

**LAPORAN  
PENELITIAN**



**TRUST IN DIGITAL MARKETING: PERAN MODERASI  
NILAI-NILAI KEMUHAMMADIYAHAN**

**Oleh :**

**Gusti Adi Pranoto  
Purwanto  
Arifin**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU LAMPUNG**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

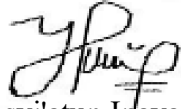
### I. IDENTITAS

- 1 Judul : Trust In Digital Marketing: Peran Moderasi Nilai-Nilai Kemuhammadiyah
- 2 Bidang Penelitian : Pemasaran
- 3 Ketua Pelaksana
  - a. Nama Lengkap : Gusti Adi Pranoto, S.E., M.M.
  - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
  - c. NIDN : 0222089502
  - d. Disiplin Ilmu : Pemasaran
  - e. Pangkat/golongan : Penata Muda Tk. I - III/b
  - f. Jabatan : Lektor
  - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
  - h. Alamat : Pringsewu
  - i. Alamat Rumah : Jl. Palapa gunung Kancil Pringkumpul
  - j. Telepon/email : 08154077221/gustiadipranoto@umpri.ac.id
- 4 Anggota Pelaksana
  - Anggota 1
    - a. Nama Lengkap : Purwanto, SE.I.MBA
    - b. NIDN : 0225028601
    - c. Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
  - Anggota 2
    - d. Nama Lengkap : Arifin S.Sos., M.M.
    - e. NIDN : 0223087201
    - f. Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Pringsewu, 24 April 2026

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen



Nasyi'atun Inayati Utami, S.E, M.M  
NIDN 020902920

Ketua Pelaksana,



Gusti Adi Pranoto, S.E., M.M.  
NIDN 0222089502

Menyetujui,

Dekan,



Atmi Sapta Rini, S.E., M.M.  
NIDN 0211097301

Kepala LPPM,



Dr. Veria Septianingtias, M.Hum.  
NIDN 0216098802

# TRUST IN DIGITAL MARKETING: PERAN MODERASI NILAI-NILAI KEMUHAMMADIYAHAN

**gustiadi pranoto\*<sup>1)</sup>, Purwanto<sup>2)</sup> Arifin<sup>3)</sup>.**

<sup>123</sup>Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Lampung, Indonesia.

Email correspondence: [gustiadi pranoto@umpri.ac.id](mailto:gustiadi pranoto@umpri.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten digital marketing yang dibagikan oleh guru-guru di media sosial terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dan orang tua calon siswa, serta untuk mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai Kemuhammadiyah memoderasi hubungan tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, dimana populasi penelitian terdiri dari guru-guru yang aktif menggunakan media sosial di sekolah-sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu. Sampel penelitian dipilih secara purposive, melibatkan 20 guru yang memenuhi kriteria tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis statistik deskriptif serta regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital marketing yang dibagikan oleh guru memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat, dan nilai-nilai Kemuhammadiyah seperti amanah, tabligh, fathanah, dan siddiq memoderasi hubungan antara konten digital marketing dan kepercayaan masyarakat. Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya sekolah-sekolah Muhammadiyah untuk merancang strategi digital marketing yang berbasis nilai-nilai moral dan spiritual guna meningkatkan citra dan membangun kepercayaan masyarakat.

**Kata Kunci :** Digital marketing, Kepercayaan masyarakat, Kemuhammadiyah, Media sosial, Sekolah Muhammadiyah.

## Abstract

This study aims to examine the impact of digital marketing content shared by teachers on social media on public trust and parental trust in prospective students, and to explore how Muhammadiyah values moderate this relationship. The research approach used is quantitative with a survey method, where the population consists of teachers who are active on social media in Muhammadiyah schools in Pringsewu Regency. The sample was purposively selected, involving 20 teachers who met the criteria. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics as well as simple and multiple linear regression. The results showed that digital marketing content shared by teachers has a positive impact on public trust, and Muhammadiyah values such as amanah, tabligh, fathanah, and siddiq moderate the relationship between digital marketing content and public trust. The implication of this finding is the importance for Muhammadiyah schools to design value-based digital marketing strategies to enhance their image and build public trust.

