

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS KONTEN DIGITAL TERHADAP
MINAT ORANG TUA PESERTA DIDIK PADA BIMBINGAN BELAJAR
AZZAHRA NOER KOTA BENGKULU**

Mirda Achmadalena¹, Rina Trisna Yanti²

^{1,2}Universitas Dehasen Bengkulu

achmadalena@gmail.com¹, rinatrisnayanti@rocketmail.com²

Received: 07-03-2025

Revised: 14-04-2025

Approved: 25-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas konten digital terhadap minat orang tua peserta didik pada Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 75 orang tua siswa dan seluruh populasi dijadikan sampel menggunakan teknik sensus. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang tua dengan nilai t hitung sebesar 3,648 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas konten digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang tua dengan nilai t hitung sebesar 3,048 dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Secara simultan, digital marketing dan kualitas konten digital berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua dengan nilai F hitung sebesar 16,123 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas konten digital memberikan kontribusi sebesar 30,9% terhadap minat orang tua peserta didik. Simpulan penelitian ini adalah digital marketing dan kualitas konten digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang tua peserta didik pada Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu, sehingga lembaga perlu meningkatkan strategi pemasaran digital dan kualitas konten secara konsisten untuk menarik minat masyarakat.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Konten Digital, Minat Orang Tua, Bimbingan Belajar

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan pesat dalam dua dekade terakhir, yang secara signifikan mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia saat ini, termasuk dalam lembaga pendidikan dan ruang lingkup jasa bimbingan belajar yang telah menerapkan strategi pemasaran serta berinteraksi dengan orang tua siswa. Transformasi digital tidak hanya menyediakan saluran komunikasi baru, tetapi juga membantu mengubah ekspektasi konsumen terhadap cara suatu lembaga menyampaikan informasi, menciptakan pengalaman yang relevan untuk menarik target, serta membangun citra positif. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah semakin luasnya penggunaan digital marketing oleh lembaga pendidikan, termasuk jasa bimbingan belajar, untuk meningkatkan minat dan menarik siswa baru. Strategi merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Nugroho dan Amelia (2023) menyatakan bahwa strategi digital marketing yang terencana dapat meningkatkan daya saing lembaga kursus dan pelatihan. Dalam konteks bimbingan belajar, digital marketing menjadi sarana strategis untuk meningkatkan visibilitas, menarik calon siswa baru, serta mempertahankan loyalitas siswa melalui konten digital yang tepat sasaran. Rahayu, Prasetyo, dan Laila

(2022) menyatakan bahwa efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pendidikan sangat menentukan keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan.

Menurut Kotler (2016), strategi pemasaran dalam dunia pendidikan tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga memanfaatkan digital marketing sebagai sarana yang efektif untuk menjangkau siswa baru. Menurut Kotler (2020), digital marketing merupakan upaya pemasaran yang menggunakan media digital untuk membantu mempromosikan produk atau jasa secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi alat penting bagi lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya tarik serta menarik siswa baru. Digital marketing memungkinkan lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi, profil lembaga, serta program unggulan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti website, media sosial (Instagram, Facebook), mesin pencari, email, dan iklan berbayar. Media sosial seperti Facebook dan Instagram terbukti efektif dalam menarik perhatian calon siswa baru terhadap suatu lembaga pendidikan karena konten yang disajikan disesuaikan dengan kebutuhan target audiens. Namun, efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kualitas konten yang disajikan dan ditampilkan di media sosial. Konten digital yang menarik, jelas, relevan, dan konsisten akan lebih mudah menciptakan keterlibatan (engagement) serta kepercayaan audiens (Kotler, 2016). Setiawan dan Kartika (2024) menjelaskan bahwa content quality merupakan faktor utama dalam meningkatkan customer engagement pada pemasaran jasa.

Digital marketing merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2020), digital marketing memungkinkan organisasi membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang lebih responsif. Dalam konteks pendidikan, strategi ini menjadi penting karena calon peserta didik dan orang tua cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui internet sebelum mengambil keputusan. Selain digital marketing, kualitas konten digital juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Konten yang informatif, relevan, menarik, dan konsisten akan meningkatkan engagement serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Rahmawati dan Farida (2024) menjelaskan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen karena konten yang baik mampu menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Yuliana dan Firmansyah (2024), content marketing yang konsisten mampu meningkatkan customer trust terhadap jasa pendidikan.

