

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, INOVASI
PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *PARENT BRAND
REPUTATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN
LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI**

APRILIA PUSPITA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh *Social media marketing*, Inovasi Produk, *Brand image*, dan *Parent brand reputation* terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini” adalah karya saya dengan arahan dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan mau pun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Aprilia Puspita
K1501212209



RINGKASAN

APRILIA PUSPITA. Pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, *Brand image*, dan *Parent brand reputation* terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Peningkatan jumlah lembaga PAUD yang tidak sebanding dengan jumlah peserta didiknya menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam menerima peserta didik baru. Dalam konteks ini, pemasaran media sosial, inovasi produk, dan reputasi merek orangtua menjadi determinan strategis dalam pengambilan keputusan orangtua saat memilih lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan memilih sekolah, dengan citra merek sebagai variabel *intervening*. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *social media marketing*, inovasi produk, *parent brand reputation*, dan *brand image* terhadap keputusan memilih TK ABC dan TK XYZ.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 64 orangtua peserta didik TK ABC dan TK XYZ. Selain itu juga digunakan data panel yang diperoleh dari masing-masing sekolah. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation* (SEM-PLS) dengan SmartPLS dan SPSS untuk menganalisis uji deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa reputasi merek induk memiliki hubungan dan pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek dan keputusan memilih TK ABC dan TK XYZ. Hasil tersebut bermakna bahwa semakin baik reputasi merek induk TK ABC dan TK XYZ maka semakin baik pula citra merek dan keputusan memilih TK ABC dan TK XYZ. Pemasaran media sosial dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. Media sosial tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sarana membangun keterikatan emosional dengan calon orangtua siswa. Reputasi dan citra sekolah harus dikelola secara konsisten dengan cara mempublikasikan prestasi siswa, testimoni orangtua, dan layanan yang prima. Hal ini penting untuk memperkuat persepsi positif di masyarakat.

Kata kunci: *Brand Image*, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, *Parent Brand Reputation*, *Social Media Marketing*



SUMMARY

APRILIA PUSPITA. The Influence of Social Media Marketing, Product Innovation, Brand Image, and Parent Brand Reputation on the Decision to Choose Early Childhood Education Institutions. Supervised by UJANG SUMARWAN and MEGAWATI SIMANJUNTAK.

The increase in the number of PAUD institutions that is not comparable to the number of students has caused an intensification of competition in accepting new students. In this context, social media marketing, product innovation, and parent brand reputation become strategic determinants in parents' decision-making when choosing an educational institution. This study aims to test the influence of these three variables on the decision to choose a school, with brand image as an intervening variable. The objectives to be achieved through this research are to analyze the influence of social media marketing, product innovation, parent brand reputation, and brand image on the decision to choose TK ABC and TK XYZ.

This study uses a quantitative approach with a survey method on 64 parents of TK ABC and TK XYZ students. In addition, panel data obtained from each school is also used. Data was analyzed using a Partial Least Square Structural Equation (SEM-PLS) with SmartPLS and SPSS to analyze descriptive tests. Based on the study's results, it is known that parent brand reputation has a significant positive relationship and influence on brand image and the decision to choose TK ABC and TK XYZ.

These results mean that the better the parent brand reputation of TK ABC and TK XYZ, the better the brand image and the decision to choose TK ABC and TK XYZ. Social media marketing and product innovation did not influence the decision to choose directly or indirectly through brand image. Social media is not only a promotional tool but also a means of building emotional attachment with prospective parents of students. The school's reputation and image must be managed consistently by publishing student achievements, parent testimonials, and excellent service. This is important to strengthen positive perceptions in the community.

Keywords: Brand Image, Consumer Decision, Parent Brand Reputation, Product Innovation, Social Media Marketing



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, Tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

IPB University

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, INOVASI
PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *PARENT BRAND
REPUTATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN
LEMBAGA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI**

APRILIA PUSPITA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



Penguji Luar Komisi pada Ujian Tesis:

1. Dr. Ir. Sufrin Hannan, M. M.
2. Dr. Ir. Budi Suharjo, M. S.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Thesis : Pengaruh *Social media marketing*, Inovasi Produk, *Brand image*, dan *Parent brand reputation* terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini

Nama : Aprilia Puspita

NIM : K1501212209

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



Pembimbing 2:

Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si.



Diketahui oleh

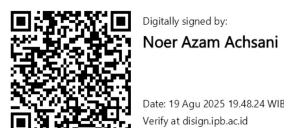
Ketua Program Studi Pascasarjana :

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 19600916 198601 1 001



Dekan Sekolah Bisnis :

Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS.
NIP 19681229 199203 1 016



Tanggal Ujian : 21 Juli 2025

Tanggal Lulus :



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga tesis dengan judul “Pengaruh *Social media marketing*, Inovasi Produk, *Brand image*, dan *Parent brand reputation* terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini” dapat diselesaikan dengan baik.