**Kata Kunci :** Digital marketing, Public trust, Muhammadiyah values, Social media, Muhammadiyah schools.

## DAFTAR ISI

COVER .....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
ABSTRAK .....	3
DAFTAR ISI .....	4
DAFTAR TABEL .....	5
DAFTAR GAMBAR .....	6
BAB I PENDAHULUAN .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
BAB III METODE PENELITIAN .....	14
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	17
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	19
DAFTAR PUSTAKA .....	21

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	17
Tabel 2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	20
Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	20

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, terutama di media sosial, telah mengubah cara berbagai elemen masyarakat berinteraksi, termasuk dalam dunia pendidikan. Di era digital, perguruan tinggi dan sekolah semakin memanfaatkan platform digital untuk berkomunikasi dengan publik, yang bertujuan untuk membangun citra dan kepercayaan. Platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn, telah menjadi alat strategis bagi lembaga pendidikan tinggi untuk terlibat dengan audiens mereka, termasuk alumni, siswa, dan komunitas yang lebih luas. Universitas memanfaatkan platform ini untuk menumbuhkan rasa kebanggaan komunitas dan kelembagaan dengan berbagi konten yang beresonansi dengan audiens mereka, seperti poin kebanggaan, relevansi, citra pemersatu, dan nostalgia, yang efektif dalam menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (Peruta & Helm, 2018). Penggunaan strategis media sosial juga melibatkan penyebaran konten institusional yang memposisikan merek dan reputasi universitas, dengan fokus pada topik organisasi daripada topik fungsional seperti pengajaran dan penelitian (Capriotti dkk., 2023). Pendekatan ini didukung oleh integrasi strategi komunikasi online dan offline, yang menurut praktisi paling efektif dalam membangun kepercayaan dengan para pemangku kepentingan (Tong & Chan, 2022). Namun, penggunaan media sosial bukannya tanpa tantangan, terutama mengenai etika data dan privasi, seperti yang terlihat dalam seringnya berbagi gambar siswa yang dapat diidentifikasi oleh sekolah, yang menimbulkan kekhawatiran privasi (Rosenberg dkk., 2022). Terlepas dari tantangan ini, media sosial tetap menjadi alat penting untuk beasiswa digital, memungkinkan siswa dan institusi untuk berbagi informasi, mengadakan kelas online, dan mempublikasikan konten akademik, meskipun masalah seperti konektivitas internet yang buruk dapat menghambat efektivitasnya (Ocran dkk., 2023). Selain itu, penggunaan influencer media sosial telah muncul sebagai pendekatan baru untuk meningkatkan komunikasi merek, memanfaatkan kepercayaan yang dimiliki influencer dengan pengikut mereka untuk mentransfer kepercayaan ke merek institusi (Wang & Chan-Olmsted, 2024). Secara keseluruhan, penggunaan strategis media sosial dalam pengaturan pendidikan beragam, melibatkan strategi konten, pembangunan kepercayaan, dan pertimbangan etis, yang semuanya berkontribusi pada citra dan kepercayaan institusi di era digital.

Sekolah-sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu, seperti halnya lembaga pendidikan lainnya, kini semakin mengandalkan media sosial sebagai saluran komunikasi. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah menjadi platform yang efektif untuk berbagi informasi, membangun komunitas, dan meningkatkan citra sekolah (Ngoc & Le, 2021). Guru-guru yang aktif di media sosial, khususnya dalam konteks sekolah Muhammadiyah, memainkan peran kunci dalam proses ini, baik sebagai agen informasi maupun sebagai representasi dari nilai-nilai yang dianut oleh sekolah Muhammadiyah.

Namun, dalam konteks digital marketing, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana membangun kepercayaan (trust) dengan audiens. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting, terutama bagi orang tua dan masyarakat dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Kepercayaan ini tidak hanya bergantung pada kualitas pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga pada integritas dan nilai-nilai moral yang terkandung dalam pesan yang disampaikan oleh sekolah, terutama melalui guru-guru yang aktif di media sosial. Sekolah dapat mengadopsi strategi pemasaran dari sektor swasta untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat mereka dan mengatasi krisis kepercayaan yang sering melanda sistem pendidikan publik (Hanson, 1992). Selain itu, praktik periklanan etis sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena mereka mengatasi masalah seperti kaburnya iklan dengan berita dan hiburan (Snyder, 2011). Integrasi kerangka kepercayaan digital, seperti Integrative Social Contract Theory, dapat lebih meningkatkan kepercayaan dengan membangun norma moral dan kerja sama dalam komunitas bisnis digital (Levine, 2019). Pada akhirnya, menyelaraskan pendekatan akademis dan praktisi untuk pengukuran kepercayaan merek dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika kepercayaan, menekankan kepercayaan yang dirasakan sebagai komponen kunci (Griffin dkk., 2025).

