

## Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image dan Loyalitas Peserta Diklat Pelayaran

**Ade Tri Nugraha, Geboy Moh. Ridwan S**

Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran, Indonesia

Email: hasbiahmadinejad@gmail.com, geboyediana@yahoo.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap brand image serta implikasinya pada loyalitas peserta diklat Unit Pelaksana Teknis Diklat Di Lingkungan Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan Laut. Permasalahan utama yang dikaji adalah sejauh mana faktor sosial media marketing dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas, serta bagaimana loyalitas berperan sebagai variabel intervening dalam memperkuat loyalitas peserta diklat. Populasi penelitian mencakup seluruh peserta diklat pada Unit Pelaksana Teknis di lingkungan Pusat Pengembangan SDM Perhubungan Laut, dengan sampel sebanyak 368 responden dari Politeknik Pelayaran Sorong yang diambil menggunakan *proporsional random sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert yang diperkuat dengan wawancara. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, dan analisis jalur berbasis *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sosial media marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta diklat, sedangkan kepuasan terbukti menjadi mediator yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan sosial media marketing dalam meningkatkan kepuasan maupun loyalitas. Sosial Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Brand Image, Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Brand Image, Sosial Media Marketing berpengaruh positif pada Loyalitas, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Loyalitas, Brand Image berpengaruh positif pada Loyalitas dan Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Brand Image berpengaruh positif pada Loyalitas.

**Kata Kunci:** sosial media marketing, kualitas layanan, loyalitas pelanggan

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of social media marketing and service quality on brand image and its implications on the loyalty of training participants at the Technical Implementation Unit of the Marine Transportation Human Resources Development Center. The main problem studied is the extent to which social media marketing and service quality factors can increase loyalty, and how loyalty plays a role as an intervening variable in strengthening the loyalty of training participants. The study population was all training participants at the Technical Implementation Unit of the Marine Transportation Human Resources Development Center, with a sample of 368 respondents from the Sorong Shipping Polytechnic. The sampling technique used a proportional random sampling method. The research method used was quantitative with a cross-sectional design, with data collection techniques through Likert scale questionnaires and supporting interviews. The collected data were then processed using SmartPLS 4 through stages of validity and reliability testing, as well as path analysis based on Structural Equation Modeling (SEM) to examine the direct and indirect effects between variables. The results of data processing show that social media marketing and service quality have a positive and significant effect on the loyalty of training participants, while satisfaction is proven to be a mediator that has a significant effect on customer loyalty. Furthermore, service quality has a more dominant influence than social media marketing in increasing satisfaction and loyalty. Social Media Marketing has no significant effect on Brand Image, Service Quality has a positive effect on Brand Image, Social Media Marketing and Service Quality have a positive effect on Brand Image, Social Media Marketing has a positive effect on Loyalty, Service Quality has a positive effect on Loyalty, Brand Image has a positive effect on Loyalty and Social Media Marketing, Service Quality and Brand Image have a positive effect on Loyalty.*

**Keywords:** social media marketing, service quality, customer loyalty.



## PENDAHULUAN

Pendidikan dan pelatihan (diklat) merupakan instrumen strategis dalam pengembangan sumber daya manusia, terutama untuk meningkatkan kemampuan intelektual, keterampilan, dan kepribadian peserta. Selain itu, diklat berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas kerja, baik untuk posisi saat ini maupun masa depan, melalui pengembangan pengetahuan dan sikap yang relevan (Hidayat & Sa'ud, 2015; Husna et al., 2024; Kurniawati et al., 2025; Mubarok, 2024). Dalam konteks organisasi, diklat tidak hanya bertujuan mengurangi masalah kinerja, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa peningkatan kompetensi, sikap, dan produktivitas tenaga kerja (Kamala et al., 2025; Laia et al., 2024; Malika et al., 2025; Rachmawati et al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran dan pelayanan, termasuk di sektor pendidikan dan pelatihan (Sinulingga & Nasution, 2024; Suherman et al., 2024; Susanto, 2025; Yandra et al., 2024). Internet dan media sosial menjadi saluran utama bagi masyarakat dalam mencari informasi sebelum memilih produk atau jasa, termasuk dalam memilih penyelenggara diklat. Kemudahan akses, kualitas pelayanan, serta ulasan dari peserta terdahulu menjadi pertimbangan penting bagi calon peserta. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital dinilai efektif dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan brand awareness (Harefa et al., 2025; Parasari et al., 2025; Talib & Sari, 2024).

Pengguna internet akan terus bertambah setiap tahunnya, semakin banyak pula penyelenggara diklat yang memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya, penggunaan internet dalam pemasaran sangat efisien dan juga biaya yang dibutuhkan relatif rendah, atau bahkan ada yang tidak memerlukan biaya (Mulyantomo et al., 2022; Veranita, 2018; Vernia, 2017; Woelandari & Setyawati, 2019). Promosi suatu penyelenggara diklat dengan media online dipercaya bahwasanya adalah cara yang efektif dalam memperkenalkan suatu pendidikan diklat kepada masyarakat secara lebih luas. Media online diyakini mampu mempublikasikan informasi dengan cepat serta dapat menjangkau target yang lebih luas, jika dibandingkan dengan alat promosi yang lainnya.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan oleh APJII, tingkat penetrasi internet - Net Indonesia meningkat sebesar 79,5%. Dibandingkan musim sebelumnya, peningkatannya sebesar 1,4%.

Hingga tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8 persen. Kemudian 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023. Di Indonesia, penetrasi internet berdasarkan gender sebagian besar adalah laki-laki sebesar 50,7% dan perempuan sebesar 49,1%. Sedangkan yang berselancar di dunia maya mayoritas sebesar 34,40 persen merupakan Generasi Z (lahir 1997-2012). Kemudian generasi milenial (lahir 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kelompok umur generasi penerus (lahir 1946-1964) sebesar 6,58% dan sebelum masa boom (lahir 1945 sebesar 0,24%), APJII menemukan wilayah perkotaan masih menjadi yang terbesar (69,5% dan perdesaan 30,5%).

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang sangat banyak, penyelenggara diklat seharusnya dapat memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi

sehingga dapat memperkenalkan tempat diklat kepada masyarakat yang lebih luas. Pada saat ini, UPT Diklat Pelayaran Di Lingkungan Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan Laut masih belum menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi yang mengakibatkan kurangnya informasi yang tersampaikan kepada masyarakat yang akan menjadi calon peserta diklat sehingga kurang banyaknya peserta diklat yang mendaftar untuk mengikuti pelatihan di UPT Diklat Pelayaran Di Lingkungan Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan Laut.

Perkembangan media sosial saat ini tidak digunakan hanya untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga untuk keperluan usaha dan berbisnis atau bahasa lainnya disebut dengan digital marketing sebagai bentuk upaya perluasan pemasaran. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa social media, web, dan digital tv. Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat.

Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Fadly & Sutama, 2020). Penggunaan sosial media dalam strategi pemasaran dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan media sosial, konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien (Ana, Lailatul, dkk, 2022). Penggunaan teknologi sebagai pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan penyelenggara diklat. Penggunaan digital marketing menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman. Era digital mendorong masyarakat untuk mengetahui dan memahami penggunaan iklan melalui Facebook Ads, membuat pengguna mesin pencari akan mendapatkan informasi mengenai usaha yang diiklankan melalui Keyword Tool, ataupun mengetahui perkembangan terbaru melalui Google Trend. Hal ini sangat efektif dalam konteks mendapatkan target yang tepat.

Pada penggunaan Social Digital Marketing yang tepat terdapat kemungkinan kurangnya pemahaman terkait Mindset Digital Marketing yang merupakan suatu fokusan kepada objek bisnis yang dipasarkan. Di dalam digital marketing terdapat lima mindset yang dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis, diantaranya yaitu goal, strategy, product, riset, modal bisnis. Dengan kelima hal tersebut maka pelaku bisnis dapat memahami cara meningkatkan brand awareness, meningkatkan brand loyalty, dan menambah brand authority.

Berdasarkan data, untuk penggunaan media sosial yang dilakukan UPT Diklat Pelayaran Di Lingkungan BPSDM masih tergolong kurang karena dari jumlah pengikut yang dimiliki berdasarkan 4 jenis media sosial hanya sebesar 25.992 pengikut yang artinya masih tergolong sangat kecil untuk menjadikan marketing menggunakan sosial media kurang berjalan efektif.

UPT Diklat Pelayaran Di Lingkungan Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan Laut harus dapat mengaplikasikan sosial media marketing untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya dan mendapatkan lebih banyak ketertarikan dari masyarakat dalam mendaftar sebagai calon peserta didik. Sosial media marketing sangatlah penting bagi penyelenggara diklat karena saat ini kemajuan teknologi sangatlah cepat berkembang sehingga penyelenggara diklat harus dapat mengikuti perkembangan teknologi terutama media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang sangat efektif dan efisien.

Pada saat sekarang ini dan masa yang akan datang sejalan dengan perkembangan yang terjadi, tingkat pendidikan masyarakat meningkat, jalan pikiran menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terkait dengan upaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang dituntut atau yang diinginkan oleh pelanggan. Semakin tinggi tingkat kemampuan pemenuhan harapan tersebut, semakin tinggi pula tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, dan sebaliknya semakin tidak memenuhi harapan pelanggan berarti semakin tidak berkualitas pelayanan yang diberikan.

