konteks dan nilai yang dirasakan. Selanjutnya, Rantedoping dan Wuisan (2025) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran dan pengaruh sosial dapat berkaitan dengan *intention to enroll*. Oleh karena itu, semakin positif pembicaraan dan rekomendasi mengenai BLC, maka semakin besar kemungkinan calon siswa mempertimbangkan BLC sebagai pilihan bimbingan belajar.

3. *Content*

Indikator pada dimensi *content* meliputi informasi yang disampaikan tentang BLC bermanfaat bagi calon siswa, informasi yang disampaikan tentang BLC dapat dipercaya, serta informasi yang disampaikan tentang BLC jelas dan mudah dipahami. Dimensi ini menunjukkan kualitas isi pesan yang diterima calon siswa melalui *word of mouth*. Juhaidi et al. (2025) menjelaskan bahwa pengalaman dan nilai yang dirasakan pengguna jasa pendidikan dapat mendorong terbentuknya

informasi yang disampaikan kepada pihak lain. Wijaya et al. (2023) menekankan bahwa informasi dari lingkungan sosial dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan memilih lembaga pendidikan apabila pesan tersebut dinilai relevan dan dapat dipercaya. Selain itu, Wirawan dan Oktivera (2022) menjelaskan bahwa *word of mouth* dalam komunikasi pemasaran pendidikan dapat membantu membangun kepercayaan dan preferensi calon peserta didik. Dengan demikian, isi informasi mengenai BLC perlu jelas, bermanfaat, dan kredibel agar mampu memperkuat keyakinan calon siswa dalam memilih Brilliant Learning Centre.

2.1.8 Pengertian Minat Siswa Memilih

Minat siswa memilih merupakan kecenderungan psikologis yang menunjukkan adanya ketertarikan, perhatian, dan keinginan siswa untuk mempertimbangkan suatu lembaga pendidikan sebagai pilihan. Dalam konteks pendidikan, Li et al. (2025) menjelaskan bahwa *enrollment intention* berkaitan dengan niat calon peserta didik untuk memilih lembaga pendidikan setelah memperoleh informasi dan membentuk persepsi terhadap lembaga tersebut (Li et al., 2025). Somantri et al. (2025) juga menegaskan bahwa minat memilih lembaga pendidikan dapat dipengaruhi oleh citra institusi dan promosi yang diterima oleh calon peserta didik (Somantri et al., 2025). Sejalan dengan itu, Ping et al. (2025) menunjukkan bahwa *enrolment intention* dapat terbentuk melalui pengaruh sosial, karakteristik lembaga, dan pertimbangan calon siswa terhadap kesesuaian lembaga dengan kebutuhannya (Ping et al., 2025).

Dalam penelitian ini, istilah minat siswa memilih digunakan karena objek penelitian adalah lembaga bimbingan belajar, sehingga keputusan siswa tidak hanya berkaitan dengan transaksi pembelian, tetapi juga dengan pertimbangan pendidikan.

Pratama et al. (2024) menjelaskan bahwa minat memilih dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran sosial media dan citra lembaga yang terbentuk dalam benak calon peserta didik (Pratama et al., 2024). Selanjutnya, Rantedoping dan Wuisan (2025) menunjukkan bahwa *intention to enroll* dalam layanan pendidikan dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang mampu membentuk ketertarikan dan kepercayaan calon pengguna jasa Pendidikan (Rantedoping & Wuisan, 2025). Li et al. (2025) juga menyatakan bahwa komunikasi media sosial dapat membentuk *brand image*, *brand preference*, dan *enrollment intention*, sehingga minat memilih lembaga pendidikan dapat dipahami sebagai hasil dari proses penerimaan informasi, evaluasi, dan pembentukan preferensi.

Minat siswa memilih Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan siswa untuk menempatkan BLC sebagai pilihan, mencari informasi lebih lanjut, membandingkan dengan lembaga lain, serta memiliki keinginan untuk mendaftar. Zyberaj et al. (2025) menjelaskan bahwa preferensi pendidikan dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, dan evaluatif yang membentuk kecenderungan siswa dalam menentukan pilihan akademik (Zyberaj et al., 2025). Tokioka (2025) menekankan bahwa kesesuaian antara preferensi siswa dan lembaga yang dipilih penting dalam proses pendidikan, karena pilihan yang tidak sesuai dapat memengaruhi keberlanjutan belajar siswa (Tokioka, 2025). Berdasarkan pandangan Somantri et al. (2025), minat memilih lembaga pendidikan dapat terbentuk ketika calon siswa menilai bahwa lembaga tersebut memiliki citra, promosi, dan nilai layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Somantri et al., 2025).