Nilai-nilai Kemuhammadiyah, yang merupakan bagian integral dari identitas sekolah-sekolah Muhammadiyah, memainkan peran penting dalam membentuk etos pendidikan dan organisasi Muhammadiyah, gerakan reformis Islam terkemuka di Indonesia. Nilai-nilai ini tertanam dalam kurikulum holistik-integratif yang bertujuan untuk mengatasi sifat dikotomis pendidikan Islam dengan mengintegrasikan sains dan teknologi dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga menumbuhkan kecerdasan spiritual, emosional, intelektual, dan transendental di antara para siswa (Hamami & Nuryana, 2022). Pendekatan ini sejalan dengan tujuan pendidikan Muhammadiyah yang lebih luas, yang berusaha untuk mendamaikan ajaran agama dengan modernitas, memastikan bahwa siswa dipersiapkan dengan baik untuk tantangan kontemporer sambil mempertahankan fondasi yang kuat dalam nilai-nilai Islam (Fuad, 2004). Selain itu, komitmen organisasi terhadap nilai-nilai demokrasi dan kepemimpinan egaliter tercermin dalam mekanisme internalnya, seperti kepemimpinan kolegiat dan sistem pemilihan yang unik, yang mencegah konsentrasi otoritas agama dan mempromosikan partisipasi yang setara (Kim, 2023).

Jika para guru di sekolah Muhammadiyah dapat mengintegrasikan nilai-nilai tersebut dalam konten yang mereka bagikan di media sosial, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut dapat meningkat secara signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten digital marketing yang dibagikan oleh guru-guru di media sosial terhadap trust masyarakat dan orang tua calon siswa. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi

bagaimana nilai-nilai Kemuhammadiyah dapat memoderasi hubungan tersebut, serta sejauh mana integrasi nilai Kemuhammadiyah dalam konten digital marketing dapat meningkatkan efektivitasnya dalam membangun citra positif sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengangkat beberapa rumusan masalah yaitu, bagaimana pengaruh konten digital marketing yang dibagikan oleh guru-guru di media sosial terhadap trust masyarakat dan orang tua calon siswa di sekolah-sekolah Muhammadiyah se-Kabupaten Pringsewu?, bagaimana nilai-nilai Kemuhammadiyah memoderasi hubungan antara konten digital marketing dan trust masyarakat terhadap sekolah?, dan sejauh mana integrasi nilai Kemuhammadiyah dalam konten digital marketing dapat meningkatkan efektivitasnya dalam membangun citra sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu?

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks pendidikan Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu. Sebagai institusi pendidikan berbasis agama, sekolah-sekolah Muhammadiyah diharapkan dapat menyampaikan pesan yang tidak hanya berkaitan dengan kualitas pendidikan, tetapi juga dengan nilai-nilai moral dan spiritual. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana guru-guru Muhammadiyah yang aktif di media sosial dapat mengoptimalkan peran mereka dalam membangun trust dan citra positif sekolah, sehingga dapat menarik lebih banyak minat calon siswa dan mendapatkan kepercayaan dari orang tua.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik pada aspek akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai pemasaran digital di dunia pendidikan, khususnya dalam konteks sekolah-sekolah Muhammadiyah. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana nilai-nilai Kemuhammadiyah dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi sekolah-sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang lebih efektif, yang dapat memperkuat citra dan membangun kepercayaan masyarakat serta orang tua calon siswa.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten digital marketing

