

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN SANTRI DALAM MEMILIH PONDOK PESANTREN
NURUL BAROKAH MAJALENGKA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI)



ALPI HUDAYA

2281090005

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SIBER SYEKH NURJATI CIREBON**

2025/2026

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN SANTRI DALAM MEMILIH PONDOK PESANTREN
NURUL BAROKAH MAJALENGKA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI)



2281090005

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SIBER SYEKH NURJATI CIREBON**

2025/2026

ABSTRAK

Alpi Hudaya : Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka

Perkembangan media sosial mendorong pondok pesantren memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran untuk menarik minat calon santri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran media sosial, pengambilan keputusan santri, serta pengaruh pemasaran media sosial terhadap pengambilan keputusan santri di Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 87 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, regresi linier sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berada pada kategori baik (78,9%) dan pengambilan keputusan santri juga berada pada kategori baik (76,3%). Analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap pengambilan keputusan santri, Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 25,625 + 0,845X$. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $6.141 >$ dari t tabel 2,000 dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Selain itu nilai $R^2 = 0,307$ menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memberikan kontribusi sebesar 30,7% terhadap pengambilan keputusan santri. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan santri.

Kata kunci: Pemasaran, Media, Santri

ABSTRACT

Alpi Hudaya : *The Influence of Social Media Marketing on Students' Decision-Making in Choosing Nurul Barokah Islamic Boarding School, Majalengka*

The development of social media has encouraged Islamic boarding schools to utilize it as a marketing tool to attract prospective students. This study aims to examine social media marketing, students' decision-making, and the influence of social media marketing on students' decision-making at Nurul Barokah Islamic Boarding School, Majalengka. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 87 respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire that had been tested for validity and reliability, and were analyzed using descriptive analysis, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results show that social media marketing is in the good category (78.9%), and students' decision-making is also in the good category (76.3%). Regression analysis indicates a positive and significant influence of social media marketing on students' decision-making, with the regression equation $Y = 23.264 + 0.845X$. The t-test results show that t-count (6.141) is greater than t-table (1.671) and the significance value is $0.001 < 0.05$. In addition, the coefficient of determination ($R^2 = 0.297$) indicates that social media marketing contributes 29.7% to students' decision-making. Thus, H_a is accepted and H_0 is rejected, meaning that social media marketing has a positive and significant effect on students' decision-making.

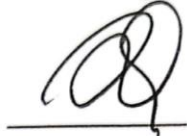
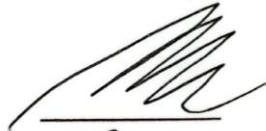
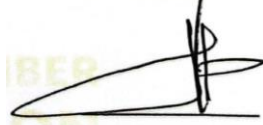
Keywords: Marketing, Media, Students



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka**” oleh Alpi Hudaya, NIM 2281090005, telah dimunaqosyahkan pada hari Jum’at Rabu tanggal 03 Juni 2026 di hadapan dewan penguji dan di nyatakan **LULUS**.

Skripsi ini telah memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

	Tanggal	Tanda tangan
Plh. Ketua Jurusan MPI Dr. Hj. Atikah Syamsi, M.Pd.I. NIP. 19840413 201101 2 010	<u>17 Juni 2026</u>	
Sekretari Jurusan Durtam Sayidi, S.Ag, M.Pd.I NIP. 19740626 200701 1 035	<u>15 Juni 2026</u>	
Penguji I Dra. Hj. Mukhlisoh, M.M.Pd. NIP. 19650912 199803 2 002	<u>10 Juni 2026</u>	
Penguji II Wahyono, M.Pd.I NIP. 19890310 202321 1 027	<u>10 Juni 2026</u>	
Pembimbing I Dr. H. Saifuddin, M.Ag. NIP. 19720107200312 1 001	<u>17 Juni 2026</u>	
Pembimbing II Dr. Ahmad Ripai, M.Pd. NIP. 19731105 200801 1 008	<u>17 Juni 2026</u>	

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan


Dr. H. Saifuddin, M.Ag
NIP. 19720107 200312 1 001

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrokhmanirrokhim

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka”** ini beserta seluruh isinya merupakan karya saya sendiri , dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi atau apapun yang dijatuhkan kepada saya dengan peraturan yang berlaku. Apabila di kemudian hari adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian karya yang telah saya buat ini.