2.1.8.1 Dimensi dan Indikator Minat Siswa Memilih

Dalam penelitian ini, minat siswa memilih diukur melalui tiga dimensi, yaitu *preferential intention, exploratory intention, dan enrollment intention.* Keputusan memilih lembaga bimbingan belajar tidak hanya berhenti pada rasa tertarik, tetapi juga melibatkan pembentukan preferensi, pencarian informasi, dan kesiapan untuk melakukan tindakan nyata menuju pendaftaran. Selain itu, struktur ini membantu menjaga konsistensi variabel Y sebagai minat siswa memilih, tanpa kembali bercampur dengan istilah minat siswa memilih (Zyberaj et al., 2025).

1. *Preferential Intention*

   Indikator pada dimensi *preferential intention* meliputi siswa menempatkan BLC sebagai salah satu pilihan utama, siswa menilai BLC sesuai dengan kebutuhan belajarnya, dan siswa memandang BLC layak dipilih dibandingkan lembaga bimbingan belajar lain. Dimensi ini menunjukkan kecenderungan siswa dalam membentuk preferensi terhadap suatu lembaga pendidikan berdasarkan persepsi, kebutuhan, dan penilaian terhadap alternatif yang tersedia. Zyberaj et al. (2025) menjelaskan bahwa preferensi pendidikan dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, dan evaluatif yang membentuk kecenderungan siswa dalam menentukan pilihan akademik. Sejalan dengan itu, Somantri et al. (2025) menunjukkan bahwa citra institusi dan promosi dapat memengaruhi *intention to enroll*, karena calon peserta didik akan lebih tertarik memilih lembaga yang dinilai sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Selain itu, Li et al. (2025) menegaskan bahwa komunikasi media sosial dapat membentuk *brand image* dan *brand*

preference, yang kemudian berperan dalam mendorong niat calon peserta didik untuk memilih lembaga pendidikan.

2. *Exploratory Intention*

   Indikator pada dimensi *exploratory intention* meliputi siswa berniat mencari informasi lebih lanjut mengenai program BLC, siswa berniat memantau media informasi BLC untuk memperoleh informasi terbaru, dan siswa berniat membandingkan informasi BLC dengan lembaga bimbingan belajar lain sebelum menentukan pilihan. Dimensi ini menggambarkan kecenderungan siswa untuk melakukan pencarian informasi sebelum mengambil keputusan memilih lembaga pendidikan. Li et al. (2025) menjelaskan bahwa komunikasi media sosial dapat membantu calon peserta didik memperoleh informasi mengenai lembaga, membentuk persepsi, dan menilai kesesuaian lembaga dengan kebutuhannya. Pratama et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran sosial media dapat memengaruhi minat memilih melalui pembentukan citra lembaga, sehingga informasi yang diterima calon siswa menjadi dasar dalam proses evaluasi. Selanjutnya, Ping et al. (2025) menegaskan bahwa *enrolment intention* dapat terbentuk melalui pertimbangan terhadap karakteristik lembaga dan pengaruh sosial yang diterima calon siswa selama proses pencarian informasi.

3. *Enrollment Intention*

   Indikator pada dimensi *enrollment intention* meliputi siswa berniat menghubungi BLC untuk menanyakan informasi pendaftaran, siswa berniat datang atau berkonsultasi langsung dengan pihak BLC, dan siswa berniat mendaftar di BLC dalam waktu dekat. Dimensi ini menunjukkan kesiapan siswa untuk melakukan

tindakan yang lebih konkret setelah memiliki ketertarikan dan memperoleh informasi mengenai lembaga. Rantedoping dan Wuisan (2025) menjelaskan bahwa *intention to enroll* dalam layanan pendidikan dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang membentuk ketertarikan dan kepercayaan calon pengguna jasa pendidikan. Somantri et al. (2025) juga menunjukkan bahwa promosi dan citra institusi berperan dalam mendorong niat calon peserta didik untuk memilih lembaga pendidikan. Selain itu, Tokioka (2025) menekankan bahwa kesesuaian antara preferensi siswa dan lembaga yang dipilih menjadi penting dalam proses pendidikan, karena keputusan memilih tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga berkaitan dengan keberlanjutan dan kenyamanan siswa dalam mengikuti proses belajar.