terhadap trust masyarakat, serta bagaimana nilai-nilai Kemuhammadiyah memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada guru-guru yang aktif di media sosial di sekolah-sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh guru yang aktif menggunakan media sosial di sekolah-sekolah Muhammadiyah yang ada di Kabupaten Pringsewu. Mengingat jumlah guru yang aktif di media sosial bervariasi di setiap sekolah, maka sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana peneliti memilih guru-guru yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing sekolah. Dengan demikian, populasi terdiri dari sekitar 20 guru yang memenuhi kriteria tersebut.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan regresi linier. Untuk mengukur pengaruh konten digital marketing terhadap trust, analisis regresi linier sederhana akan digunakan. Sementara untuk mengetahui sejauh mana nilai-nilai Kemuhammadiyah memoderasi hubungan tersebut, digunakan regresi linier berganda dengan nilai-nilai Kemuhammadiyah sebagai variabel moderasi. Pengolahan data akan dilakukan menggunakan software statistik seperti SPSS atau perangkat lunak statistik lainnya.

Penelitian ini akan dilaksanakan di beberapa sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu selama enam bulan, yang terbagi dalam tiga tahap utama: persiapan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan serta publikasi hasil penelitian.

Tahap pertama adalah tahap persiapan yang dilakukan pada bulan pertama. Pada tahap ini, peneliti akan memulai dengan pengumpulan data primer dan sekunder yang relevan dengan topik penelitian. Data primer akan diperoleh melalui penyusunan dan penyebaran kuesioner kepada guru-guru yang aktif di media sosial, sedangkan data sekunder akan diperoleh melalui literatur terkait pemasaran digital dan kepercayaan dalam pendidikan. Penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten digital marketing terhadap trust, serta untuk mengidentifikasi peran nilai-nilai Kemuhammadiyah dalam membangun trust tersebut.

Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan penelitian yang akan berlangsung pada bulan kedua hingga bulan keempat. Pada tahap ini, kuesioner akan disebarakan kepada 20 guru yang aktif menggunakan media sosial di sekolah-sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu. Peneliti akan mengumpulkan data dari responden mengenai pandangan mereka tentang

pengaruh konten digital marketing terhadap trust calon siswa dan orang tua. Kuesioner ini juga akan mencakup item-item yang menggali seberapa besar pengaruh nilai-nilai Kemuhammadiyah (seperti amanah, tabligh, fathanah, dan siddiq) dalam memoderasi hubungan antara konten digital marketing dan trust. Data yang terkumpul dari kuesioner akan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier untuk menjawab hipotesis penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 20 guru aktif di media sosial dari sekolah-sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu. Kuesioner ini berfokus pada pengukuran pengaruh konten digital marketing yang dibagikan oleh para guru terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dan orang tua calon siswa. Selain itu, kuesioner juga mengukur bagaimana nilai-nilai Kemuhammadiyah dapat memoderasi hubungan antara konten digital marketing dan kepercayaan.

Beberapa variabel yang diukur dalam kuesioner ini antara lain, Konten Digital Marketing, Seberapa efektif konten yang dibagikan oleh guru di media sosial dalam membangun trust masyarakat dan orang tua calon siswa. Trust Masyarakat dan Orang Tua, Kepercayaan masyarakat terhadap sekolah Muhammadiyah yang dibangun melalui konten digital marketing di media social, Nilai-Nilai Kemuhammadiyah, Pengaruh nilai-nilai seperti amanah, tabligh, fathanah, dan siddiq dalam memoderasi hubungan antara konten digital marketing dan trust masyarakat.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk melihat hubungan langsung antara konten digital marketing dan trust, serta regresi linier berganda untuk mengetahui peran moderasi nilai-nilai Kemuhammadiyah dalam hubungan tersebut.

### Hasil Analisis Data

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max
Konten Digital Marketing	20	3.85	0.42	3.00	4.50
Trust Masyarakat	20	4.02	0.39	3.20	4.60
Amanah	20	4.12	0.35	3.50	4.70
Tabligh	20	3.95	0.40	3.30	4.60
Fathanah	20	4.10	0.37	3.40	4.80

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max
Siddiq	20	4.05	0.33	3.50	4.70

Sumber: SPSS 2025

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel-variabel yang diteliti. Rata-rata nilai untuk konten digital marketing adalah 3.85 dengan deviasi standar 0.42, yang mengindikasikan penilaian positif dengan variasi yang tidak terlalu besar di antara responden. Trust masyarakat memiliki rata-rata 4.02 dan deviasi standar 0.39, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sekolah-sekolah Muhammadiyah. Sementara itu, nilai-nilai Amanah, Tabligh, Fathanah, dan Siddiq masing-masing memiliki rata-rata antara 3.95 hingga 4.12, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai Kemuhammadiyah diterima dengan baik dan dianggap penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Deviasi standar yang relatif rendah menunjukkan persepsi yang konsisten di kalangan responden. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan penilaian positif terhadap konten digital marketing yang dibagikan oleh guru di media sosial dan penerapan nilai-nilai Kemuhammadiyah.

## 2. Tabel Hasil Analisis Regresi Linier

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients ( $\beta$ )	t	Sig.
Constant	1.25		5.70	0.000
Konten Digital Marketing	0.45	0.60	6.75	0.000

Sumber: SPSS 2025

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients ( $\beta$ )	t	Sig.
Constant	1.10		4.95	0.000
Konten Digital Marketing	0.35	0.50	5.25	0.000
Amanah	0.22	0.30	4.85	0.000
Tabligh	0.18	0.25	4.10	0.000
Fathanah	0.25	0.35	5.10	0.000

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients (B)</b>	<b>Standardized Coefficients (<math>\beta</math>)</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Siddiq	0.20	0.28	4.75	0.000

Sumber: SPSS 2025

Hasil analisis regresi linier sederhana pada table 2 menunjukkan pengaruh konten digital marketing terhadap trust masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien B untuk konten digital marketing adalah 0.45, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam konten digital marketing akan meningkatkan trust masyarakat sebesar 0.45 unit. Nilai t sebesar 6.75 dan Sig. 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh konten digital marketing terhadap trust masyarakat sangat signifikan secara statistik.

Tabel 3 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan pengaruh konten digital marketing dan nilai-nilai Kemuhammadiyah (Amanah, Tabligh, Fathanah, dan Siddiq) terhadap trust masyarakat. Koefisien regresi untuk konten digital marketing adalah 0.35, yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap trust masyarakat. Selain itu, nilai-nilai Kemuhammadiyah seperti Amanah, Tabligh, Fathanah, dan Siddiq juga memiliki koefisien positif, masing-masing 0.22, 0.18, 0.25, dan 0.20, yang berarti bahwa nilai-nilai tersebut memperkuat hubungan antara konten digital marketing dan trust masyarakat. Semua variabel memiliki nilai Sig. 0.000, menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan secara statistik.

### **Pembahasan**

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa konten digital marketing yang dibagikan oleh guru di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat dan orang tua calon siswa terhadap sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu. Hal ini mencerminkan pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun komunikasi yang efektif dan transparan dengan audiens. Namun, yang lebih menarik adalah peran nilai-nilai Kemuhammadiyah yang tidak hanya sebagai identitas institusi tetapi juga sebagai alat pemoderasi yang memperkuat hubungan antara konten digital marketing dan trust masyarakat.

Secara praktis, implikasi dari temuan ini adalah bahwa sekolah-sekolah Muhammadiyah harus lebih mengoptimalkan peran guru sebagai agen digital marketing dengan memastikan bahwa konten yang mereka bagikan tidak hanya berfokus pada informasi akademik tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral dan spiritual yang dianut oleh sekolah. Ini

akan membuat pesan yang disampaikan lebih autentik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Selain itu, bagi pihak sekolah dan manajemen pendidikan Muhammadiyah, integrasi nilai-nilai ini dalam strategi komunikasi di media sosial harus diprioritaskan. Dengan cara ini, tidak hanya citra sekolah yang dibangun tetapi juga kepercayaan yang diberikan oleh orang tua dan masyarakat terhadap integritas dan kualitas pendidikan yang diterapkan. Terakhir, penggunaan influencer yang memiliki kepercayaan tinggi di media sosial juga dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan kredibilitas sekolah di mata masyarakat.

Selain itu penelitian ini menemukan mengungkapkan bahwa pengintegrasian nilai-nilai Kemuhammadiyah dalam strategi digital marketing dapat meningkatkan efektivitasnya dalam membangun citra positif sekolah. Oleh karena itu, sekolah-sekolah Muhammadiyah perlu menyusun konten yang relevan dan berbasis nilai yang kuat untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas, khususnya orang tua calon siswa.

## **KESIMPULAN**

penelitian ini menunjukkan bahwa konten digital marketing yang dibagikan oleh guru di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dan orang tua calon siswa terhadap sekolah-sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu. Selain itu, nilai-nilai Kemuhammadiyah, seperti amanah, tabligh, fathanah, dan siddiq, turut memoderasi hubungan antara konten digital marketing dan kepercayaan masyarakat, sehingga semakin memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh sekolah. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar sekolah-sekolah Muhammadiyah lebih mengoptimalkan peran guru sebagai agen digital marketing, dengan memastikan bahwa konten yang dibagikan tidak hanya informatif, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral dan spiritual yang dianut oleh lembaga.

Sekolah Muhammadiyah perlu memiliki rencana pengelolaan konten digital yang jelas dan terstruktur. Melalui pendekatan yang lebih terarah dan berbasis nilai, sekolah dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan di media sosial selalu mencerminkan visi dan misi organisasi, serta menjawab tantangan

kepercayaan yang dihadapi lembaga pendidikan di era digital ini. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang terbatas pada guru-guru yang aktif di media sosial, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan pandangan seluruh masyarakat. Untuk kajian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan audiens yang lebih besar, seperti orang tua calon siswa dan masyarakat umum, serta melakukan studi yang lebih mendalam mengenai pengaruh faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap sekolah Muhammadiyah.

## DAFTAR REFERENSI

- Alshammary, F. M., & Alhalafawy, W. S. (2023). Digital Platforms and the Improvement of Learning Outcomes: Evidence Extracted from Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(2), 1305. <https://doi.org/10.3390/su15021305>
- Arantes, J. A., & Buchanan, R. (2022). Educational data advocates: emerging forms of teacher agency in postdigital classrooms. *Learning, Media and Technology*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/17439884.2022.2087084>
- Arrizah, A., Zakariya, A. W., & Firmansyah, M. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pendapatan UMKM Kerajinan Songkok di Karanggeng Lamongan. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(2), 267–280. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v3i2.2778>
- Capriotti, P., Losada-Díaz, J. C., & Martínez-Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la Informacion*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/EPI.2023.MAR.10>
- Carpenter, J. P., Shelton, C., & Schroeder, S. (2022). The education influencer: A new player in the educator professional landscape. *Journal of research on technology in education*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/15391523.2022.2030267>
- Cone, L. (2022). Teachers on the market: Professional relations, desires, and ambiguities in digital teacher-to-teacher economies. *Teachers and Teaching*, 28(6), 742–756. <https://doi.org/10.1080/13540602.2022.2098272>
- Dinanty, D., & Nawawi, Z. M. (2025). Transformasi Elemen Pemasaran dalam Era Digital : Perspektif Syariah untuk Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 3(3), 24–31. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v3i3.4955>
- D'Olimpio, L. (2018). Trust as a virtue in education. *Educational Philosophy and Theory*, 50(2), 193–202. <https://doi.org/10.1080/00131857.2016.1194737>
- Fuad, M. (2004). Islam, modernity and Muhammadiyah's educational Programme. *Inter-asia Cultural Studies*, 5(3), 400–414. <https://doi.org/10.1080/1464937042000288697>
- Gambhir, S., & Sharma, A. (2025). Revolutionizing Marketing in Higher Education: Digital Strategies for a New Era. *International Journal of Global Research Innovations & Technology (IJGRIT)*, 03(03), 41–49. <https://doi.org/10.62823/ijgrit/03.03.7887>
- Griffin, J., Elphinstone, B., Sands, S., & Pallant, J. (2025). Bridging the Gap: Aligning Academic and Practitioner Approaches to Brand Trust Measurement. *Australasian Marketing Journal (amj)*. <https://doi.org/10.1177/14413582251331608>
- Hamami, T., & Nuryana, Z. (2022). A holistic–integrative approach of the Muhammadiyah education system in Indonesia. *Theological Studies/Teologiese Studies*, 78(4). <https://doi.org/10.4102/hts.v78i4.7607>