UPT Diklat Pelayaran Di Lingkungan Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan Laut terus meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan pelatihan kepada peserta diklat. Namun pada pelaksanaannya masih terdapat kekurangan dalam kualitas pelayanan yang diberikan misalnya dalam hal keterbatasan tempat pelatihan yang membuat harus dibatasi dalam hal jumlah peserta pelatihan sehingga membuat calon peserta pelatihan yang mau mendaftar harus menunggu sampai mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pelatihan. Selain itu, masih dirasakan kurangnya sarana dan prasarana dalam menunjang penyelenggara pelatihan dalam memberikan materi pelatihan kepada peserta pelatihan.

Berdasarkan hasil penilaian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan UPT Diklat Pelayaran Di Lingkungan Pusat Pengembangan SDM Perhubungan Laut dapat dikategorikan kurang baik karena masih terjadinya keterlambatan waktu dalam pelaksanaan diklat, kurang menguasainya instruktur dalam memberikan penjelasan terkait materi diklat, masih dirasa kurang memadai sarana di tempat diklat dan metode penyampaian materi dirasa kurang efektif sehingga membuat peserta diklat mengalami kesulitan.

*Brand image* ini berperan sangat penting dalam sebuah pemasaran untuk memperkenalkan suatu merk atau produk yang tujuannya untuk dikenal oleh khalayak sehingga konsumen dapat mengenal lalu membelinya. Dengan adanya brand image akan memudahkan para pemasar membuat produk atau merk yang dimiliki tidak terdengar asing lagi. Digital marketing yang biasa digunakan untuk sebuah strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Di era yang kini serba digital membuat hampir seluruh masyarakat memanfaatkan digital marketing ini untuk mempromosikan atau memasarkan suatu brand agar khalayak dapat mengetahui atau mengenal adanya suatu merek, hanya melalui sebuah platform media saja khalayak akan mengetahui sebuah brand atau nama merek, tentunya ini semua karena hampir seluruh masyarakat menggunakan media digital. Media digital yang kini untuk bisnis dan pengguna individu meluas untuk memiliki atau menghasilkan saluran agar membuat masyarakat sadar dengan adanya suatu merek produk atau jasa. Melalui berbagai platform media sosial contohnya seperti platform yang kini sedang hits dan di gemari oleh hampir seluruh masyarakat yaitu platform media sosial Instagram.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara pemasaran media sosial, kualitas pelayanan, brand image, dan loyalitas. Misalnya, penelitian oleh Neti (2011) menyoroti peran media sosial dalam strategi pemasaran modern yang mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Sementara itu, Parasuraman (2014) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks brand image, Keller (2003) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat dibangun melalui konsistensi pelayanan dan komunikasi pemasaran yang efektif.

Penelitian oleh Wilson (2019) pada industri penerbangan Indonesia juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa diperkuat oleh Jeremia Kolonio dan Djurwati Soepeno (2019) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Namun, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan sosial media marketing, kualitas pelayanan, brand image, dan loyalitas peserta diklat di sektor pelayaran masih terbatas

Berdasarkan hasil penilaian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang diberikan UPT Diklat Pelayaran di Lingkungan Pusat Pengembangan SDM Perhubungan Laut dapat dikategorikan kurang baik karena masih lemahnya reputasi diklat dimata peserta, masih terdapat kesalahan dalam pelaksanaan diklat yang membuat peserta merasa diklat yang diikuti tidak sesuai dengan ekspektasi yang ditawarkan di awal dan tidak ada peningkatan kualitas pelaksanaan diklat yang membuat diklat tidak memiliki diferensiasi dengan diklat lainnya.

Untuk mempertahankan *brand image* perlu strategi pemasaran yang efektif perlu dirancang untuk memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram. Seperti membuat content marketing yang menarik dan interaktif juga dapat mengoptimalkan fitur-fitur Instagram, seperti Stories, IGTV, Live, dan lain-lain (Efrida & Diniati, 2020). Selain itu, Iowork juga dapat melakukan strategi pemasaran membuat kampanye iklan melalui Instagram Ads, sehingga dapat menjangkau target audience yang lebih luas.

Digital marketing atau pemasaran online memunculkan manfaat signifikan bagi konsumen dan pemasar. Pada tingkat dasarnya, ini adalah alat komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Dalam konteks ini, digital marketing memungkinkan penjual untuk menjembatani kesenjangan antara mereka dan konsumen, mencapai lebih banyak peserta yang sesuai dengan target mereka, dan secara bersamaan membantu mengurangi biaya operasional pemasaran. Namun, yang lebih penting lagi, digital marketing memberikan fleksibilitas yang luar biasa, memungkinkan pemasar untuk terus-menerus menyesuaikan produk dan strategi mereka sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan (Rachmadi, 2020: 18).

Pada saat ini, brand image yang dimiliki UPT Diklat Pelayaran Di Lingkungan Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan Laut masih belum kuat karena kurang aktifnya UPT diklat tersebut dalam memanfaatkan media sosial dalam pemasaran tempat diklatnya yang mengakibatkan kurang dikenalnya brand dari UPT Diklat Pelayaran di lingkungan Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan Laut kepada masyarakat luas dan mungkin hanya dikenal oleh beberapa kelompok masyarakat saja (Buku Statistik Badan Pengembangan SDM Perhubungan Kemenhub, 2022).

Banyak penyelenggara diklat memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para peserta diklat yang kepuasannya terbatas, mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Hasilnya adalah loyalitas peserta diklat yang tinggi. Tidak cukup hanya benar-benar terampil dalam menarik peserta diklat baru, perusahaan juga harus mempertahankan mereka. Pertama, penyelenggara diklat harus mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi, yaitu tingkat keloyalan peserta diklat pada penyelenggara diklat. Kedua, penyelenggara diklat harus membedakan sebab-sebab yang dapat dikelola dengan lebih baik. Ketiga, penyelenggara diklat harus memperkirakan berapa laba yang hilang saat kehilangan pelanggan. Keempat, penyelenggara diklat perlu memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan peserta diklat.

Tingkat loyalitas terhadap UPT Diklat Pelayaran Di Lingkungan Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan Laut masih dapat dikatakan belum baik karena masih tidak konsistennya jumlah peserta diklat yang mendaftar untuk mengikuti pelatihan setiap periodenya. Hal ini menggambarkan peserta diklat masih belum loyal terhadap penyelenggara diklat dan mungkin masih terdapat peserta diklat yang tidak mengikuti pelatihan lagi atau mengikuti pelatihan di penyelenggara diklat lain.

Berdasarkan hasil penilaian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas peserta diklat terhadap UPT Diklat Pelayaran Di Lingkungan Pusat Pengembangan SDM Perhubungan Laut dapat dikategorikan kurang baik karena masih banyak peserta diklat yang merasa pengalaman mengikuti diklat di UPT Diklat Pelayaran Di Lingkungan Pusat Pengembangan SDM Perhubungan Laut kurang memuaskan, sebagian besar peserta diklat juga tidak berminat untuk merekomendasikan tempat diklat kepada orang lain, banyak peserta diklat merasa lembaga diklat tidak bisa menjaga konsistensi kualitas dalam pelaksanaan diklat dan bagi peserta diklat yang pernah mengikuti diklat sebelumnya merasa tidak ada peningkatan yang dirasakan sehingga peserta diklat tidak memiliki rasa loyal untuk terus memilih untuk melanjutkan diklatnya di lembaga diklat UPT Diklat Pelayaran Di Lingkungan Pusat Pengembangan SDM Perhubungan Laut.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis mengidentifikasi sejumlah permasalahan yang terjadi, di antaranya adalah belum diaplikasikannya sosial media marketing di UPT Diklat Pelayaran Di Lingkungan Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan Laut, serta belum kuatnya brand image dari instansi tersebut. Selain itu, terdapat kurangnya sarana dan prasarana dalam penyelenggaraan pelatihan, dan loyalitas peserta diklat yang masih rendah, di mana mayoritas peserta hanya mengikuti pelatihan sekali karena tuntutan pekerjaan. Juga teridentifikasi kurangnya pemahaman mengenai mindset digital marketing yang fokus pada bisnis diklat, kurangnya konsistensi dalam mengelola media sosial untuk meningkatkan jumlah followers, serta kurang optimalnya penggunaan fitur dalam media sosial seperti Instagram Ads. Penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek, yaitu belum adanya kajian terhadap sosial media marketing di UPT tersebut, kualitas pelayanan yang dirasakan belum baik, belum terciptanya brand image yang menarik untuk calon peserta, dan ketidakmampuan instansi dalam menciptakan loyalitas peserta diklat. Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, rumusan pokok permasalahan dalam penelitian ini meliputi pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap brand image serta loyalitas peserta diklat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh-pengaruh tersebut. Manfaat penelitian ini mencakup aspek teoritis dan praktis, di mana hasilnya diharapkan dapat menjadi pijakan bagi penelitian selanjutnya, menambah literasi inovasi bagi lembaga pendidikan, dan memberikan wawasan kepada Unit Pelaksana Teknis mengenai hubungan antara sosial media marketing, kualitas layanan, brand image, dan loyalitas peserta diklat, sehingga dapat menyusun strategi peningkatan layanan yang lebih baik. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi dan dokumentasi tambahan bagi perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta untuk digunakan oleh mahasiswa dan peneliti di masa depan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah prosedur sistematis atau teknik ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif diadopsi,

yang melibatkan observasi, wawancara, dan kuesioner untuk mengkaji keadaan terkini terkait masalah yang diteliti. Data primer dikumpulkan dari peserta diklat UPT Diklat Pelayaran, yang berjumlah 1.225 orang, dengan sampel yang diambil sebanyak 30% dari populasi, yaitu 368 responden, menggunakan metode proporsional random sampling. Variabel yang diteliti mencakup Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas, Brand Image sebagai variabel terikat, serta Loyalitas sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik Pelayaran Sorong, dengan periode waktu dari Januari hingga April 2025. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada. Melalui analisis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang valid dan relevan mengenai pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image serta Loyalitas, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di sektor pelayaran.

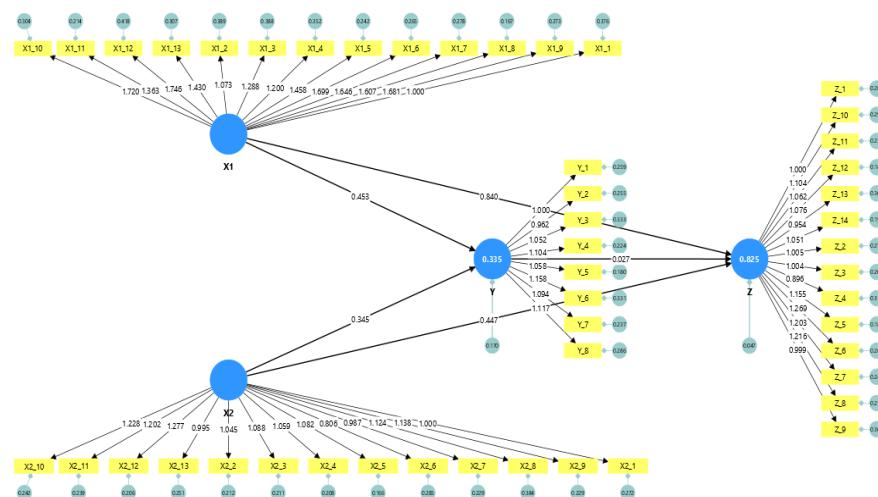
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Convergent Validity

Nilai validitas pada konvergen diukur melalui nilai outer loading dengan hasil uji indikator sebesar  $\geq 0,7$  dapat dinyatakan valid, sedangkan jika nilai outer loading sebesar  $\leq 0,7$  maka indikator dinyatakan tidak valid.

Agar memenuhi convergent validity yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang ketiga. Berikut ini adalah gambar 4.7. dan tabel 4.4.



**Gambar 1. Hasil Pengolahan Data**

Sumber: Hasil olah data penelitian dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 4.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Outer Loading**

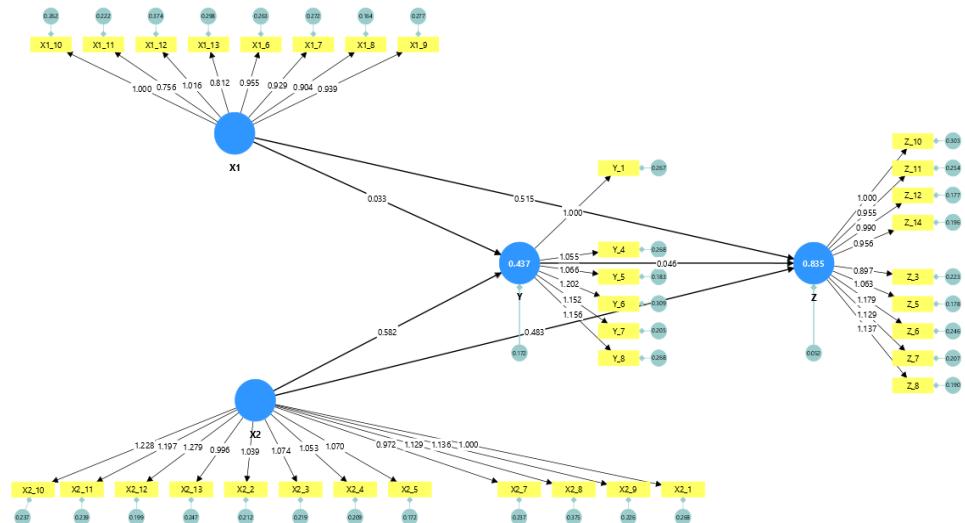
	X1	X2	Y	Z
<b>X1_1</b>	<b>0.580</b>			
<b>X1_10</b>	<b>0.806</b>			
<b>X1_11</b>	<b>0.789</b>			
<b>X1_12</b>	<b>0.763</b>			

	X1	X2	Y	Z
X1_13	0.748			
X1_2	0.600			
X1_3	0.670			
X1_4	0.662			
X1_5	0.791			
X1_6	0.821			
X1_7	0.806			
X1_8	0.864			
X1_9	0.815			
X2_1		0.767		
X2_10		0.841		
X2_11		0.838		
X2_12		0.869		
X2_13		0.778		
X2_2		0.817		
X2_3		0.828		
X2_4		0.823		
X2_5		0.856		
X2_6		0.686		
X2_7		0.790		
X2_8		0.749		
X2_9		0.829		
Y_1			0.705	
Y_2			0.693	
Y_3			0.677	
Y_4			0.762	
Y_5			0.783	
Y_6			0.713	
Y_7			0.750	
Y_8			0.726	
Z_1				0.693
Z_10				0.726
Z_11				0.748
Z_12				0.794
Z_13				0.667
Z_14				0.779
Z_2				0.706
Z_3				0.756
Z_4				0.639
Z_5				0.812
Z_6				0.784
Z_7				0.784
Z_8				0.801
Z_9				0.680

Sumber: Hasil olah data penelitian (2025)

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen  $> 0,7$ . Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel Sosial Media Marketing terdapat 4 instrumen yang tidak valid ( $<0,7$ ) dan selebihnya valid ( $>0,7$ ). Variabel Kualitas Pelayanan terdapat 1 instrumen yang tidak valid ( $<0,7$ ) dan selebihnya valid ( $>0,7$ ), Variabel Brand Image terdapat 2 instrumen yang tidak valid ( $<0,7$ ) dan selebihnya valid ( $>0,7$ ), dan Variabel Loyalitas terdapat 4 instrumen yang tidak valid ( $<0,7$ ) dan selebihnya valid ( $>0,7$ ).

Agar memenuhi convergent validity yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang kedua. Berikut ini adalah gambar 4.2.



**Gambar 2. Hasil Pengolahan Data Setelah Eliminasi**

Sumber: Hasil olah data penelitian dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 4.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Nilai Loading Factor Setelah Eliminasi**

	X1	X2	Y	Z
<b>X1_10</b>	<b>0.835</b>			
<b>X1_11</b>	0.781			
<b>X1_12</b>	0.791			
<b>X1_13</b>	0.756			
<b>X1_6</b>	0.823			
<b>X1_7</b>	0.811			
<b>X1_8</b>	0.866			
<b>X1_9</b>	0.811			
<b>X2_1</b>		0.771		
<b>X2_10</b>		0.845		
<b>X2_11</b>		0.838		
<b>X2_12</b>		0.874		
<b>X2_13</b>		0.782		
<b>X2_2</b>		0.816		
<b>X2_3</b>		0.821		
<b>X2_4</b>		0.822		
<b>X2_5</b>		0.851		
<b>X2_7</b>		0.781		
<b>X2_8</b>		0.756		
<b>X2_9</b>		0.831		
<b>Y_1</b>			0.730	
<b>Y_4</b>			0.748	
<b>Y_5</b>			0.809	
<b>Y_6</b>			0.767	
<b>Y_7</b>			0.815	
<b>Y_8</b>			0.777	
<b>Z_10</b>				0.714
<b>Z_11</b>				0.729
<b>Z_12</b>				0.798

	X1	X2	Y	Z
Z_14				0.772
Z_3				0.730
Z_5				0.817
Z_6				0.801
Z_7				0.813
Z_8				0.826

Sumber: Hasil olah data penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700.

## 2. Analisis Model Fit

Untuk menganalisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan fit indices seperti Chi-square ( $\chi^2$ ), RMSEA, CFI, dan TLI untuk mengevaluasi sejauh mana model yang diusulkan sesuai dengan data yang terkumpul. Nilai fit yang baik menunjukkan bahwa model yang diajukan cocok dengan data empiris yang ada. Untuk interpretasi model Structural Equation Modeling (SEM) maka dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Chi Square dapat dikatakan Fit apabila nilai p value  $>0,05$ .
- 2) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): berfungsi sebagai kriteria untuk pemodelan struktur kovarian dengan mempertimbangkan kesalahan yang mendekati populasi. Kecocokan model yang cocok dengan matriks kovarian populasi. Model baik jika nilainya lebih kecil atau sama dengan 0,05; cukup baik sebesar atau lebih kecil dari 0,08.
- 3) CFI dapat dikatakan Fit apabila nilainya  $>0,9$ .
- 4) TLI dapat dikatakan Fit apabila nilainya  $>0,9$ .

Setelah menganalisis model Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Model Fit**

	Estimated model	Null model
<b>Chi-square</b>	1613.681	6009.045
<b>Number of model parameters</b>	75.000	35.000
<b>Number of observations</b>	146.000	n/a
<b>Degrees of freedom</b>	555.000	595.000
<b>P value</b>	0.000	0.000
<b>ChiSqr/df</b>	2.908	10.099
<b>RMSEA</b>	0.114	0.250
<b>RMSEA LOW 90% CI</b>	0.108	0.244
<b>RMSEA HIGH 90% CI</b>	0.121	0.255
<b>GFI</b>	0.643	n/a
<b>AGFI</b>	0.594	n/a
<b>PGFI</b>	0.566	n/a
<b>SRMR</b>	0.338	n/a
<b>NFI</b>	0.931	n/a
<b>TLI</b>	0.990	n/a
<b>CFI</b>	0.904	n/a
<b>AIC</b>	1763.681	n/a
<b>BIC</b>	1987.451	n/a

Sumber: Hasil olah data penelitian dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil dari uji model fit, model Structural Equation Modeling (SEM) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Chi Square sebesar 1613,681 dengan p value  $0,000 < 0,05$  maka tidak sesuai kriteria sehingga disimpulkan Tidak Fit.
- 2) RMSEA sebesar  $0,114 > 0,08$  maka tidak sesuai kriteria sehingga disimpulkan Tidak Fit.
- 3) CFI sebesar  $0,904 > 0,9$  maka sesuai kriteria sehingga disimpulkan Fit.
- 4) TLI sebesar  $0,990 > 0,9$  maka sesuai kriteria sehingga disimpulkan Fit.

### 3. Analisis Jalur

- 1) Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Image (Hipotesis 1)

**Tabel 4. Direct Effect**

Variabel Laten	Koefisien Jalur	T-value	P-value	Kesimpulan
X <sub>1</sub> terhadap Y	0,130	0,526	0,599	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis pertama adalah 0,130 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif pada Brand Image sebesar 0,130. Hasil uji T-value sebesar 0,526 lebih kecil dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,656 (T-value > ttabel). Nilai P-value sebesar  $0,599 \geq 0,05$  yang berarti Sosial Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image atau dengan kata lain, hasil ini tidak mendukung hipotesis pertama, yaitu Sosial Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa jika Sosial Media Marketing meningkat maka Brand Image juga meningkat.

- 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image (Hipotesis 2)

**Tabel 5. Direct Effect**

Variabel Laten	Koefisien Jalur	T-value	P-value	Kesimpulan
X <sub>2</sub> terhadap Y	0,612	3,375	0,001	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis kedua adalah 0,612 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Brand Image sebesar 0,612. Hasil uji T-value sebesar 3,375 lebih besar dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,656 (T-value > ttabel). Nilai P-value sebesar  $0,001 \leq 0,05$  yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Brand Image atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan meningkat maka Brand Image juga meningkat.

- 3) Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image (Hipotesis 3)

**Tabel 6. Direct Effect**

Variabel Laten	Koefisien Jalur	T-value	P-value	Kesimpulan
X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> terhadap Y	0,727	7,574	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis ketiga adalah 0,727 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Brand Image sebesar 0,727. Hasil uji T-value sebesar 7,574 lebih besar dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,656 (T-value > ttabel). Nilai P-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang berarti Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Brand Image atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa jika Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan meningkat maka Brand Image juga meningkat.

4) Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas (Hipotesis 4)

**Tabel 7. Direct Effect**

Variabel Laten	Koefisien Jalur	T-value	P-value	Kesimpulan
<b>X<sub>1</sub> terhadap Z</b>	0,691	4,998	<b>0,000</b>	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis keempat adalah 0,691 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif pada Loyalitas sebesar 0,691. Hasil uji T-value sebesar 4,998 lebih besar dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,656 (T-value > ttabel). Nilai P-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang berarti Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis keempat, yaitu Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa jika Sosial Media Marketing meningkat maka Loyalitas juga meningkat.

5) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas (Hipotesis 5)

**Tabel 8. Direct Effect**

Variabel Laten	Koefisien Jalur	T-value	P-value	Kesimpulan
<b>X<sub>2</sub> terhadap Z</b>	0,587	3,704	<b>0,000</b>	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis kelima adalah 0,587 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Loyalitas sebesar 0,587. Hasil uji T-value sebesar 3,704 lebih besar dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,656 (T-value > ttabel). Nilai P-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis kelima, yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan meningkat maka Loyalitas juga meningkat.

6) Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas (Hipotesis 6)

**Tabel 9. Direct Effect**

Variabel Laten	Koefisien Jalur	T-value	P-value	Kesimpulan
<b>Y terhadap Z</b>	0,028	0,306	<b>0,760</b>	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis keenam adalah 0,028 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif pada Loyalitas sebesar 0,028. Hasil uji T-value sebesar 0,306 lebih kecil dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,656 (T-value < ttabel). Nilai P-value sebesar  $0,760 \geq 0,05$  yang berarti Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas atau dengan kata lain, hasil ini tidak mendukung hipotesis keenam, yaitu Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hipotesis keenam menunjukkan bahwa jika Brand Image meningkat maka Loyalitas juga meningkat.

7) Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas (Hipotesis 7)

**Tabel 10. Direct Effect**

Variabel Laten	Koefisien Jalur	T-value	P-value	Kesimpulan
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> dan Y terhadap Z	0,528	3,838	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis ketujuh adalah 0,528 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Brand Image berpengaruh positif pada Loyalitas sebesar 0,528. Hasil uji T-value sebesar 3,838 lebih besar dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,656 (T-value > ttabel). Nilai P-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang berarti Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis ketujuh, yaitu Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa jika Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Brand Image meningkat maka Loyalitas juga meningkat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image, namun tidak signifikan, sedangkan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Jika diuji secara bersama, keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Image. Selanjutnya, Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, sementara Brand Image meskipun berpengaruh positif, namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut (Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Saran yang dapat diberikan adalah perlunya peningkatan konten media sosial yang lebih menarik untuk mendorong interaksi peserta, peningkatan kecepatan respon pegawai dalam menanggapi pertanyaan maupun keluhan, perbaikan kualitas sistem diklat serta kompetensi instruktur agar peserta semakin percaya, serta pembaruan berkelanjutan pada sistem dan tenaga pengajar untuk meningkatkan loyalitas peserta. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kualitatif, analisis longitudinal, maupun studi perbandingan antar segmen peserta agar hasil yang diperoleh lebih mendalam, tepat sasaran, dan bermanfaat dalam meningkatkan kualitas layanan serta pengalaman peserta diklat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harefa, A., Bate'e, M. M., Kakisina, S. M., & Gulo, H. (2025). Analisis pemanfaatan media sosial sebagai platform digital marketing dalam upaya meningkatkan brand awareness pada usaha konveksi Elshadai Ewitt. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 370–382.
- Hidayat, A. I., & Sa'ud, U. S. (2015). Model pendidikan dan pelatihan berbasis kompetensi bagi widyaiswara muda. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 22(2).
- Husna, N. A., Aqilah, N. S., Novita, N. F., & Hanoselina, Y. (2024). Efektivitas program pendidikan dan pelatihan (diklat) dalam meningkatkan kinerja pegawai negeri sipil di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 2(1), 13–20.
- Kamala, J., Salsa, S. A., Nurilawati, N., Fachriansyah, R. M. I., & Firman, F. (2025). Integrasi pelatihan dan pengembangan SDM dalam meningkatkan kapasitas organisasi. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 8(1), 22–32.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty. *Jurnal EMBA*, 7(1), 833.
- Kurniawati, P., Junaris, I., & Maunah, B. (2025). Diklat dan pengembangan karir menuju SDM unggul di lembaga pendidikan Islam: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 4047–4058.
- Laia, A., Lase, D., Waruwu, S., & Buulolo, N. A. (2024). Evaluasi pelatihan keterampilan di kantor Dinas Perindustrian dan Koperasi Usaha Kecil Menengah Kota Gunungsitoli. *Tuhenor: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 31–34.
- Malika, G. W., Fasha, S. A., Latifa, A. H., Gladisya, A. L., Parlin, K., & Ramadhan, Y. (2025). Pengaruh pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja dan motivasi kerja dalam PT Astra Agro Lestari. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 552–561.
- Mubarok, R. (2024). Strategi pengembangan manajemen diklat dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Pendidikan & Sosial (Sinova)*, 2(2), 127–138.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2022). Pelatihan pemasaran online dan digital branding di masa pandemi COVID-19 bagi pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 2(1).
- Parasari, N. S. M., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A. A., & Suanda, I. W. S. W. P. (2025). Peran strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness XOVID20. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(1), 270–276.
- Rachmawati, D. W., Khasanah, U., Benned, M., & Susanto, Y. (2023). Pelatihan pengelolaan SDM di era digital pada UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), 242–247.
- Sinulingga, S. P. B., & Nasution, M. I. P. (2024). Analysis of challenges and opportunities in the development of information and communication technology in the digital era: Future perspective. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12), 25–35.
- Suherman, A., Firmansyah, Y., & Suherman, S. (2024). Manajemen sumber daya manusia yang efektif dan efisien dalam pendidikan di era 5.0. *Journal of Education Research*, 5(2), 2066–2073.
- Susanto, A. (2025). Transformasi pemasaran tradisional ke digital di sektor pendidikan: Studi pada lembaga kursus online. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(2), 64–69.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Veranita, M. (2018). Mengembangkan UKM melalui pelatihan internet marketing di

Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*.

Vernia, D. M. (2017). Peranan pendidikan dan pelatihan media sosial dalam pemasaran online untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 8(2).

Wilson, N. (2019). The impact of service quality and brand image toward customer loyalty in the Indonesian airlines industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222.

Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2019). Sosialisasi dan pelatihan pemasaran berbasis digital dengan menggunakan media sosial Facebook dan Instagram bagi industri rumahan di RT 005/RW 001, Kel. Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi. *Prosiding Seminar Nasional SANTIKA Ke-1 2019*, 62–67.

Yandra, R., Mahfudnurnajamuddin, M., & Suryanti, S. (2024). Implementasi teknologi dalam manajemen pemasaran pendidikan: Tantangan dan peluang. *Journal of Education Research*, 5(2), 2008–2024.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).