Cirebon, Mei 2026
Yang membuat pernyataan



Alpi Hudaya
NIM. 2281090005

LEMBAR PERSETUJUAN

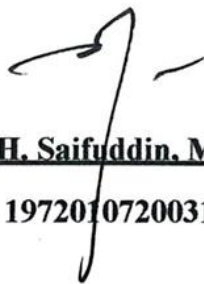
PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI DALAM MEMILIH PONDOK PESANTREN NURUL BAROKAH MAJALENGKA

Disusun Oleh:

Alpi Hudaya
NIM. 2281090005

Menyetujui:

Pembimbing I



Dr.H. Saifuddin, M.Ag
NIP. 197201072003121001

Pembimbing II

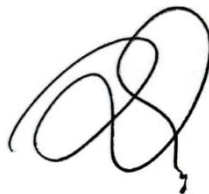


Dr. Ahmad Ripai M.Pd.
NIP. 197311052008011008



Mengetahui:

Plh. Ketua Jurusan MPI



Dr. Hj. Atikah Syamsi, M.Pd.I.
NIP. 19840413 201101 2 010

NOTA DINAS

Kepada
Yth. Ketua Jurusan Manajemen
Pendidikan Islam
UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
Di Cirebon.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melaksanakan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi berikut ini:

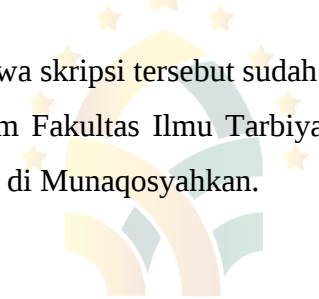
Nama : Alpi Hudaya

NIM : 2281090005

Judul : **PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI DALAM MEMILIH PONDOK PESANTREN NURUL BAROKAH MAJALENGKA**

Kami bersepakat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di Munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

Cirebon, Mei 2026

Pembimbing I

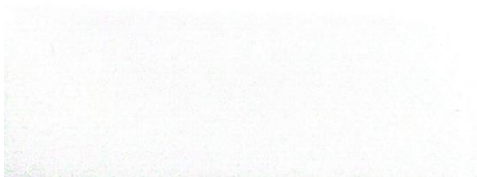
Dr.H. Saifuddin. M.Ag

NIP. 197201072003121001

Pembimbing II

Dr. Ahmad Ripai. M.Pd.

NIP. 197311052008011008



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Majalengka pada tanggal 16 Oktober 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Sejak kecil, penulis tumbuh dan dibesarkan dalam lingkungan keluarga yang penuh dukungan terhadap pendidikan dan pengembangan diri. Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh penulis yaitu sebagai berikut:

1. SDN Werasari 1 (2010-2016)
2. SMPN 1 Malausma (2016-2019)
3. MA Al-ma'sum (2019-2022)

Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, penulis melanjutkan studi pada jenjang Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, dengan mengambil Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Dalam masa perkuliahan, penulis menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka” di bawah bimbingan Bapak Dr. Ahmad Ripai, M. dan Bapak Dr. H. Saifuddin, M. Ag

