

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP CITRA SMK BUMANTARA MUNTILAN KABUPATEN MAGELANG

Hendrix Tiyas Eka Kusuma

Alumni Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

ABSTRACT

This research is a quantitative research conducted to determine the effect of digital marketing on the image of SMK Bumantara Muntilan in Magelang Regency. The sample in this study was 62 people from the surrounding community of SMK Bumantara Muntilan. The analysis used is multiple regression analysis, t test, F test and R test. Based on the results of data analysis, the results obtained are: (1) There is a positive and significant influence of mobile phones (X1) on the image of SMK Bumantara Muntilan, with a coefficient of 0.346; (2) There is a positive and significant influence website (X2) on the image of SMK Bumantara Muntilan, with a coefficient of 0.305; (3) There is a positive and significant influence of social media (X3) on the image of SMK Bumantara Muntilan, with a coefficient of 0.398; (4) From the above test, it is found that $F_{count} = 414.397 > F_{table} = 2.764$ then H_0 is rejected and H_a is accepted, so it can be concluded that there is a simultaneous significant effect of mobile phone variables (X1), website (X2), social media (X3), on the image of SMK Bumantara Muntilan (Y).

Keywords: *influence, digital marketing, image*

PENDAHULUAN

Pembentukan citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang amatlah penting. *Digital marketing* dapat dilakukan melalui telepon genggam (*handphone*), *wa*, *youtube*, *website*, situs jejaring sosial dan lain-lain. Dengan adanya media-media tersebut, informasi yang ingin disampaikan oleh sekolah Kabupaten Magelang dapat dengan cepat sampai ke masyarakat dan selanjutnya dapat terjadi interaksi langsung. Respon dari masyarakat sangat berarti bagi SMK Bumantara Muntilan, Kabupaten Magelang. Dengan adanya *digital marketing* yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien, dari segi biaya pun relatif lebih murah. Pemasaran yang dilakukan di media digital bukan semata-mata untuk menjual suatu produk, bahkan cenderung bertujuan untuk mendekatkan sekolah kepada para siswa, orang tua dan masyarakat.

Berdasarkan studi pendahuluan di SMK Bumantara, saat dikelilingi oleh orang-orang yang menggunakan peralatan digital, baik itu *smartphone*, *smartwatch*, ataupun komputer. Untuk itu belajar *digital marketing* maupun *internet marketing* menjadi hal wajib bagi semua orang yang tidak ingin tergilas oleh perubahan zaman. Metode pemasaran bagi SMK Bumantara secara digital jauh berbeda dengan cara konvensional, ambil satu contoh iklan sebagai media promosi baik berupa brosur, banner, papan reklame atau pamflet. Media iklan ini biasanya terpasang di papan, jalan atau lokasi lokasi strategis lainnya. Dari segi biaya tentu tinggi, pertama SMK Bumantara Muntilan harus membayar desainnya, kedua mencetaknya, ketiga harus membayar orang untuk menyebarkan iklan. Iklan cetak tentu juga sangat mudah rusak, jumlah orang yang

melihat iklan anda tidak bisa prediksi. Berbeda dengan *digital marketing*, ambil satu contoh beriklan di *facebook*, *Instagram*, *youtube* dan lainnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *digital marketing* Terhadap Peningkatan Citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang”.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh telepon genggam terhadap citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh website terhadap citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media (Ig, FB dan youtube) terhadap citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama telepon genggam, *website*, sosial media terhadap citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang.

LANDASAN TEORI

Digital marketing

a. Pengertian Digital marketing

Adapun pengertian DM menurut para ahli adalah sebagai berikut.

1. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:37)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

2. Kleindl dan Burrow (2005:42)

Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

3. Heidrick & Struggles (2009:67)

Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital

dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

b. Kelebihan Digital marketing

Banyaknya digital marketing yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa DM memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari DM dibandingkan dengan pemasaran konvensional: (Ridwan, dkk: 2009:98)

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara realtime dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Sehingga dapat menyebarkan brand atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital marketing jauh lebih murah dan efektif. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

5. Membangun Nama Brand

Digital marketing membantu membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk.

Indikator-indikator Digital marketing

Indikator yang diangkat dari *digital marketing* pada penelitian ini adalah telepon genggam, *website* dan sosial media *online*. Yang telah dilakukan sekolah pada dengan indikator-indikator tersebut adalah: (Ridwan, dkk, 2009:101)

1. Melakukan *tele marketing* dengan telepon genggam terutama dengan komunikasi *whatsaps*.
2. Menggunakan *website* informasi sekolah.