Terselesaikannya tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir Ujang Sumarwan, M.Sc. sebagai ketua komisi pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan dan saran dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si. sebagai anggota pembimbing yang telah banyak memberi saran dan arahan dalam penulisan karya ilmiah ini.
3. Kedua orang tua, yang telah memberikan kesempatan, semangat, dukungan moril dan materi selama Pendidikan.
4. Suami tercinta, atas kesabaran, kesempatan, masukan dan saran yang diberikan.
5. Kedua mertua, saudara, ipar dan seluruh keluarga yang mendukung dan memberikan semangat yang diberikan.
6. Rekan mahasiswa SB IPB khususnya angkatan E81 atas segala dukungannya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan baik dari segi substansi maupun susunan tata bahasa karena keterbatasan dalam waktu, ilmu, serta pustaka yang ditinjau. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran bagi pembaca untuk penulisan karya ilmiah yang lebih baik di masa yang akan datang. Akhir kata semoga tesis ini dapat membawa manfaat bagi banyak pihak.

Bogor, Agustus 2025

Aprilia Puspita

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Social media marketing</i>	6
2.2 Inovasi Produk	6
2.3 <i>Brand image</i>	7
2.4 <i>Parent brand reputation</i>	8
2.5 Keputusan Pembelian	8
2.6 Pengaruh Social media marketing terhadap Brand image	9
2.7 Pengaruh Inovasi Produk terhadap <i>Brand image</i>	9
2.8 Pengaruh Parent brand reputation terhadap Brand image	10
2.9 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Pemilihan Sekolah	10
2.10 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	10
2.11 Pengaruh <i>Parent brand reputation</i> terhadap Keputusan Pembelian	11
2.12 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian	11
2.13 Kerangka Pemikiran	11
III METODE PENELITIAN	13
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	13
3.2 Teknik Penarikan Contoh	13
3.3 Jenis dan Cara Pengambilan Data	13
3.4 Pengolahan dan Analisis Data	14
3.5 Variabel dan Indikator Penelitian	15
3.6 Variabel dan Indikator Penelitian	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Karakteristik Responden	20
4.2 <i>Social media marketing</i>	21
4.3 Inovasi Produk	23
4.4 <i>Parent brand reputation</i>	24
4.5 <i>Brand image</i>	25
4.6 Keputusan Pemilihan	26
4.7 Hubungan <i>Social media marketing</i> , Inovasi Produk, <i>Parent brand reputation</i> , <i>Brand image</i> , dan Keputusan Pemilihan	28
4.8 Hasil Analisis SEM	28
4.9 Pembahasan	32
4.10 Implikasi Kebijakan	33
4.11 Keterbatasan dalam Penelitian	34



DAFTAR ISI (LANJUTAN)

V	SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1	Simpulan	35
5.2	Saran	35
	DAFTAR PUSTAKA	37
	LAMPIRAN	43
	RIWAYAT HIDUP	50

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Data peserta didik anak usia dini	3
2	Tingkat reliabilitas	14
3	Definisi operasional	15
4	Skala <i>likert</i>	18
5	Kriteria penilaian hubungan antar variabel berdasarkan nilai koefisien korelasi <i>Pearson</i> (r)	19
6	Kriteria penilaian hubungan antar variabel berdasarkan nilai korelasi <i>Cronbach's alpha</i>	19
7	Karakteristik responden	20
8	Sebaran responden berdasarkan indikator <i>social media marketing</i>	22
9	Sebaran responden berdasarkan kategori <i>social media marketing</i>	23
10	Sebaran responden berdasarkan indikator inovasi produk	23
11	Sebaran responden berdasarkan kategori inovasi produk	24
12	Sebaran responden berdasarkan indikator <i>parent brand reputation</i>	24
13	Sebaran responden berdasarkan kategori <i>parent brand reputation</i>	25
14	Sebaran responden berdasarkan indikator <i>brand image</i>	26
15	Sebaran responden berdasarkan kategori <i>brand image</i>	26
16	Sebaran responden berdasarkan indikator keputusan pemilihan	27
17	Sebaran responden berdasarkan kategori keputusan pemilihan	28
18	Hubungan antarvariabel	28
19	Hasil analisis <i>outer model</i>	29
20	Nilai <i>composite reliability</i> (CR), <i>Cronbach's alpha</i> (CA), dan <i>average variance extracted</i> (AVE)	29
21	Nilai <i>R square</i>	30
22	Hasil model fit keseluruhan	30
23	Hasil uji hipotesis	30

DAFTAR GAMBAR

1	Pengguna internet di Indonesia	1
2	Kerangka pemikiran	12
3	Model struktural SEM	31