- Hanson, E. M. (1992). Educational Marketing and the Public Schools: Policies, Practices, and Problems. *Educational Policy*, 6(1), 19–34. <https://doi.org/10.1177/0895904892006001002>
- Kayyis, R., Kurniati, K., Pranoto, G. A., Rahmawati, I. D., & Janeta, P. (2024). Memperkuat dasar berkomunikasi dengan bahasa inggris dan pemasaran digital produk tradisional Provinsi Lampung bagi pengrajin kain tapis Lampung di Desa Lugusari Kab. Pringsewu. *Abdimas Siliwangi*, 7(3), 639–654.
- Kim, H.-J. (2023). Collegial Leadership and Election in Muhammadiyah: Institutional Ways to Diffuse the Religious Authority of Leaders. *Studia Islamika*. <https://doi.org/10.36712/sdi.v30i2.33741>
- Kismawadi, E. R., & Syahril, M. (2024). Customizing Digital Marketing for Islamic Business Values. *Advances in business strategy and competitive advantage book series*, 267–292. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3980-0.ch012>
- Levine, L. (2019). Digital Trust and Cooperation with an Integrative Digital Social Contract. *Journal of Business Ethics*, 160(2), 393–407. <https://doi.org/10.1007/S10551-019-04201-Z>
- Li, Y. (2024). Exploration of Digital Transformation Path of Education Management in Colleges and Universities in the Internet Era. *Applied mathematics and nonlinear sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-0802>
- Mar, N. A., & Sari, E. P. (2025). *Transformation of Muhammadiyah Da'wah in the Digital Era: Strategy, Challenges and Opportunities*. 3(1), 23–34. <https://doi.org/10.63441/ijsth.v3i1.9>
- Mariani, R., Wimmer, H., Powell, L. K., & Tanner, T. (2024). A Comparative Analysis of Digital Marketing Online Synchronous Course Delivery With and Without Virtual Reality Software. *Journal of Higher Education, Theory, and Practice*. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v24i1.6785>
- Minton, E. A. (2015). In advertising we trust: : Religiosity's influence on marketplace and relational trust. *Journal of Advertising*, 44(4), 403–414. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1033572>
- Ngoc, H. V., & Le, H. H. (2021). Student Engagement in the Facebook Learning Environment: A Person-Centred Study. *Journal of Educational Computing Research*. <https://doi.org/10.1177/073563312111030158>
- Nofrizal, Juju, U., & Aznuriyandi, A. (2024). Finding reasons to choose a campus: The impact of social media and brand strategy. *Higher Education Quarterly*. <https://doi.org/10.1111/hequ.12495>
- Ocran, T. K., Barfi, K. A., Kodua-Ntim, K., Kwafoa, P. N. Y., & Filson, C. K. (2023). Leveraging social media in digital scholarship: Perspective from developing country students. *PLOS ONE*, 18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291334>

- Parker, B. J. (2014). Innovating the Marketing Curriculum: Establishing an Academic Major In Internet Marketing. *Atlantic Marketing Journal*, 3(2), 13. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1128&context=amj>
- Peruta, A., & Helm, C. (2018). University Facebook Pages: Engaging the Alumni Community in the Digital Era. *Social media and society*, 7(1), 123–150. <https://www.thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/222>
- Platz, M. (2021). Trust Between Teacher and Student in Academic Education at School. *Journal of Philosophy of Education*. <https://doi.org/10.1111/1467-9752.12560>
- Pranoto, G. A., Arifin, A., & Purwanto, P. (2024). PENINGKATAN GREEN PRUCHASE INTENTION MELALUI ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE MARKETING PADA KLANGENAN INTEGRATED FARM DI KABUPATEN PRINGSEWU. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 15(01), 23–27.
- Pranoto, G. A., Arifin, M. M., Purwanto, S. E. I., & others. (2024). Marketing Digital Di Lembaga Sekolah. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(4), 597–601.
- Pranoto, G. A., Hilal, R. P., Pambudi, S. R., Falakh, M. M., Amanda, L. D., Supatmawati, A., Hayasuri, Y., Setianingrum, K. A., Saputri, Y., Prameswari, S. R. P., & others. (2024). Pemberdayaan Potensi Alam Desa Roworejo: UMKM Klanting Dan Geblek Dari Olahan Singkong. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 251–260.
- Qizwini, J., & Purnama, D. G. (2025). *From Traditional Markets to Digital Frontiers: Islamic Marketing in a Technological Era. 1*, 241–256. <https://doi.org/10.64458/asbnc.v1.21>
- Reddy, V., & Neeraja, M. (2016). Digital Marketing: Current Trends in India. *Social Science Research Network*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2973812](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2973812)
- Rohm, A. J., Stefl, M., & Clair, J. K. Saint. (2019). Time for a Marketing Curriculum Overhaul: Developing a Digital-First Approach. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 47–59. <https://doi.org/10.1177/0273475318798086>
- Rosenberg, J. M., Borchers, C., Burchfield, M., Anderson, D., Stegenga, S. M., & Fischer, C. (2022). Posts About Students on Facebook: A Data Ethics Perspective. *Educational Researcher*, 51(8), 547–550. <https://doi.org/10.3102/0013189x221120538>
- Santoveña-Casal, S., & Bernal-Bravo, C. (2019). Explorando la influencia del docente: Participación social en Twitter y percepción académica. *Comunicar*, 27(58), 75–84. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-07>
- Sari, Y. A., & Ronaldo, R. (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 263–275. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1555>
- Shen, L. F., Liu, Y., & Cong, M. (2025). Research and Practice on the Cultivation of Innovative Talents in Digital Marketing under the Context of AIGC. *Journal of higher education research*, 6(3), 317. <https://doi.org/10.32629/jher.v6i3.4118>