Digital marketing menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat orang tua. Hasanah dan Fauzi (2024) menjelaskan bahwa digital branding strategy pada lembaga pendidikan mampu memperkuat persepsi kualitas lembaga dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. karena mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan komunikasi, dan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan calon pengguna jasa pendidikan. Kualitas konten digital juga berperan penting karena konten yang menarik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif terhadap lembaga. Pratama dan Lestari (2023) menjelaskan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan. Selain itu Kusuma dan Laily (2023) menegaskan bahwa kualitas visual konten memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention konsumen digital.

Bimbingan Belajar Azzahra Noer merupakan salah satu lembaga yang bergerak di dunia pendidikan. Bimbingan Belajar Azzahra Noer adalah salah satu jasa pendidikan di luar sekolah yang bergerak di bidang bimbingan belajar dengan pangsa pasar yang sangat luas. Selain itu, Bimbingan Belajar Azzahra Noer di Kota Bengkulu merupakan salah satu lembaga pendidikan nonformal yang bertujuan memberikan dukungan akademik kepada siswa dalam meningkatkan pengetahuan dan nilai akademik mereka. Putri dan Hidayat (2023) menyatakan bahwa keputusan memilih lembaga pendidikan nonformal sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi digital yang diterima oleh orang tua. Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu merupakan salah satu lembaga pendidikan nonformal yang menghadapi persaingan ketat dengan lembaga bimbingan belajar lainnya. Sari dan Wijaya (2022) menjelaskan bahwa persaingan antar lembaga pendidikan menuntut adanya inovasi pemasaran berbasis digital agar lembaga tetap memiliki daya saing yang kuat. Sebelumnya promosi masih didominasi media konvensional seperti brosur dan spanduk, sedangkan pemanfaatan media digital belum dilakukan secara maksimal. Akibatnya, minat orang tua dalam mendaftarkan anak masih belum optimal. Arifin dan Kurniawan (2022) menegaskan bahwa rendahnya intensitas promosi digital dapat menyebabkan rendahnya awareness masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Wulandari, Yusuf, dan Handayani (2024) menjelaskan bahwa social media engagement memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan orang tua dalam memilih layanan pendidikan.

Di Kota Bengkulu, persaingan antar lembaga bimbingan belajar semakin ketat, termasuk Bimbingan Belajar Azzahra Noer yang harus mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran modern. Sebelumnya, promosi hanya mengandalkan media konvensional seperti brosur atau spanduk, namun saat ini diperlukan strategi digital marketing yang lebih efektif untuk menarik siswa baru. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat konsumen (Anggraheni, 2024). Namun, penerapannya di sektor pendidikan masih belum optimal. Penelitian di Bimbingan Belajar Azzahra di Bengkulu juga menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan dalam pengelolaan konten digital yang belum konsisten dan kurang menarik (Effendi et al., 2023). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks bimbingan belajar di Kota Bengkulu. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah digital marketing berpengaruh terhadap minat orang tua peserta didik; (2) apakah kualitas konten digital berpengaruh terhadap minat orang tua peserta didik; dan (3) apakah digital marketing dan kualitas konten digital secara simultan berpengaruh terhadap minat orang tua peserta didik pada Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau kausalitas yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel digital marketing dan kualitas konten digital terhadap minat orang tua peserta didik di Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu. Menurut Sugiyono (2021:38) penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang berfokus pada penentuan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, peneliti dapat membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, serta mengendalikan fenomena tertentu yang diteliti. Pentingnya pendekatan asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh antara digital marketing

dan kualitas konten digital sebagai variabel bebas terhadap minat orang tua peserta didik sebagai variabel terikat. Hubungan kausal ini menuntut analisis yang mampu menguji pengaruh secara parsial maupun simultan sehingga memberikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan di Bimbingan Belajar Azzahra Noer yang berlokasi di Jalan Jambu IV, Perumnas Lingkar Timur, Kecamatan Singaran Pati, Kota Bengkulu. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September hingga Oktober 2025, dimulai dari tahap observasi awal, penyebaran kuesioner, hingga pengumpulan dan pengolahan data. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (kausal), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu digital marketing (X_1) dan kualitas konten digital (X_2) terhadap variabel dependen yaitu minat orang tua siswa (Y) di Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua siswa yang belajar di Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu yang berjumlah 75 orang (Sumber: Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu, 2025). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus, yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2021:85). Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2021:228), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel digital marketing, kualitas konten digital, dan minat orang tua. Setiap pertanyaan disusun berdasarkan indikator variabel yang telah dioperasionalkan secara rinci sesuai dengan teori dan konsep penelitian. Desain analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk menguji ketepatan dan konsistensi instrumen, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas konten digital terhadap minat orang tua siswa. Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.0, dan hasilnya diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian. Alur dalam penelitian ini yaitu : Observasi Awal → Identifikasi Masalah → Studi Literatur → Penyusunan Instrumen → Uji Validitas dan Reliabilitas → Penyebaran Kuesioner → Pengolahan Data SPSS → Analisis Regresi → Interpretasi Hasil → Kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Digital Marketing (Variabel X_1)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	P.1	0,829	0,227	Valid
2	P.2	0,881		Valid
3	P.3	0,843		Valid
4	P.4	0,821		Valid