3. Mengirimkan informasi sekolah melalui sosial media Instagram, *youtube* dan *Facebook*.

Definisi ini menjelaskan bahwa komunikasi bisa terjadi dua arah, baik yang diawali oleh marketing maupun konsumen. Komunikasi tersebut dapat menjadi pesan umum untuk orang banyak. Hubungan dengan konsumen juga bisa berupa relasi dan pelayanan lainnya (seperti reminder, berita, dan tips) tidak hanya iklan dan menawarkan transaksi penjualan. Dengan begitu, tambahan layanan-layanan tersebut dapat meningkatkan komunikasi *digital marketing* yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Sedangkan jenis Digital marketing adalah sebagai berikut: (Ridwan, dkk, 2009:102)

1. Website

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

2. Social Media Marketing

Edarkan platform di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan brand perusahaan.

3. Email Marketing

Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

4. Online Advertising

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

5. Search Engine Marketing

Upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Search Engine Marketing terbagi atas Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM). SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

6. Video Marketing

Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

Pada penelitian ini fokus utama penulis adalah pada fungsi komunikasi dari *digital marketing* dan bagaimana *digital marketing* meningkatkan peningkatan citra. Pada penelitian ini, *digital marketing* didefinisikan sebagai komunikasi dan interaksi diantara sebuah sekolah dengan para siswa dengan menggunakan *mobile phones*, *email*, dan sosial media *online* seperti Instagram dan *Facebook*.

Citra Sekolah

1. Pengertian Citra Sekolah

Citra Sekolah menurut Josee Bloemer dan Ko de Ruyter (1998:34) dalam jurnal yang berjudul: *"On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty"*, *image* dinyatakan sebagai suatu fungsi atribut yang penting yang dinilai dan ditimbang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, dipilih untuk mengartikan *image* sebagai perasaan konsumen yang kompleks pada atribut (sifat- sifat) yang berbeda-beda (yang menonjol).

Citra sekolah terbentuk dari banyak unsur Doyle dan Fenwick (1974) dalam Lucyantoro, dkk (2017:34) membedakan hanya 5 unsur: produk, harga, penggolongan, gaya, dan lokasi. Bearden (1977) dalam Lucyantoro, dkk (2017:35) menyampaikan karakteristik: harga, kualitas barang dagangan, penggolongan, suasana, lokasi, fasilitas parkir, dan pegawai yang bersahabat. Sebuah perusahaan harus memastikan akan menawarkan produk-produk yang diharapkan pelanggan. Meskipun begitu, unsur-unsur nonfungsional lain juga harus sesuai dengan harapan pelanggan agar menjadi pelanggan yang setia.

Citra dan reputasi suatu sekolah menurut Eko Indrajit dan Djoko Pranoto, (2006:77) antara lain dari:

a. Kepopuleran nama sekolah (identitas *brand*)

Seberapa jauh identitas nama universitas populer dikalangan pelanggan dan calon pelanggan.

b. Jumlah pendaftar secara keseluruhan

Jumlah pendaftar calon mahasiswa dan kecenderungan dari tahun-ketahun selain menunjukkan minat dan kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan.

c. Rasio antara jumlah yang diterima dan jumlah pendaftar.

Yaitu jumlah antara yang diterima dan yang mendaftar, angka menunjukkan kepopuleran yaitu menunjukkan citra yang baik dari program studi bagi pelanggan atau calon pelanggan.

2. Indikator Citra Sekolah

Adapun indikator citra sekolah menurut Ratri (2007:86) yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

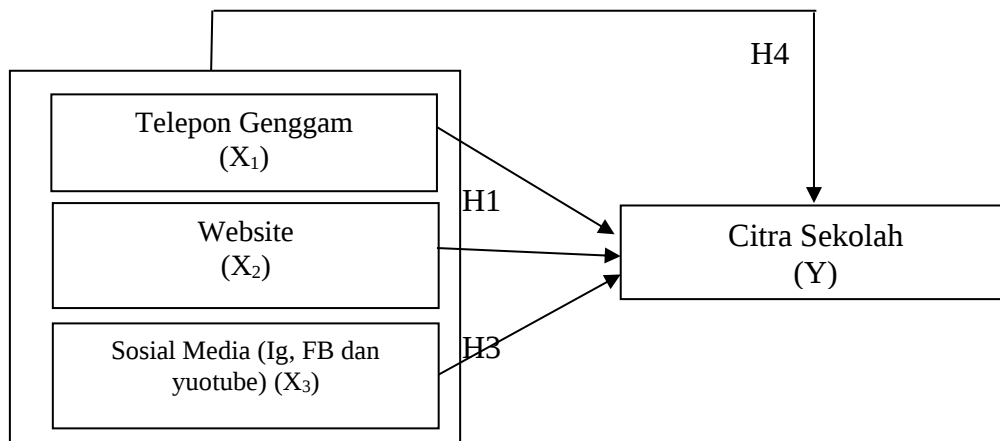
3. Faktor Pembentuk Citra Sekolah

Menurut Kertajaya (2007:57), faktor-faktor pembentuk citra sekolah yaitu sebagai berikut:

- Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah.
- Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang sekolah.
- Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari sekolah
- Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas sekolah dalam melayani masyarakat.
- Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh siswa.
- Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- Image, yang dimiliki sekolah itu sendiri, yaitu berupa kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu sekolah.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menguji pengaruh *digital marketing* yang terdiri dari telepon genggam, email dan sosial media (Ig, Fb) baik secara masing-masing maupun secara bersama-sama terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang. Kerangka penelitian ini selengkapny digambarkan dalam struktur paradigma penelitian sebagaimana terlihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kajian pustaka, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diduga telepon Genggam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra SMK Bumantara Muntlan di Kabupaten Magelang.
- b. Diduga Website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra SMK Bumantara Muntlan di Kabupaten Magelang.
- c. Diduga Sosial media (Iq, FB dan youtube) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Citra SMK Bumantara Muntlan di Kabupaten Magelang.
- d. Diduga Telepon Genggam, Website, Sosial Media secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra SMK Bumantara Muntlan di Kabupaten Magelang.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap citra SMK Bumantara Muntlan di Kabupaten Magelang. Guna memperoleh data yang dibutuhkan, maka penelitian ini mengambil obyek atau tempat penelitian di SMK Bumantara Muntlan Kabupaten Magelang, sedangkan obyek penelitiannya adalah siswa SMK Bumantara Muntlan di Kabupaten Magelang. (Sugiyono, 2011:221)

Instrumen dan Indikator Penelitian

Instrumen dan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Instrumen dan Indikator Penelitian

Variabel	Instrumen	Indikator
Citra (Y)	Citra dan reputasi suatu sekolah menurut Kertajaya (2007), adalah berbagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya	Kualitas atau mutu, Dapat dipercaya atau diandalkan, Berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, Kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko berkaitan Dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen, Harga, dan <i>Image</i>
Digital marketing (X)	Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti <i>blog</i> , <i>website</i> , <i>email</i> , <i>adwords</i> , telepon genggam	Telepon Genggam (X1) Konsep <i>digital marketing</i> Kecepatan penyebaran informasi <i>digital marketing</i> hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui

Variabel	Instrumen	Indikator
	ataupun jejaring social(Ridwan, dkk: 2009)	membantu membangun nama brand SMK Bumantara Muntilan lebih murah dan efektif
		Website (X2) Berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan Kecepatan penyebaran informasi <i>digital marketing</i> Biaya yang terjangkau Meningkatkan brand SMK Bumantara Muntilan Menjelaskan mengenai SMK Bumantara Muntilan kepada yang dikirim pesan
		Sosial Media Online (X3) berperan dalam menunjukkan profesionalisme SMK Bumantara Muntilan menggunakan Sosial media (Ig, FB dan youtube) SMK Bumantara Muntilan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. biaya yang minim bahkan gratis meningkatkan brand SMK Bumantara Muntilan menjelaskan mengenai SMK Bumantara Muntilan serta menampilkan testimonial pelanggan

Sumber: Data diolah, 2021

Waktu Penelitian

Agar apa yang akan dilakukan berjalan dengan baik, mulai dari menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian ini, penyusunan proposal sampai dengan pengumpulan data dan pembuatan laporannya, diperkirakan membutuhkan waktu yang sekitar 3 (tiga) bulan, mulai bulan Maret 2021 sampai dengan Mei 2021.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan adalah accidental sampling. Menurut Sugiyono (2011:67), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jadi sampel dalam penelitian ini sejumlah 62 orang masyarakat di sekitar wilayah SMK Bumantara Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang harapannya diperoleh dan diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Noegroho (2001:74) data primer adalah data yang dikumpulkan oleh individu sendiri. Kemudian Hariwijaya dan Triton, (2005:58), Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama. Sedangkan menurut Bawono (2006:61), sumber primer adalah pengambilan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan.

Dengan demikian, sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung ada dilapangan (tempat penelitian) dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari tempat penelitian, yakni SMK Bumantara Muntilan Kabupaten Magelang.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Noegroho (2001:71) adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder adalah data primer yang telah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain. Sedangkan menurut Bawono (2006:61), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu.

Dengan demikian, sumber data sekunder adalah berbagai pihak yang dapat memberikan informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti berkaitan dengan penelitian ini. Sumber-sumber tersebut adalah berupa buku, karya ilmiah, jurnal maupun institusi terkait.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, baik data primer maupun data sekunder, maka pengumpulan data akan dilakukan sebagai berikut:

1. Kuesioner, digunakan untuk menghimpun data secara langsung dari responden dengan pertanyaan yang sifatnya tertutup (setiap pertanyaan yang diajukan disertai pilihan jawaban, responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan). Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner disusun berdasarkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Studi pustaka, digunakan untuk menambah data-data sekunder dan landasan teori yang dibutuhkan, terkait dengan penelitian dan penulisannya, termasuk di dalamnya adalah studi dokumen, yakni mempelajari dokumen yang ada untuk mendukung data penelitian.
3. Observasi, yakni melakukan pengamatan secara langsung ke tempat penelitian (lapangan) untuk mengamati dan membuktikan fakta sesungguhnya yang terjadi.

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diukur. Menurut Soetrisno Hadi (dalam Bawono, 2006:62). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001:73).