2.1.9 Kajian Penelitian Sebelumnya

Kajian penelitian sebelumnya digunakan untuk menunjukkan posisi penelitian ini di antara penelitian-penelitian yang relevan, sekaligus mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan celah penelitian yang masih dapat dikembangkan. Dalam penelitian ini, kajian penelitian sebelumnya difokuskan pada studi-studi yang membahas pemasaran sosial media Instagram, *word of mouth*, dan minat siswa memilih, sehingga dapat menjadi dasar empiris dalam memperkuat kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

	Judul Penelitian			
1	Li et al. (2025), *Exploring the influence of social media communication and brand image on international student enrollment intentions in higher education* (Li et al., 2025)	Komunikasi sosial media dan citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek dan niat pendaftaran mahasiswa internasional.	Sama-sama membahas pengaruh komunikasi sosial media terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan.	Objek penelitian pada pendidikan tinggi internasional, bukan bimbingan belajar.

2	Singh, Kumari, & Kumari (2025), *Instagram social media marketing activities (SMMAs) and their impact on customer-based brand equity dimensions* (Singh, 2025)	Aktivitas pemasaran Instagram seperti konsistensi pesan, informativeness, engagement, dan personal relevance meningkatkan dimensi ekuitas merek.	Sama-sama mengkaji aktivitas pemasaran sosial media Instagram sebagai variabel utama.	Objek pada merek komersial, bukan lembaga pendidikan.
3	Pérez-Bonaventura et al. (2025), *Analysis of Social Networks as a Marketing Tool in Universities in the UAE Context* (Pérez-Bonaventura et al., 2025)	Kehadiran, aktivitas, dan engagement sosial media universitas berkaitan dengan keberhasilan pemasaran dan enrollment mahasiswa.	Sama-sama menempatkan sosial media Instagram sebagai alat pemasaran lembaga pendidikan.	Fokus pada sosial media universitas di UEA, bukan pada bimbingan belajar di Indonesia.
4	Sohaib et al. (2025), *Social*	Aktivitas pemasaran sosial	Sama-sama menilai dampak pemasaran	Variabel dependen

	Media Marketing Drives Brand Love and Customer Behavioral Engagement (Sohaib et al., 2025)	media mendorong keterikatan perilaku pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek.	sosial media terhadap respons audiens.	penelitian ini adalah engagement pelanggan, bukan minat siswa memilih.
5	Alzaydi & Elsharnouby (2023), *Using social media marketing to pro-tourism behaviours* (Alzaydi & Elsharnouby, 2023)	Pemasaran sosial media berpengaruh terhadap sikap dan perilaku audiens melalui mediasi persepsi destinasi.	Sama-sama menekankan fungsi strategis sosial mediamdalam membentuk perilaku/niat.	Konteks penelitian pada pariwisata, bukan jasa pendidikan.
6	Juhaidi & Lathifaturrahmah (2025), *Unravelling the impact of consumer personal*	WOM berperan penting dalam rekrutmen mahasiswa pada pendidikan tinggi Islam di	Sama-sama menguji peran WOM dalam konteks lembaga pendidikan.	Objek pada perguruan tinggi Islam, bukan bimbingan

	value on word of mouth in Indonesia's Islamic higher education (Juhaidi et al., 2025)	Indonesia.		belajar.
7	Zeqiri et al. (2023), *The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context*	Kualitas layanan digital berpengaruh terhadap WOM mahasiswa dalam konteks perguruan tinggi.	Sama-sama menempatkan WOM sebagai luaran penting dalam jasa pendidikan.	Penelitian tersebut menempatkan WOM sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian Anda WOM sebagai variabel independen.
8	Dimitrova, Ilieva, & Toncheva (2025), *Determinants of Student Loyalty*	Loyalitas siswa berkontribusi terhadap terbentuknya WOM pada	Sama-sama membahas WOM dalam konteks lembaga pendidikan.	Fokus pada loyalitas dan WOM di sekolah vokasi, bukan pada

	and Word of Mouth in Dual VET Secondary Schools in Bulgaria (Dimitrova et al., 2025)	sekolah vokasi ganda.		minat memilih lembaga bimbingan belajar.
9	Ngo et al. (2024), *Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites: Roles of information credibility in shaping online purchase intention*	Kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi eWOM memengaruhi niat perilaku konsumen.	Sama-sama menilai kekuatan WOM/eWOM dalam membentuk niat.	Konteks penelitian pada keputusan pembelian daring, bukan pendidikan.