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
5	P.5	0,710		Valid
6	P.6	0,728		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Digital Marketing (X_1), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,227. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item pernyataan P.2 sebesar 0,881, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item pernyataan P.5 sebesar 0,710. Meskipun demikian, seluruh nilai r hitung tetap berada di atas nilai r tabel sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Digital Marketing mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel Digital Marketing layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan kualitas konten digital terhadap minat orang tua peserta didik pada Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Kualitas Konten Digital (Variabel X_2)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	P.1	0,766		Valid
2	P.2	0,791		Valid
3	P.3	0,866	0,227	Valid
4	P.4	0,844		Valid
5	P.5	0,711		Valid
6	P.6	0,731		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Kualitas Konten Digital (X_2), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,227. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item pernyataan P.3 sebesar 0,866, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item pernyataan P.5 sebesar 0,711. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian validitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Konten Digital mampu mengukur aspek kualitas konten digital secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel Kualitas Konten Digital layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan kualitas konten digital terhadap minat orang tua peserta didik pada Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Minat Orang Tua (Variabel Y)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	P.1	0,768		Valid
2	P.2	0,738	0,227	Valid
3	P.3	0,740		Valid

No	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
4	P.4	0,700		Valid
5	P.5	0,741		Valid
6	P.6	0,810		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Minat Orang Tua (Y), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,227. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item pernyataan P.6 sebesar 0,810, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item pernyataan P.4 sebesar 0,700. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Orang Tua dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Minat Orang Tua mampu mengukur tingkat minat orang tua peserta didik secara tepat dan konsisten. Oleh karena itu, instrumen penelitian pada variabel Minat Orang Tua layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan kualitas konten digital terhadap minat orang tua peserta didik pada Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu.

Tabel 4.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.800	Reliabel
Kualitas Konten Digital (X2)	0.796	Reliabel
Minat Orang Tua (Y0)	0.787	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Digital Marketing sebesar 0,800, Kualitas Konten Digital sebesar 0,796, dan Minat Orang Tua sebesar 0,787. Karena seluruh nilai lebih besar dari 0,60, maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.092	2.241			4.950	0.000
Digital marketing	0.321	0.088	0.375		3.648	0.000
Kualitas konten digital	0.253	0.083	0.313		3.048	0.003

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,092 + 0,321X_1 + 0,253X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa jika variabel digital marketing dan kualitas konten digital dianggap konstan, maka minat orang tua siswa memiliki nilai sebesar 11,092. Koefisien regresi digital marketing sebesar 0,321 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada digital marketing akan meningkatkan minat orang tua sebesar 0,321 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, koefisien regresi kualitas konten digital sebesar 0,253 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas konten digital akan meningkatkan minat orang tua sebesar 0,253 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap minat orang tua, artinya semakin baik strategi digital marketing dan semakin menarik kualitas konten digital, maka semakin tinggi pula minat orang tua dalam memilih lembaga bimbingan belajar tersebut.

Uji Parsial

Uji parsial bertujuan untuk membuktikan pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel. Suatu variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel (Ghozali, 2018). Dalam pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi pada uji $t < 0,05$ maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

- a. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Orang Tua Siswa di Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu
 Nilai t hitung sebesar $3,648 > t$ tabel 1,993 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Orang Tua.
- b. Pengaruh Kualitas Konten Digital (X_2) terhadap Minat Orang Tua Siswa di Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu
 Nilai t hitung sebesar $3,048 > t$ tabel 1,993 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka Kualitas Konten Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Orang Tua.

Tabel 6.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.265	2	211.632	16.123	<.001 ^b
	Residual	945.082	72	13.126		
	Total	1368.347	74			

Nilai F hitung sebesar $16,123 > F$ tabel 3,12 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka Digital Marketing dan Kualitas Konten Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Orang Tua.

Tabel 7.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	0.309	0.290	3.62300

Diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,309 atau 30,9%, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Digital Marketing (X_1) dan Kualitas Konten Digital (X_2) terhadap Minat Orang Tua (Y) sebesar 30,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 69,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti reputasi lembaga, kualitas guru, biaya, lokasi, serta rekomendasi dari orang lain. Dengan demikian, nilai R Square sebesar 0,309 termasuk dalam kategori pengaruh sedang, yang berarti secara simultan Digital Marketing dan Kualitas Konten Digital memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam meningkatkan Minat Orang Tua di Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan dan semakin tinggi kualitas konten digital yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat orang tua dalam mendaftarkan anaknya ke lembaga tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang tua siswa di Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu. Penerapan strategi digital marketing yang tepat telah membantu lembaga dalam menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan program pembelajaran, serta memperkuat citra lembaga di mata masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui berbagai platform online. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas konten digital merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan efektivitas strategi digital marketing. Konten yang tersusun dengan baik, menyajikan informasi yang relevan, serta menampilkan keunggulan lembaga dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini didukung oleh pendapat Rahmawati & Farida (2024) yang menegaskan bahwa kualitas konten digital dapat memperkuat keterlibatan (engagement) dan loyalitas konsumen. Dalam konteks lembaga pendidikan, konten seperti testimoni siswa berprestasi, kegiatan pembelajaran, atau pencapaian lembaga dapat menjadi media promosi yang efektif sekaligus membangun kepercayaan calon pelanggan.

Secara simultan, integrasi antara strategi digital marketing dan kualitas konten digital terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat orang tua siswa. Hal ini menunjukkan bahwa di era digital yang kompetitif, lembaga bimbingan belajar perlu mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Anggraheni (2024) dan Effendi et al. (2023) yang menekankan bahwa sinergi antara promosi digital dan penyajian konten yang menarik menjadi kunci keberhasilan lembaga dalam menarik minat masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa lembaga bimbingan belajar perlu mengembangkan strategi digital marketing yang terencana dengan baik serta memastikan seluruh konten yang disebarluaskan mencerminkan kualitas, keunggulan, dan nilai-nilai lembaga. Upaya peningkatan konsistensi, kreativitas, dan daya tarik konten digital dapat menjadi langkah strategis untuk mempertahankan kepercayaan orang tua serta memperluas jangkauan promosi lembaga di masa mendatang.

KESIMPULAN

Bahwa digital marketing dan kualitas konten digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang tua peserta didik pada Bimbingan Belajar Azzahra

Noer Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua dengan nilai t hitung sebesar 3,648 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan kualitas konten digital juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,048 dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua dengan nilai F hitung sebesar 16,123 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 30,9% menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas konten digital memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan minat orang tua, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi digital marketing dan semakin berkualitas konten digital yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat orang tua dalam memilih Bimbingan Belajar Azzahra Noer Kota Bengkulu sebagai tempat pendidikan tambahan bagi anaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraheni. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Konsumen pada Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(2), 112-120.
- Arifin, A., & Kurniawan, D. (2022). Pengaruh Intensitas Promosi Digital terhadap Awareness Layanan Pendidikan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 45-53.
- Effendi, R., Saputra, H., & Ningsih, P. (2023). Analisis Pengelolaan Konten Digital pada Lembaga Bimbingan Belajar di Bengkulu. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 5(2), 88-97.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U., & Fauzi, M. (2024). Digital Branding Strategy dalam Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 77-89.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2020). *Digital Marketing Strategy and Consumer Engagement*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, New Jersey.
- Kusuma, A., & Laily, N. (2023). Pengaruh Kualitas Visual Konten terhadap Purchase Intention Konsumen Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(3), 155-166.
- Nugroho, A., & Amelia, R. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Kursus dan Pelatihan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 21-30.
- Pratama, D., & Lestari, S. (2023). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial terhadap Minat Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 134-145.
- Putri, R., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh Informasi Digital terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan Nonformal. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 6(2), 90-101.
- Rahayu, S., Prasetyo, B., & Laila, N. (2022). Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(1), 56-67.
- Rahmawati, D., & Farida, I. (2024). Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Konsumen pada Media Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 40-52.
- Sari, N., & Wijaya, A. (2022). Inovasi Pemasaran Berbasis Digital pada Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 3(2), 66-75.

- Setiawan, R., & Kartika, D. (2024). Content Quality sebagai Faktor Customer Engagement pada Pemasaran Jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(1), 98-109.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, F., Yusuf, M., & Handayani, S. (2024). Social Media Engagement dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Layanan Pendidikan. *Jurnal Bisnis dan Pendidikan*, 8(1), 70-82.
- Yuliana, E., & Firmansyah, R. (2024). Content Marketing dan Customer Trust pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(2), 120-131.