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai ungkapan cinta, terima kasih, dan penghormatan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, serta Ibu dan Ayah yang kini hadir dalam kehidupan saya. Terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang telah diberikan. Meski jalan hidup membawa kita pada keadaan yang berbeda kalian semua menjadi bagian penting dalam perjalanan saya. Terkhusus ibu tercinta, dari harap yang diam-diam Ibu titipkan, saya belajar melangkah. Pasti doamu yang lancarkan upayaku, mesti doa yang meluncur dari bibirmu dan yang kutahu kau takkan pernah berhenti. Tertulis jelas namaku di setiap harap malammu tentang masa depan, tentang masa terang, tumbuhku kini semoga sesuai yang kau impikan.
2. Dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II, yang dengan kesabaran dan keikhlasan telah menuntun langkah penulis, meluruskan arah ketika keliru, serta memberi cahaya di setiap kebingungan. Setiap arahan dan ilmu yang diberikan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini
3. Seluruh dosen Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta motivasi selama masa perkuliahan, sehingga penulis dapat sampai pada tahap ini.
4. Untuk teman seperjuangan MPI A 2022, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kerja sama yang telah terjalin selama ini. Semoga kebersamaan ini menjadi kenangan baik dan langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.
5. Untukmu, Ulpi Siti Sofiah, yang hadir sejak langkah awal dan memilih tetap tinggal hingga hari ini. Terima kasih telah menjadi tenang di tengah riuh, dan kuat di saat rapuh. Dalam setiap proses yang penulis lalui, termasuk penyusunan skripsi ini, kehadiranmu menjadi penguat yang tak selalu terlihat, namun selalu terasa.

6. Seluruh santri Pondok Pesantren Nurul Barokah, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan waktu dan partisipasi yang telah diberikan dalam penelitian ini.
7. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, saya ucapkan terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan kontribusi yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini.



MOTTO

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apa pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya."

(Q.S Al Zalzalah: 7)

"If you want something you've never had, you must be willing to do something you've never done"

(Thomas Jefferson)

Ini hanya sementara bukan ujung dari rencana, jalanmu kan sepanjang niatmu

(Perunggu-33x)



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Santri dalam Memilih Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka”.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Berkat bimbingan, arahan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H Aan Jaelani, M.Ag., selaku Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dr. H. Saifuddin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
3. Dr. Ahmad Ripai, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
4. Dr. Ahmad Ripai, M.Pd. selaku pembimbing I
5. Dr. H. Saifuddin M.Ag selaku pembimbing II
6. Pimpinan Umum Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Cirebon, 30 April 2026

Alpi Hudaya

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
NOTA DINAS.....	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A . Latar Belakang Masalah	1
B . Identifikasi Masalah.....	6
C . Batasan Masalah	6
D . Rumusan Masalah	7
E . Tujuan Penelitian	7
F . Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A . Pemasaran Sosial Media.....	9
1. Pengertian Pemasaran Sosial Media	9
2. Bauran Pemasaran 7P dalam Jasa Pendidikan	11
3. Jenis-jenis Media Sosial.....	13
4. Indikator Media Sosial.....	15
5. Pemasaran Sosial Media dalam Pendidikan	17
B . Pengambilan Keputusan	18
1. Pengertian Pengambilan Keputusan	18
2. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan.....	19
3. Proses Pengambilan Keputusan	20
C. Hubungan Antar Variabel.....	23
D. Penelitian Terdahulu.....	24
E. Kerangka Berpikir.....	26
F. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	28
1. Tempat Penelitian	28
2. Waktu Penelitian.....	28
B. Metode Penelitian	29
C. Populasi Dan Sampel	30
1. Populasi.....	30