- Snyder, W. (2011). Making the Case For Enhanced Advertising Ethics: How a New Way of Thinking About Advertising Ethics May Build Consumer Trust. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 477–483. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-3-477-483>
- Technological Spotlights of Digital Transformation in Tertiary Education. (2023). *IEEE Access*, 11, 40954–40966. <https://doi.org/10.1109/access.2023.3270340>
- Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2022). Revisiting trust in the digital era: the interplay of online trust and online dialogic communication from the practitioners' perspective. *Journal of Communication Management*, 26(3), 271–293. <https://doi.org/10.1108/jcom-08-2021-0094>
- Torphy, K. T., Hu, S., Liu, Y., & Chen, Z. (2020). Teachers Turning to Teachers: Teacherpreneurial Behaviors in Social Media. *American Journal of Education*, 127(1), 49–76. <https://doi.org/10.1086/711012>
- Tschannen-Moran, M., & Hoy, W. K. (1998). Trust in schools: a conceptual and empirical analysis. *Journal of Educational Administration*, 36(4), 334–352. <https://doi.org/10.1108/09578239810211518>
- Turan, E. Z., & İşçitürk, G. B. (2017). The Roles of Religious Culture and Moral Knowledge Teachers in Organizing Their Students Relationships with Social Networks. *The International Journal of Higher Education*, 6(2), 43–49. <https://doi.org/10.5430/IJHE.V6N2P43>
- Villacis, A. E. M., & Romero, V. A. E. (2024). Desafíos y oportunidades en la enseñanza del marketing digital en la carrera de Comunicación Social en la educación superior. *Revista Social Fronteriza*, 4(6), e46537. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(6\)538](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(6)538)
- Wahayuningtias, C., Wagiyo, W., Arohman, A., & Pranoto, G. A. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SR 12 PADA DISTRIBUTOR SUKOHARJO. *Jurnal Signaling*, 12(2), 168–184.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. M. (2024). Brand Communication Through Social Media Influencers: Trust Building and Trust Transfer Mechanisms. *International journal of business communication*. <https://doi.org/10.1177/23294884241255911>
- Wati, D. I., & Fasa, M. I. (2024). Analisis pentingnya meningkatkan strategi pemasaran syariah di era digital analysis of the importance of improving syariah marketing strategies in the digital era. *Deleted Journal*, 3(2), 233–244. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i2.68>
- Willis, A., Grainger, P., Thiele, C., Simon, S. E., Menzies, S. G., & Dwyer, R. (2023). The benefits and pitfalls of social media for teachers' agency and wellbeing. *Technology, Pedagogy and Education*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/1475939x.2023.2210585>
- Ye, C., Kim, Y., & Cho, Y.-N. (2023). Digital Marketing and Analytics Education: A Systematic Review. *Journal of Marketing Education*, 027347532311664. <https://doi.org/10.1177/02734753231166414>