Untuk mendapatkan koefisien validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total dari masing-masing atribut. Rumus yang digunakan dalam pengujian ini adalah teknik korelasi *Pearson Keterlibatan Moment*. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel (Sugiyono, 2011:221).

Rumus Korelasi *Pearson Keterlibatan Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi *pearson Keterlibatan moment*

n = jumlah populasi

X = skor butir

Y = jumlah faktor

Setelah diperoleh hasil r_{xy} , selanjutnya dibandingkan dengan r_{tabel} dengan α 5% (tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 0,05). Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka angket tersebut dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat analisa. Apabila $r_{xy} < r_{tabel}$ atau nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dijadikan sebagai alat analisa.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001:74).

Pengujian reliabilitas yang dilakukan adalah menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2011:222). Untuk penghitungan secara manual, dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana:

r_i = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum Si^2$ = jumlah varians butir
 St^2 = varians total

Setelah diperoleh hasil r_i , selanjutnya dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf kebenaran 95% (tingkat kesalahan yang ditoleransi (α) 5% atau 0,05). Jika $r_i > r_{tabel}$, maka angket tersebut dinyatakan reliable dan dapat dijadikan sebagai alat analisa. Apabila $r_i < r_{tabel}$, maka angket tersebut dinyatakan tidak reliable dan tidak dapat dijadikan sebagai alat analisa.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas yakni *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang. Mengingat variabel bebas yang digunakan terdiri lebih dari satu, maka persamaan yang digunakan adalah persamaan regresi linear berganda yakni sebagai berikut (Sugiyono, 2011:223):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Citra Sekolah
 a = konstanta
 b_1-3 = koefisien regresi
 X_1 = Telepon Genggam
 X_2 = Website
 X_3 = Sosial Media Online

3. Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan beberapa pengujian sebagai berikut:

a. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual yaitu pengujian secara terpisah antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Pengujian signifikansi per variabel ini dapat dihitung dengan uji t (Sugiyono, 2011:224). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Hasil perhitungan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} . Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (5%), maka variabel bebas tersebut secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Sedangkan apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%), maka variabel bebas tersebut secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikatnya.

b. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel dependen, digunakan uji F. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

F_h = nilai F hitung

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Nilai F hitung hasil perhitungan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} . Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (5%), maka variabel bebas tersebut secara simultan (serempak) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Sedangkan apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%), maka variabel bebas tersebut secara simultan (serempak) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikatnya.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan seluruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya, atau dengan kata lain uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya kontribusi yang diberikan oleh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan atau memberikan kontribusi variasi variabel dependen amat kecil atau terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001:223). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

JKT = Jumlah kuadrat total

JKR = Jumlah kuadrat regresi

Seluruh perhitungan yang berkaitan dengan analisis data dilakukan dengan bantuan *software SPSS for windows*. Penggunaan bantuan *software* ini dilakukan agar hasil yang diperoleh akurat dan memudahkan penulis (menghemat waktu, tenaga dan biaya).

Hasil Penelitian

Berikut ini akan disajikan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang:

Analisis Data Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	21	34%
Wanita	41	66%
Total	62	100%

Sumber : Data Primer diolah 2021

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden terdiri dari responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 34% atau 21 responden dan perempuan sebanyak 66% atau 41 responden, artinya bahwa jumlah responden masyarakat Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang lebih banyak didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan

Responden Berdasarkan Umur

Tabel 3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 30 tahun	2	3%
31-40 tahun	48	77%
>41 tahun	12	19%
Total	62	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan responden pegawai yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 3% atau 2 responden, usia 31-40 tahun sebanyak 77% atau 48 responden, usia lebih dari 41 tahun sebanyak 19% atau 12 orang. Responden yang mendominasi adalah di usia 31-40 tahun

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen ini digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel. Untuk itu perlu dilakukan uji coba instrumen pada sekelompok responden yang memiliki kesamaan karakteristik dengan responden yang akan diteliti.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu skala dengan skor total skala tersebut. Kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas adalah bila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) suatu item lebih besar dari r_{tabel} , berarti item tersebut valid. Dengan $n = 62$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,2500 (Bawono, 2006). Jadi koefisien r_{hitung} harus lebih besar dari 0,2500 untuk menyatakan suatu item adalah valid. Rekapitulasi hasil uji validitas atas data yang telah terkumpul dari angket yang disebarkan kepada responden selengkapnya tersaji pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
Variabel Telepon genggam (X1)				
X1.1	0,762	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0,680	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0,614	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0,572	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0,601	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Variabel Website (X2)				
X2.1	0,756	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0,719	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0,550	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0,639	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.5	0,748	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Variabel Sosial Media (X3)				
X3.1	0,733	0,250	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.2	0,741	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.3	0,704	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.4	0,583	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.5	0,765	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Variabel Citra (Y)				
Y1	0,804	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y2	0,771	0,250	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y3	0,735	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y4	0,719	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y5	0,785	0,2500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 sebagaimana tersaji di atas, diperoleh informasi mengenai besarnya nilai koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden, yang terdiri dari 5 butir pertanyaan untuk variabel telepon genggam (X_1), 5 butir pertanyaan untuk website (X_2), pertanyaan untuk sosial media (X_3) dan 5 butir pertanyaan untuk variabel Citra (Y). Hasil perhitungan tersebut menghasilkan nilai koefisien korelasi (r_{xy}) seluruh variabel yang ada mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,2500$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan/

pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid dan data tersebut layak dijadikan sebagai alat analisa.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan digunakan untuk menunjukkan kemampuan untuk mengukur data tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten atau tetap sama, meskipun digunakan oleh orang lain atau ditempat lain ketika mengukur hal yang serupa. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Reliabilitas (Alpha)	Alpha Standar	Ket
Telepon Genggam (X_1)	0,840	0,60	Reliabel
Website (X_2)	0,859	0,60	Reliabel
Sosial Media (X_3)	0,875	0,60	Reliabel
Citra (Y)	0,903	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. sebagaimana tersaji di atas, diperoleh informasi mengenai hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel yang ada. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa diperoleh nilai koefisien reliabilitas alpha yang lebih besar dari nilai nilai alpha standar yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel telepon genggam (X_1), website (X_2), sosial media (X_3) dan Citra (Y) merupakan pertanyaan yang reliable dan data yang telah dikumpulkan dinyatakan layak sebagai alat analisa.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya, maka dilakukan uji regresi linear berganda, karena jumlah variabel bebasnya lebih dari satu. Model regresi linear berganda untuk variabel-variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil pengolahan dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,156	,115		-1,362	,003
Telepon Genggam	,346	,103	,333	3,343	,000
Website	,305	,088	,299	3,474	,000
Sosial Media	,398	,137	,365	2,909	,000

a. Dependent Variable: Citra

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebagaimana terlihat pada tabel 5 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,156 + 0,346 X_1 + 0,305 X_2 + 0,398 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut di atas, maknanya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta pada persamaan tersebut di atas diperoleh nilai sebesar -0,156. Nilai tersebut memiliki makna bahwa apabila kedua variabel bebas yang ada tidak memberikan pengaruh atau dengan kata lain nilai pada kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel telepon genggam (X_1), website (X_2) dan sosial media (X_3) sama dengan nol atau dianggap tetap (konstan), maka Citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang akan memiliki nilai sebesar nilai konstanta tersebut.

2. Koefisien Regresi telepon genggam (b_1)

Koefisien regresi variabel telepon genggam pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,346. Nilai tersebut memiliki makna bahwa apabila nilai variabel telepon genggam ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang akan meningkat pula sebesar nilai koefisiennya. Sebaliknya apabila nilai variabel telepon genggam diturunkan sebesar 1 satuan, maka Citra sekolah juga akan menurun sebesar nilai koefisiennya, dengan asumsi pada variabel telepon genggam sama dengan nol atau dalam keadaan konstan. Hal ini juga menunjukkan bahwa antara variabel telepon genggam dengan Citra SMK Bumantara Muntilan Kabupaten Magelang memiliki hubungan yang searah atau variabel telepon genggam memberikan pengaruh secara positif terhadap Citra sekolah di lingkungan SMK Bumantara Muntilan.

3. Koefisien Regresi Website (b_2)

Koefisien regresi variabel website pada persamaan di atas diperoleh nilai sebesar 0,305. Nilai sebesar tersebut memiliki makna bahwa apabila nilai variabel website ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang akan meningkat pula sebesar nilai koefisiennya. Sebaliknya apabila nilai variabel website diturunkan sebesar 1 satuan, maka Citra sekolah juga akan menurun sebesar nilai koefisiennya, dengan asumsi variabel website sama dengan nol atau dalam keadaan konstan. Hal ini juga menunjukkan bahwa antara variabel website dengan Citra SMK Bumantara Muntilan Kabupaten Magelang memiliki hubungan yang searah atau dengan kata lain, variabel website memberikan pengaruh secara positif terhadap Citra sekolah di lingkungan SMK Bumantara Muntilan.

4. Koefisien Regresi Sosial media (b_3)

Koefisien regresi variabel sosial media pada persamaan di atas diperoleh nilai sebesar 0,398. Nilai sebesar tersebut memiliki makna bahwa apabila nilai variabel sosial media ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang akan meningkat pula sebesar nilai koefisiennya. Sebaliknya apabila nilai variabel sosial media diturunkan sebesar 1 satuan, maka Citra sekolah

juga akan menurun sebesar nilai koefisiennya, dengan asumsi variabel sosial media sama dengan nol atau dalam keadaan konstan. Hal ini juga menunjukkan bahwa antara variabel remunerasi dengan Citra SMK Bumantara Muntilan Kabupaten Magelang memiliki hubungan yang searah atau dengan kata lain, variabel sosial media memberikan pengaruh secara positif terhadap Citra sekolah di lingkungan SMK Bumantara Muntilan.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel bebas (secara parsial) terhadap variabel terikatnya. Hasil uji t selengkapnya tersaji dalam tabel 5 sebagai berikut:

1. Pengaruh telepon genggam terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan

Berdasarkan hasil perhitungan uji t sebagaimana terlihat pada tabel pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kemampuan telepon genggam adalah sebesar 3,343 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. t_{tabel} pada *derivatif of freedom* (df) = $n - k - 1 = 62 - 1 - 1 = 60$ pada taraf signifikansi (α) = 0,05 (uji dua sisi) diperoleh nilai sebesar 1,671 (Bawono, 2006). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,343 > 1,671$) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel telepon genggam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang .

2. Pengaruh website terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan

Berdasarkan hasil perhitungan uji t sebagaimana terlihat pada tabel pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel website adalah sebesar 3,474 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. t_{tabel} pada *derivatif of freedom* (df) = $n - k - 1 = 62 - 1 - 1 = 60$ pada taraf signifikansi (α) = 0,05 (uji dua sisi) diperoleh nilai sebesar 1,671 (Bawono, 2006:192). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,474 > 1,671$) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang.

3. Pengaruh sosial media terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan

Berdasarkan hasil perhitungan uji t sebagaimana terlihat pada tabel pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel sosial media adalah sebesar 2,909 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. t_{tabel} pada *derivatif of freedom* (df) = $n - k - 1 = 62 - 1 - 1 = 60$ pada taraf signifikansi (α) = 0,05 (uji dua sisi) diperoleh nilai sebesar 1,671 (Bawono, 2006:192). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,909 > 1,671$) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian ini secara simultan atau bersama-sama. Hasil uji F selengkapnya tersaji dalam tabel 6

Tabel 6.
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,634	3	6,545	414,397	,000 ^a
	Residual	,916	58	,016		
	Total	20,550	61			

a. Predictors: (Constant), Sosial Media, Website, Telepon Genggam

b. Dependent Variable: Citra

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 di atas, diperoleh informasi mengenai nilai F hitung. Nilai F hitung merupakan hasil uji signifikansi pengaruh variabel telepon genggam (X_1), website (X_2) dan sosial media (X_3) secara bersama-sama terhadap Citra SMK Bumantara Muntitan. Nilai F_{hitung} terlihat sebesar 414,397 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. F_{tabel} dengan *derifatif of freedom* (df) = $n - k - 1 = 62 - 3 - 1 = 58$ pada taraf signifikansi (α) = 0,05 diperoleh nilai sebesar sebesar 2,764 (Bawono, 2006). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($414,397 > 2,764$) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel telepon genggam, website dan sosial media secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra sekolah.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau tepatnya koefisien determinasi ganda (untuk kasus lebih dari satu variabel independen) mengukur *goodness of fit* (kecocokan model) persamaan regresi, jadi mengukur proporsi atau persentase total variasi atau perubahan-perubahan pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya secara bersama-sama. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi terlihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977 ^a	,955	,953	,12567

a. Predictors: (Constant), Sosial Media, Website, Telepon Genggam

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 7 tersebut, diperoleh informasi bahwa nilai R^2 (R square) sebesar 0,955. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra sekolah mampu dijelaskan atau diterangkan oleh tiga variabel bebasnya yang terdiri dari telepon genggam, website dan sosial media sebesar 95,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 4,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

SMK Bumantara Muntitan memiliki keinginan untuk menjamah pangsa pasar yang lebih luas dengan pertimbangan biaya yang lebih efisien, maka penggunaan digital

marketing atau *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti *website*, *facebook* sekolah, *instagram*, dan *twitter* dinilai menjadi solusi yang tepat.

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dalam peningkatan citra SMK Bumantara Muntilan:

Pengaruh Telepon Genggam Terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan Di Kabupaten Magelang

Penerapan *digital marketing* dalam peningkatan citra SMK Bumantara Muntilan ini dilaksanakan didukung dengan hasil penelitian terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang. Penelitian ini dengan model regresi linier berganda untuk variabel telepon genggam (X_1), website (X_2), sosial media (X_3), dan citra sekolah (Y) mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,156 + 0,346 X_1 + 0,305 X_2 + 0,398 X_3 + e$$

Ini artinya konstanta yang diperoleh sebesar -0,156 Artinya jika variabel telepon genggam (X_1), website (X_2), sosial media (X_3), atau sama dengan nol (0), maksimal Citra SMK Bumantara Muntilan.