2. Sampel	30
D. Operasional Variabel Penelitian	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Angket.....	32
2. Dokumentasi	33
F. Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
2. Uji Asumsi Klasik	36
3. Analisis statistik deskriptif	37
4. Uji regresi linear sederhana	38
5. Uji hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan Hasil Penelitian	67
C. Keterbatasan Penelitian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A . Kesimpulan.....	75
B . Saran-Saran.....	75
C . Implikasi	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka berpikir	26
Tabel 3. 1 Rencana waktu penelitian	28
Tabel 3. 2 Operasioal variabel penelitian.....	31
Tabel 3. 3 Skala likert	33
Tabel 3. 4 Uji Validitas variabel X	34
Tabel 3. 5 Uji validitas variabel Y	34
Tabel 3. 6 Uji reliabilitas variabel X.....	36
Tabel 3. 7 Uji reliabilitas variabel Y	36
Tabel 3. 8 Kriteria interpretasi persentase angket.....	38
Tabel 4. 1 Hasil jawaban angket no. 1 variabel X	40
Tabel 4. 2 Hasil jawaban angket No. 2 variabel X.....	40
Tabel 4. 3 Hasil jawaban angket No. 3 variabel X.....	41
Tabel 4. 4 Hasil jawaban angket No. 4 variabel X.....	42
Tabel 4. 5 Hasil jawaban angket No. 5 variabel X.....	42
Tabel 4. 6 Hasil jawaban angket No. 6 variabel X.....	43
Tabel 4. 7 Hasil jawaban angket No. 7 variabel X.....	43
Tabel 4. 8 Hasil jawaban angket No. 8 variabel X.....	44
Tabel 4. 9 Hasil jawaban angket No. 9 variabel X.....	45
Tabel 4. 10 Hasil jawaban angket no. 10 variabel X	45
Tabel 4. 11 Hasil jawaban angket no. 11 variabel X	46
Tabel 4. 12 Rekapitulasi rata-rata variabel X.....	46
Tabel 4. 13 hasil jawaban angke No. 1 variabel Y.....	47
Tabel 4. 14 hasil jawaban angket No. 2 variabel Y	48
Tabel 4. 15 hasil jawaban angket No. 3 variabel Y	49
Tabel 4. 16 hasil jawaban angket No. 4 variabel Y	49
Tabel 4. 17 hasil jawaban angket No. 5 variabel Y	50
Tabel 4. 18 hasil jawaban angket No. 6 variabel Y	50
Tabel 4. 19 hasil jawaban angket No. 7 variabel Y	51
Tabel 4. 20 hasil jawaban angket No. 8 variabel Y	52
Tabel 4. 21 hasil jawaban angket No. 9 variabel Y	52
Tabel 4. 22 hasil jawaban angket No. 10 variabel Y	53
Tabel 4. 23 hasil jawaban angket No. 11 variabel Y	53
Tabel 4. 24 hasil jawaban angket No. 12 variabel Y	54
Tabel 4. 25 hasil jawaban angket No. 13 variabel Y	55
Tabel 4. 26 hasil jawaban angket No. 14 variabel Y	55
Tabel 4. 27 hasil jawaban angket No. 15 variabel Y	56
Tabel 4. 28 hasil jawaban angket No. 16 variabel Y	56
Tabel 4. 29 hasil jawaban angket No. 17 variabel Y	57
Tabel 4. 30 hasil jawaban angket No. 18 variabel Y	58
Tabel 4. 31 Rekapitulasi rata-rata variabel Y.....	58
Tabel 4. 32 Output uji normalitas	60
Tabel 4. 33 Output uji limearitas	61

Tabel 4. 34 Output uji heterokedastisitas	61
Tabel 4. 35 Output uji linier sederhana	62
Tabel 4. 36 Output uji t	63
Tabel 4. 37 Output uji koefisien determinasi	64
Tabel 4. 38 Usia responden	64
Tabel 4. 39 Jenis kelamin responden	65
Tabel 4. 40 Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi santri.....	65
Tabel 4. 41 Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang digunakan...	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Santri di Indonesia 4 tahun terakhir.	2
Gambar 1. 2 Profil akun Instagram, Facebook dan Tiktok Ponpes Nurul Barokah.	5



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Profil Pondok Pesantren Nurul Barokah Majalengka.....	82
Lampiran 1. 2 Lembar Kuisisioner	85
Lampiran 1. 3 Tabulasi Kuisisioner Variable X.....	90
Lampiran 1. 4 Tabulasi Kuisisioner Variable Y	92
Lampiran 1. 5 Output Uji Validitas Variabel X.....	96
Lampiran 1. 6 Output Uji Reliabilitas Variabel X	96
Lampiran 1. 7 Output Uji Validitas Variabel Y	97
Lampiran 1. 8 Output Uji Reliabilitas Variabel Y	97
Lampiran 1. 9 Nilai r product moment.....	98
Lampiran 1. 10 Nilai-nilai distribusi t.....	99
Lampiran 1. 11 Surat ijin penelitian.....	100
Lampiran 1. 12 Surat balasan ijin penelitian.....	101
Lampiran 1. 13 SK dosen pembimbing	102
Lampiran 1. 14 Dokumentasi penyebaran angket.....	103