10	Kim et al. (2024), *Relationships between word-of-mouth, personal interaction, and product attachment*	Niat WOM positif berhubungan dengan perilaku konsumsi aktual dan dipengaruhi interaksi personal.	Sama-sama mengkaji WOM sebagai komunikasi yang memengaruhi perilaku/keputusan.	Konteks penelitian pada konsumen produk, bukan siswa memilih lembaga.
11	Juhaidi et al. (2025), *Examining factors influencing enrolment intention in Islamic higher education in Indonesia*	Promosi universitas, brand awareness, dan brand trust berpengaruh terhadap enrolment intention.	Sama-sama menggunakan niat memilih/niat mendaftar lembaga pendidikan sebagai variabel hasil.	Objek penelitian pada perguruan tinggi Islam, bukan bimbingan belajar.

12	Cano-Lanza et al. (2025), *How to Achieve University Brand Preference Through Building Brand Equity* (Cano-Lanza et al., 2025)	Persepsi brand equity berpengaruh terhadap university brand preference mahasiswa.	Sama-sama membahas preferensi memilih lembaga pendidikan.	Fokus pada brand preference universitas, bukan pada bimbingan belajar.
13	Amoozegar et al. (2025), *Impact of University Reputation and Academic Quality on Postgraduates' University Selection Decisions* (Amoozegar et al., 2025)	Reputasi universitas dan kualitas akademik memengaruhi keputusan pemilihan universitas.	Sama-sama mengkaji keputusan memilih lembaga pendidikan.	Penelitian pada pemilihan universitas tingkat pascasarjana, bukan siswa sekolah yang memilih bimbel.
14	Zyberaj et al. (2025), *Factors influencing university*	Dukungan sosial dan emosional, khususnya pengaruh orang	Sama-sama membahas preferensi memilih dalam konteks	Fokus pada preferensi program studi di universitas,

	students' academic program preferences: An analysis of Albanian data (Zyberaj et al., 2025)	tua dan motivasi intrinsik, memengaruhi preferensi program studi.	pendidikan.	bukan pemilihan lembaga bimbingan belajar.
15	Tokioka (2025), *Understanding How Students Unwilling to Enroll in University Develop Self-Direction in Japanese Higher Education*	Ketidaksesuaian antara preferensi siswa dan institusi yang dipilih dapat menghambat penyesuaian dan meningkatkan risiko putus studi.	Sama-sama menekankan pentingnya kesesuaian preferensi siswa dalam memilih lembaga pendidikan.	Fokus pada *unwilling enrollment* di universitas Jepang, bukan minat memilih bimbingan belajar.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas variabel pemasaran sosial media, *word of mouth*, dan minat memilih atau niat mendaftar sebagai faktor yang memengaruhi keputusan audiens dalam memilih suatu produk, jasa,

atau lembaga. Secara umum, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran sosial media berperan dalam membangun perhatian, keterlibatan, citra, dan preferensi audiens, sedangkan *word of mouth* berperan dalam membentuk kepercayaan, penilaian positif, serta kecenderungan untuk memilih atau mendaftar. Dengan demikian, penelitian-penelitian tersebut memperkuat asumsi bahwa kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki relevansi teoritis dan empiris terhadap pembentukan minat siswa memilih lembaga bimbingan belajar.

Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, konteks lembaga, variabel pendukung, dan bentuk variabel dependen yang digunakan. Sebagian penelitian terdahulu dilakukan pada konteks perguruan tinggi, pariwisata, *e-commerce*, atau merek komersial, sedangkan penelitian ini secara khusus berfokus pada Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre sebagai lembaga pendidikan nonformal. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi atau variabel pendukung seperti *brand image*, *brand trust*, *brand equity*, loyalitas, dan kualitas layanan, sementara penelitian ini memusatkan perhatian pada pengaruh langsung pemasaran sosial media dan *word of mouth* terhadap minat siswa memilih. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek, konteks, dan kombinasi variabel yang diuji, sehingga diharapkan dapat melengkapi hasil-hasil penelitian sebelumnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara pemasaran sosial media Instagram dan *word of mouth* terhadap minat siswa memilih Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre. Pemasaran sosial media Instagram dipandang sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang dapat membantu

lembaga pendidikan menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan memperkuat persepsi calon siswa terhadap layanan yang ditawarkan. Dzhahabiyah dan Prassida (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sosial media dapat memengaruhi *intention to enroll* melalui peningkatan nilai yang dirasakan oleh calon peserta didik. Selanjutnya, Pujianto et al. (2025) menjelaskan bahwa pemasaran sosial media Instagram berpengaruh terhadap minat siswa memilih pada lembaga pendidikan, terutama ketika konten yang disampaikan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang relevan. Sejalan dengan itu, Pratama et al. (2024) menegaskan bahwa social media marketing dapat meningkatkan minat memilih melalui pembentukan citra lembaga yang positif.

Selain pemasaran sosial media Instagram, *word of mouth* juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat siswa memilih lembaga pendidikan. Dalam konteks jasa pendidikan, rekomendasi dari teman, keluarga, orang tua, alumni, atau lingkungan sosial sering menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon siswa sebelum menentukan pilihan. Wijaya et al. (2023) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi karena informasi dari lingkungan sosial dapat menjadi pertimbangan dalam proses evaluasi pilihan. Zahida dan Mulyadi (2025) juga menunjukkan bahwa rekomendasi interpersonal memiliki peran dalam memengaruhi keputusan memilih sekolah, terutama ketika informasi yang diterima dianggap jelas, positif, dan dapat dipercaya. Namun, Julio dan Shihab (2024) serta Wijayanti dan Cahyono (2024) menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* tidak selalu kuat di semua konteks, sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda, termasuk lembaga bimbingan belajar.

Minat siswa memilih dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan siswa untuk menempatkan BLC sebagai pilihan, mencari informasi lebih lanjut, membandingkan dengan lembaga lain, serta memiliki keinginan untuk mendaftar. Ping et al. (2025) menjelaskan bahwa *enrolment intention* dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan karakteristik lembaga yang dinilai sesuai dengan kebutuhan calon siswa. Somantri et al. (2025) menunjukkan bahwa citra institusi dan promosi berpengaruh terhadap *intention to enroll*, sehingga minat memilih dapat terbentuk dari persepsi positif terhadap lembaga. Selanjutnya, Li et al. (2025) menegaskan bahwa komunikasi media sosial dapat membentuk *brand image*, *brand preference*, dan *enrollment intention*, sedangkan Rantedoping dan Wuisan (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dalam pendidikan berkaitan dengan niat mendaftar. Dengan demikian, pemasaran sosial media Instagram dan *word of mouth* diduga berperan dalam membentuk minat siswa memilih Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre.

2.2.1 Pengaruh Pemasaran Sosial media Instagram Terhadap Minat Siswa Memilih

Pemasaran sosial media Instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang digunakan lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan memperkuat citra lembaga di mata calon siswa. Dzhahabiyah dan Prassida (2025) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran sosial media dapat memengaruhi *intention to enroll* melalui peningkatan nilai yang dirasakan oleh calon peserta didik. Sejalan dengan itu, Pujianto et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran sosial media Instagram berpengaruh terhadap minat siswa memilih karena konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan calon siswa terhadap lembaga pendidikan. Pratama et al. (2024) juga menegaskan bahwa *social media marketing*

mampu membentuk citra lembaga yang positif, sehingga calon peserta didik lebih terdorong untuk mempertimbangkan lembaga tersebut sebagai pilihan.

Dalam konteks lembaga bimbingan belajar, Instagram dapat digunakan untuk menampilkan informasi program, jadwal, fasilitas, metode pembelajaran, testimoni siswa, dan keunggulan layanan yang ditawarkan. Juhaidi et al. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas Instagram dapat mendorong keterlibatan pengguna, dan keterlibatan tersebut berkaitan dengan *enrollment intention* dalam konteks pendidikan. Selanjutnya, Li et al. (2025) menjelaskan bahwa komunikasi melalui media sosial dapat membentuk *brand image*, *brand preference,* dan *enrollment intention*, sehingga media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun preferensi calon peserta didik. Rantedoping dan Wuisan (2025) juga menemukan bahwa aktivitas pemasaran dalam pendidikan dapat memengaruhi niat mendaftar, terutama ketika informasi yang disampaikan mampu membangun ketertarikan dan kepercayaan.

Berdasarkan uraian tersebut, pemasaran sosial media Instagram diduga memiliki pengaruh terhadap minat siswa memilih Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre. Semakin baik pemasaran sosial media Instagram yang dilakukan BLC, terutama dari aspek *engagement*, *informativeness*, *consistency,* dan *personal relevance*, maka semakin besar kemungkinan siswa menilai BLC sebagai lembaga yang layak dipilih. Dzhahabiyah dan Prassida (2025) menekankan pentingnya aktivitas sosial media dalam membentuk nilai yang dirasakan calon peserta didik, Pratama et al. (2024) menegaskan peran citra lembaga dalam meningkatkan minat memilih, dan Pujianto et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran sosial media Instagram dapat mendorong minat siswa memilih pada lembaga pendidikan.

2.2.2 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Siswa Memilih

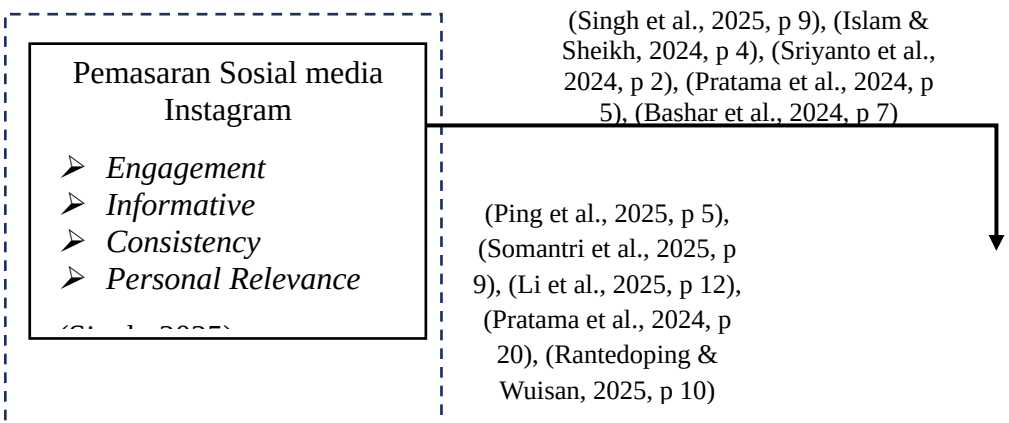
Word of mouth merupakan komunikasi interpersonal yang berisi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi dari pihak lain mengenai suatu produk atau jasa. Dalam konteks pendidikan, *word of mouth* memiliki peran penting karena calon siswa maupun orang tua sering mempertimbangkan informasi dari teman, keluarga, alumni, atau pihak yang pernah menggunakan layanan pendidikan sebelum menentukan pilihan. Wijaya et al. (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi karena informasi dari lingkungan sosial dapat membantu calon peserta didik dalam mengevaluasi alternatif lembaga pendidikan. Sejalan dengan itu, Wirawan dan Oktivera (2022) menjelaskan bahwa *word of mouth* dalam komunikasi pemasaran pendidikan dapat membentuk preferensi dan kepercayaan calon peserta didik. Zahida dan Mulyadi (2025) juga menegaskan bahwa rekomendasi interpersonal dari teman, keluarga, dan lingkungan sekitar dapat memengaruhi keputusan memilih sekolah.