Kemudian berdasarkan hasil Uji T diperoleh hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan telepon genggam (X_1) terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan, dengan koefisien sebesar 0,346. Yang artinya apabila variabel telepon genggam (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Citra SMK Bumantara Muntilan akan naik sebesar 0,346 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*. Dari Uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} = 3,343 > t_{tabel} = 1,671$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Desi (2013) mengenai pengaruh penggunaan telepon selular sebagai media komunikasi terhadap sikap siswa SMP Negeri 30 Samarinda, dimana hasilnya ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan telepon selular dengan sikap siswa SMPN 30 Samarinda berdasarkan penghitungan, $T_{hitung} (5,894) > T_{table} (1,993)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. H_a dalam penelitian ini adanya pengaruh penggunaan telepon selular sebagai media komunikasi terhadap sikap siswa di SMP Negeri 30 Samarinda hasilnya Telepon selular sangat diperlukan masyarakat, hampir semua orang didunia mempunyai telepon selular karena sudah tidakdiragukan lagi perannya. Media komunikasi antarpribadi ialah telepon, sejak ditemukannya teknologi selular, penggunaan telepon selular semakin marak dikalangan anggota masyarakat, mulai dari kalangan birokrat, pengusaha, ibu-ibu, mahasiswa, pelajar, sopir taksi, tukang ojek sampai penjual sayur. Dari penggunaan telepon selular tersebut pasti akan mempengaruhi sikap, sikap adalah keadaan dalam diri manusia yang menggerakkan untuk bertindak atau berbuat dalam kegiatan sosial dengan perasaan tertentu didalam menanggapi obyek situasi atau kondisi dilingkungan sekitarnya. Selain itu sikap juga memberikan kesiapan untuk merespon yang sifatnya positif atau negatif terhadap obyek atau situasi.

Pengaruh Website Terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang

Berdasarkan hasil Uji T diperoleh hasil terdapat pengaruh positif website (X_2) terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan, dengan koefisien sebesar 0,305. Yang artinya apabila variabel website (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Citra SMK Bumantara Muntilan akan naik sebesar 0,305, satuan dengan asumsi *ceteris paribus*. Dari uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} = 3,474 > t_{tabel} = 1,671$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Benedecta (2018) mengenai Pengaruh Kualitas Informasi Website Terhadap Citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas informasi website mampu mempengaruhi citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri, maka direkomendasikan agar Humas Pemerintah Kabupaten Wonogiri sebagai kontributor informasi meningkatkan kualitas informasi dalam web tersebut menjadi semakin akurat, tepat waktu, relevan dan semakin lengkap.

Pengaruh Sosial Media Terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang

Berdasarkan hasil Uji T diperoleh hasil terdapat pengaruh positif sosial media (X_3) terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan, dengan koefisien sebesar 0,398. Yang artinya apabila variabel sosial media (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Citra SMK Bumantara Muntilan akan naik sebesar 0,398 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*. Dari Uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} = 2,909 > t_{tabel} = 1,671$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Theresia (2021) mengenai Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli, dimana hasil dari penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap citra, terdapat pengaruh positif dari citra terhadap niat beli generasi muda, terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap niat beli generasi muda, dan juga terdapat pengaruh positif dari media sosial terhadap niat beli generasi muda dengan mediasi citra.

Pengaruh Secara Bersama-Sama Telepon Genggam, Website, Sosial Media terhadap citra SMK Bumantara Muntilan di Kabupaten Magelang

Dari pengujian di atas diperoleh bahwa $F_{hitung} = 414,397 > f_{tabel} = 2,764$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel telepon genggam (X_1), website (X_2), sosial media (X_3), terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan (Y).

Analisis dominasi pengaruh ini dapat ditentukan dengan melihat besar kecilnya koefisien beta yang dihasilkan dari perhitungan regresi. Dari tabel 4.5 diperoleh hasil bahwa koefisien beta variabel website (X_2) mempunyai nilai tertinggi sebesar 3,474 dan t_{hitung} sebesar 1,671. Dengan demikian variabel website (X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi Citra SMK Bumantara Muntilan (Y).

Koefisien korelasi (r) sebesar 0,977 atau 97,7%. Artinya bahwa antara variabel independen, yaitu variabel telepon genggam (X_1), website (X_2), sosial media (X_3),

dengan variabel Citra SMK Bumantara Muntilan mempunyai hubungan yang sangat kuat, yaitu 97,7%

Nilai R^2 sebesar 0,955 atau 95,5%. Artinya bahwa variabel independen, yaitu telepon genggam (X_1), website (X_2), sosial media (X_3), memiliki kemampuan memberikan kontribusi atau sumbangan pada *varians* variabel dependen Citra SMK Bumantara Muntilan (Y) sebesar 95,5%, sedangkan variabel-variabel lain di luar model penelitian memiliki kemampuan memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap *varians* variabel dependen Citra SMK Bumantara Muntilan (Y) sebesar 4,5%.

Hal di atas sesuai dengan penelitian Yayan Sudaryana, (2021), mengenai penerapan strategi Digital marketing untuk meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan bahwa penerapan Digital marketing dapat berpengaruh dengan memaksimalkan penggunaan media sosial yang ada serta aturan yang berkaitan dengan penerapannya untuk meningkatkan tingkat partisipasi calon peserta didik baru di SMPIT Nurul Amal Islamic Boarding School.