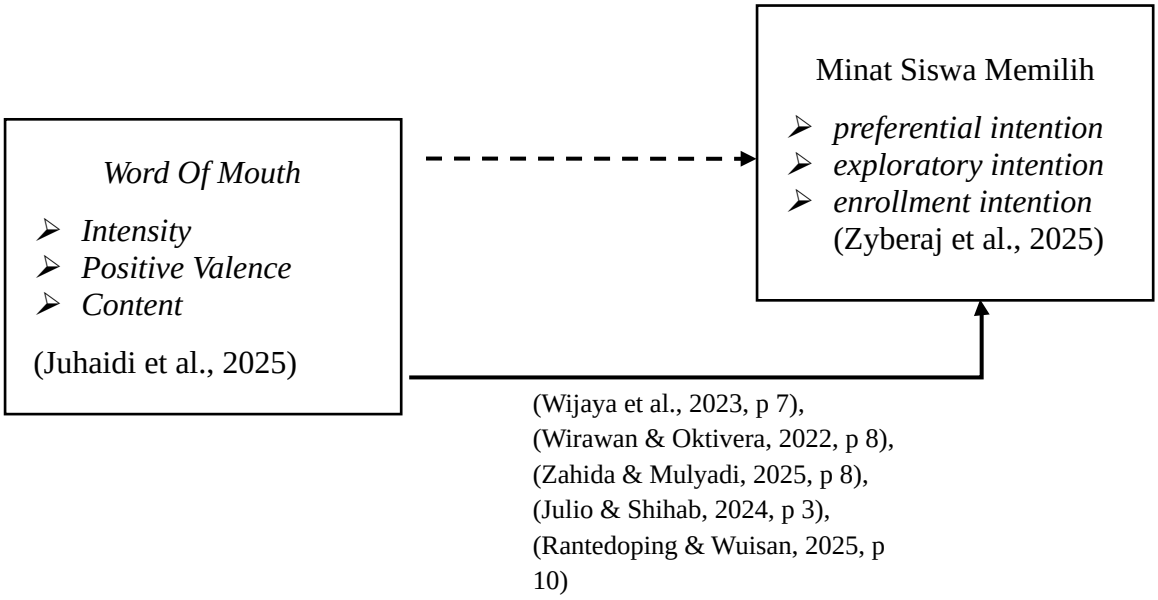
Dalam lembaga bimbingan belajar, *word of mouth* dapat muncul melalui cerita siswa, pengalaman orang tua, rekomendasi alumni, maupun informasi yang beredar di lingkungan pertemanan dan keluarga. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* cenderung dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna layanan. Julio dan Shihab (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* tetap menjadi faktor yang diperhatikan dalam keputusan memilih sekolah, meskipun pengaruhnya dapat berbeda sesuai konteks dan nilai yang dirasakan oleh calon pengguna jasa pendidikan. Selanjutnya, Wijayanti dan Cahyono (2024) menemukan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan dengan keputusan orang tua memilih pendidikan, meskipun pengaruhnya tidak selalu signifikan. Juhaidi et al. (2025) juga menjelaskan bahwa pengalaman konsumen

pendidikan dapat mendorong terbentuknya *word of mouth*, terutama ketika siswa atau orang tua memiliki penilaian terhadap layanan pendidikan yang diterima.

Berdasarkan uraian tersebut, *word of mouth* diduga berpengaruh terhadap minat siswa memilih Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre. Semakin sering BLC dibicarakan, semakin positif rekomendasi yang diberikan, dan semakin jelas serta dapat dipercaya informasi yang diterima calon siswa, maka semakin besar kemungkinan siswa memiliki minat untuk memilih BLC. Zahida dan Mulyadi (2025) menekankan bahwa rekomendasi interpersonal dapat memperkuat keyakinan calon pengguna jasa pendidikan, Wijaya et al. (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat menjadi dasar pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan, dan Rantedoping dan Wuisan (2025) menjelaskan bahwa pengaruh sosial dalam konteks pendidikan dapat berkaitan dengan *intention to enroll*.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif antara pemasaran sosial media Instagram dan WOM terhadap minat memilih lembaga pendidikan, meskipun beberapa hasil penelitian juga menunjukkan ketidakkonsistenan. Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat keterkaitan antara pemasaran sosial media Instagram (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan minat siswa memilih lembaga bimbingan belajar (Y). Secara sederhana, hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma penelitian berikut ini:





Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

Keterangan

: Simultan

: Parsial

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:93), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris melalui pengumpulan data di lapangan. Dikatakan sementara karena hipotesis disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh secara langsung.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, serta didukung oleh teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh pemasaran

sosial media Instagram dan Word of Mouth (WOM) terhadap minat siswa dalam memilih lembaga bimbingan belajar, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1: Pemasaran sosial media Instagram dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat siswa memilih Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre.

H_2: Pemasaran sosial media Instagram berpengaruh positif terhadap minat siswa memilih Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre.

H_3: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat siswa memilih Bimbingan Belajar Brilliant Learning Centre.