Penerapan Digital marketing berdasarkan hasil penelitian ini berpengaruh terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan oleh karena itu perlu dilakukan dengan tujuan untuk:

- Meningkatkan kesadaran masyarakat luas mengenai keberadaan SMK Bumantara Muntilan.
- Memberikan informasi mengenai fasilitas dan kualitas pendidikan yang disediakan oleh SMK Bumantara Muntilan.
- Mengangkat nama sekolah SMPIT SMK Bumantara Muntilan agar bisa menjadi buah bibir masyarakat.

Oleh karena itu penggunaan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti *website*, *facebook* sekolah, *instagram*, dan *twitter* perlu digalakkan lagi dengan harapan Citra SMK Bumantara Muntilan akan meningkat dan akhirnya jumlah partisipasi calon peserta didik dapat bertambah dan mutu pendidikan di SMK Bumantara Muntilan Kabupaten Magelangpun juga dapat ditingkatkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan telepon genggam (X_1) terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan, dengan koefisien sebesar 0,346. Dari Uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} = 3,343 > t_{tabel} = 1,671$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan website (X_2) terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan, dengan koefisien sebesar 0,305. Dari uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} = 3,474 > t_{tabel} = 1,671$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sosial media (X_3) terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan, dengan koefisien sebesar 0,398. Dari Uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} = 2,909 > t_{tabel} = 1,671$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Dari pengujian di atas diperoleh bahwa $F_{hitung} = 414,397 > F_{tabel} = 2,764$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel telepon genggam (X_1), website (X_2), sosial media (X_3), terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan (Y).

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Secara bersama-sama menunjukkan bahwa telepon genggam (X_1), website (X_2), sosial media (X_3) berpengaruh terhadap ki Citra SMK Bumantara Muntilan oleh karena itu sebaiknya perlu meningkatkan kegiatan digital marketing menggunakan media tersebut dengan harapan dapat meningkatkan Citra SMK Bumantara Muntilan, sehingga calon siswa baru dapat semakin bertambah.
2. Variabel website berpengaruh paling dominan terhadap Citra SMK Bumantara Muntilan oleh karena itu pihak perlu lebih memperhatikan dengan meningkatkan *digital marketing* dengan media website, sehingga masyarakat dapat semakin mudah memperoleh informasi mengenai SMK Bumantara Muntilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, Anton, (2006), *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, Salatiga: STAIN, Salatiga Press
- Benedecta Salindri Dianingtyas, 2018, *Pengaruh Kualitas Informasi Website Terhadap Citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri*, <http://e-journal.uajy.ac.id>, tanggal akses 12 Juni 2021, pukul 12.24WIB
- Desi Veronika, 2013, *Pengaruh Penggunaan Telepon Selular Sebagai Media Komunikasi Terhadap Sikap Siswa SMP Negeri 30 Samarinda*, <http://e-journal.ilkom.fisip.unmul.ac.id>, tanggal akses 12 Juni 2021, pukul 13.05WIB
- Eko Indrajit Dan Richardus Djokopranoto, (2004), *Proses Bisnis*, Jakarta: PT, Gramedia
- Ghozali, Imam, (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Hariwijaya dan Triton, (2005), *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi Dan Tesis*, Yogyakarta: Tugu Publisher
- Heidrick And Struggles, (2009), *The Adoption Of Digital marketing In Financial, Services Under Crisis*
- Josee Bloemer, Ko De Ruyter, And Martin Wetzels (1998), *Customer Loyalty In A Service Setting*, In E - European Advances In Consumer Research Volume 3
- Kertajaya, (2007), *Hermawan Kertajaya On Marketing*, Edisi Soft Cover, Mizan, Media Utama, Bandung
- Kleindl, B,A, & Burrow, J.L, (2005), *E-Commerce Marketing*, United States Of, America: South Western

- Lucyantoro, B, I., & Rachmansyah, M, R, (2017), *Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya)*, Universitas 45 Surabaya
- Noegroho, 2001, *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Bisnis*, Jilid 1, Edisi Keempat, Unit Penerbit Dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta
- Prabowo, W, A, (2018), *Pengaruh Digital marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 101–112, <https://doi.org/10.9744/Pemasaran>, Tanggal Akses 23 Maret 2021, Pukul 18,10
- Ratri, (2007), *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
- Ridwan Sanjaya Dan Josua Tarigan, (2009), *Creative Digital marketing*, Jakarta: PT Elex, Media Komputindo
- Strauss, Judy & Raymond Frost, (2014), *E-Marketing (7th Edition)*, New Jersey: Pearson Education
- Sugiyono, (2006), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Thalib, (2019), *Pengaruh Digital marketing Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Brand Image L-Men*
- Theresia Gunawan, (2021), *Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli*, Bandung: *Journal of Economic, Business and Accounting (IPM2KPE)* Volume 4 Nomor 2
- Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi,
- Yayan Sudaryana, (2021), *Penerapan Strategi Digital marketing untuk meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan*