



TRUST IN DIGITAL MARKETING: PERAN MODERASI NILAI-NILAI KEMUHAMMADIYAHAN

Gusti Adi Pranoto^{1)*}, Purwanto²⁾ Arifin³⁾.

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Lampung, Indonesia.

Email correspondence: gustiadipranoto@umpri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten digital marketing yang dibagikan oleh guru melalui media sosial terhadap kepercayaan masyarakat, serta menguji peran moderasi nilai-nilai Kemuhammadiyah dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah guru-guru sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu yang aktif menggunakan media sosial, dengan sampel sebanyak 20 responden yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Selain itu, nilai-nilai Kemuhammadiyah yang meliputi amanah, tabligh, fathanah, dan siddiq terbukti memperkuat hubungan antara konten digital marketing dan kepercayaan masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi nilai-nilai moral dan spiritual dalam strategi digital marketing berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan Muhammadiyah.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Kepercayaan; Konten Media Sosial; Nilai Kemuhammadiyah; Moderasi

Abstract

This study aims to analysed the effect of digital marketing content shared by teachers through social media on public trust, as well as to examine the moderating role of Muhammadiyah values in this relationship. The research employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of teachers at Muhammadiyah schools in Pringsewu Regency who actively use social media, with a purposive sample of 20 respondents. Data were collected through questionnaires and analysed using descriptive statistics as well as simple and multiple linear regression analyses. The results indicate that digital marketing content has a positive and significant effect on public trust. Furthermore, Muhammadiyah values—namely amanah, tabligh, fathanah, and siddiq—are proven to strengthen the relationship between digital marketing content and public trust. These findings highlight that the integration of moral and spiritual values into digital marketing strategies plays an important role in building and enhancing public trust in Muhammadiyah educational institutions.

Keywords: Digital Marketing; Trust; Social Media Content; Muhammadiyah Values; Moderation.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi dan komunikasi masyarakat, termasuk dalam sektor pendidikan. Di era digital, lembaga pendidikan tidak lagi hanya mengandalkan saluran komunikasi konvensional, tetapi semakin memanfaatkan platform digital sebagai sarana strategis untuk menyampaikan informasi, membangun citra institusi, serta menumbuhkan kepercayaan (trust) publik. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi ruang penting bagi institusi pendidikan untuk menjalin hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat luas.

Dalam konteks pemasaran digital (digital marketing), media sosial berperan sebagai instrumen utama untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan audiens. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang mampu membangkitkan rasa kebanggaan, relevansi, identitas kelembagaan, dan nostalgia cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, sekaligus memperkuat ikatan emosional antara institusi dan audiensnya (Peruta & Helm, 2018). Selain itu, strategi komunikasi digital yang menekankan penyampaian pesan institusional, citra organisasi, dan reputasi merek terbukti lebih efektif dalam membangun persepsi positif dibandingkan dengan konten yang semata-mata berfokus pada aspek fungsional, seperti pengajaran dan penelitian (Capriotti et al., 2023). Integrasi strategi komunikasi daring dan luring juga dipandang sebagai pendekatan yang paling efektif dalam membangun trust dengan para pemangku kepentingan (Tong & Chan, 2022).

Meskipun demikian, penggunaan media sosial dalam konteks pendidikan tidak terlepas dari berbagai tantangan, khususnya terkait dengan etika, privasi, dan pengelolaan data. Praktik berbagi konten yang melibatkan identitas siswa, misalnya, dapat menimbulkan persoalan privasi dan berpotensi mengurangi kepercayaan publik apabila tidak dikelola secara etis (Rosenberg et al., 2022). Namun demikian, media sosial tetap menjadi sarana yang krusial dalam mendukung ekosistem pendidikan digital, termasuk dalam penyebaran informasi akademik, penyelenggaraan pembelajaran daring, serta penguatan reputasi institusi, meskipun efektivitasnya masih dipengaruhi oleh faktor teknis seperti kualitas konektivitas internet (Ocran et al., 2023). Bahkan, pemanfaatan figur berpengaruh (influencer) di media sosial kini berkembang sebagai strategi komunikasi merek yang mampu mentransfer kepercayaan personal kepada kepercayaan terhadap institusi (Wang & Chan-Olmsted, 2024).

Dalam kerangka digital marketing, trust merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan komunikasi dan pemasaran institusi pendidikan. Kepercayaan publik, khususnya orang tua dan calon peserta didik, tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga melalui integritas pesan, konsistensi komunikasi, serta nilai-nilai yang tercermin dalam konten digital yang disampaikan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran digital di sektor pendidikan perlu memperhatikan dimensi etika, nilai moral, dan norma sosial yang hidup dalam masyarakat.

Dalam konteks sekolah-sekolah Muhammadiyah, nilai-nilai Kemuhammadiyah memiliki posisi yang sangat strategis. Nilai-nilai tersebut merupakan bagian integral dari identitas kelembagaan Muhammadiyah sebagai gerakan Islam modernis yang menekankan integrasi antara ilmu pengetahuan, teknologi, dan nilai-nilai keislaman. Pendidikan Muhammadiyah dikembangkan melalui pendekatan holistik-integratif yang bertujuan membentuk kecerdasan spiritual, emosional, intelektual, dan sosial peserta didik secara seimbang (Hamami & Nuryana, 2022). Nilai-nilai ini juga tercermin dalam etos organisasi Muhammadiyah yang menjunjung tinggi moralitas, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan kepemimpinan kolektif (Fuad, 2004; Kim, 2023).

Dengan demikian, integrasi nilai-nilai Kemuhammadiyah dalam strategi digital marketing berpotensi menjadi faktor pembeda sekaligus penguat trust publik terhadap sekolah-sekolah Muhammadiyah. Konten digital marketing yang tidak hanya informatif, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keislaman, etika, dan sosial khas Muhammadiyah, diyakini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat secara lebih berkelanjutan. Namun, kajian empiris yang secara khusus mengkaji peran nilai-nilai Kemuhammadiyah sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara digital marketing dan trust masih relatif terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana trust dalam digital marketing dibentuk dalam konteks pendidikan Muhammadiyah, serta sejauh mana nilai-nilai Kemuhammadiyah berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara konten digital marketing dan kepercayaan publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian trust dan digital marketing di bidang pendidikan, sekaligus kontribusi praktis bagi sekolah-sekolah Muhammadiyah dalam merancang strategi komunikasi digital yang beretika, bernilai, dan berorientasi pada pembangunan kepercayaan jangka panjang.

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi organisasi, termasuk dalam bidang pendidikan. Lembaga pendidikan saat ini tidak hanya berfungsi sebagai institusi akademik, tetapi juga sebagai entitas yang perlu membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang efektif. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah menjadi saluran strategis bagi sekolah untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan masyarakat, serta memperkuat identitas kelembagaan (Ngoc & Le, 2021). Dalam konteks ini, praktik digital marketing menjadi semakin relevan sebagai pendekatan komunikasi yang berorientasi pada keterlibatan audiens dan pembentukan persepsi positif.

Sekolah-sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu, sebagaimana lembaga pendidikan lainnya, turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Guru-guru yang aktif di media sosial memegang peran penting tidak hanya sebagai penyampai informasi akademik, tetapi juga sebagai representasi institusi dan nilai-nilai yang dianut oleh sekolah Muhammadiyah. Melalui konten yang dibagikan, guru secara tidak langsung membentuk persepsi publik terhadap kualitas, integritas, dan karakter sekolah. Oleh

karena itu, konten digital marketing yang disampaikan oleh guru memiliki potensi besar dalam memengaruhi kepercayaan (trust) masyarakat dan orang tua calon siswa.

Dalam perspektif digital marketing, kepercayaan merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan komunikasi dan pemasaran, khususnya di sektor pendidikan. Kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh kredibilitas pesan, konsistensi nilai, serta integritas moral yang tercermin dalam komunikasi digital. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diadopsi dari sektor swasta dapat membantu lembaga pendidikan meningkatkan keterlibatan publik dan mengatasi krisis kepercayaan (Hanson, 1992). Selain itu, praktik komunikasi dan periklanan yang etis menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan, terutama di tengah kaburnya batas antara informasi, hiburan, dan promosi di media digital (Snyder, 2011). Integrasi kerangka kepercayaan digital, seperti *Integrative Social Contract Theory*, juga menekankan pentingnya norma moral dan nilai bersama dalam membangun kepercayaan dalam ekosistem digital (Levine, 2019). Dengan demikian, trust yang dirasakan (*perceived trust*) menjadi elemen sentral dalam memahami efektivitas digital marketing di sektor pendidikan (Griffin et al., 2025).

Dalam konteks sekolah Muhammadiyah, pembangunan kepercayaan tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai Kemuhammadiyah yang menjadi landasan ideologis dan kultural lembaga. Nilai-nilai Kemuhammadiyah, seperti integritas, kejujuran, amar ma'ruf nahi munkar, serta keseimbangan antara iman, ilmu, dan amal, telah lama membentuk etos pendidikan Muhammadiyah. Nilai-nilai tersebut terinternalisasi dalam kurikulum holistik-integratif yang berupaya mengintegrasikan sains, teknologi, dan ajaran Islam guna mengembangkan kecerdasan spiritual, emosional, intelektual, dan sosial peserta didik (Hamami & Nuryana, 2022). Pendekatan ini sejalan dengan misi Muhammadiyah sebagai gerakan Islam modernis yang berupaya mendialogkan nilai-nilai keislaman dengan tuntutan modernitas (Fuad, 2004). Selain itu, nilai demokrasi, kepemimpinan kolegiel, dan egalitarianisme yang dianut Muhammadiyah juga memperkuat legitimasi moral dan sosial institusi pendidikan di mata masyarakat (Kim, 2023).

Namun demikian, masih terbatas penelitian yang secara empiris mengkaji bagaimana nilai-nilai Kemuhammadiyah berperan dalam konteks digital marketing, khususnya sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara konten digital marketing dan trust masyarakat. Padahal, integrasi nilai-nilai tersebut dalam konten yang dibagikan guru di media sosial berpotensi memperkuat kepercayaan publik, karena pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif dan persuasif, tetapi juga mencerminkan nilai moral dan spiritual yang konsisten dengan identitas Muhammadiyah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten digital marketing yang dibagikan oleh guru-guru di media sosial terhadap trust masyarakat dan orang tua calon siswa pada sekolah-sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji peran nilai-nilai Kemuhammadiyah sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara konten digital

marketing dan trust, serta menelaah sejauh mana integrasi nilai-nilai Kemuhammadiyah dalam konten digital marketing dapat meningkatkan efektivitasnya dalam membangun citra positif sekolah.

Sejalan dengan tujuan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) 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; (2) bagaimana peran nilai-nilai Kemuhammadiyah dalam memoderasi hubungan antara konten digital marketing dan trust masyarakat terhadap sekolah; serta (3) sejauh mana integrasi nilai-nilai Kemuhammadiyah dalam konten digital marketing mampu meningkatkan efektivitas pembangunan citra sekolah Muhammadiyah.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat posisi sekolah Muhammadiyah sebagai institusi pendidikan berbasis nilai-nilai Islam yang tidak hanya dituntut unggul secara akademik, tetapi juga kredibel secara moral dan spiritual. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian digital marketing di bidang pendidikan, khususnya dengan memasukkan perspektif nilai keagamaan sebagai variabel moderasi. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi sekolah-sekolah Muhammadiyah dalam merancang strategi digital marketing yang beretika, bernilai, dan efektif dalam membangun trust serta citra positif di tengah persaingan lembaga pendidikan di era digital.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, yaitu pengaruh konten digital marketing terhadap trust masyarakat, serta peran nilai-nilai Kemuhammadiyah sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Metode survei dianggap tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh data empiris secara sistematis dari responden melalui instrumen terstandar berupa kuesioner.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di sekolah-sekolah Muhammadiyah yang berada di Kabupaten Pringsewu. Subjek penelitian adalah guru-guru sekolah Muhammadiyah yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi sekolah. Guru dipilih sebagai responden karena mereka berperan langsung dalam pembuatan dan penyebaran konten digital marketing yang merepresentasikan institusi dan nilai-nilai sekolah Muhammadiyah.

3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh guru di sekolah-sekolah Muhammadiyah Kabupaten Pringsewu yang aktif menggunakan media sosial. Mengingat tidak semua guru terlibat secara aktif dalam aktivitas digital marketing

sekolah, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

- a. Guru yang aktif menggunakan media sosial (seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp),
- b. Guru yang terlibat dalam penyebaran informasi atau konten terkait sekolah, dan
- c. guru yang bersedia menjadi responden penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 20 guru yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian.

4. Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu:

- a. Variabel independen (X): Konten digital marketing, yang mencakup kualitas informasi, konsistensi pesan, daya tarik konten, dan intensitas komunikasi melalui media sosial.
- b. Variabel dependen (Y): Trust masyarakat dan orang tua calon siswa terhadap sekolah Muhammadiyah, yang diukur melalui persepsi kredibilitas, keandalan, dan integritas sekolah.
- c. Variabel moderasi (Z): Nilai-nilai Kemuhammadiyah, yang meliputi nilai amanah, siddiq, tabligh, dan fathanah, yang diyakini dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh konten digital marketing terhadap trust.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah diturunkan dari kajian teori dan penelitian terdahulu. Instrumen penelitian terlebih dahulu melalui proses validasi isi untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Selain data primer yang diperoleh dari kuesioner, data sekunder juga dikumpulkan melalui studi literatur yang relevan dengan digital marketing, trust, dan nilai-nilai Kemuhammadiyah.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada masing-masing variabel penelitian. Untuk menguji pengaruh konten digital marketing terhadap trust, digunakan analisis regresi linier sederhana. Selanjutnya, untuk menguji peran moderasi nilai-nilai Kemuhammadiyah, digunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel moderasi (moderated regression analysis). Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, seperti SPSS atau perangkat lunak sejenis.

7. Waktu dan Tahapan Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama enam bulan, yang terbagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu:

- a. Tahap persiapan (bulan pertama), meliputi penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data sekunder, serta uji kelayakan kuesioner.
- b. Tahap pelaksanaan (bulan kedua hingga bulan keempat), meliputi penyebaran kuesioner kepada responden dan pengumpulan data penelitian.
- c. Tahap analisis dan pelaporan (bulan kelima hingga bulan keenam), meliputi pengolahan dan analisis data, penarikan kesimpulan, serta penyusunan laporan dan publikasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 20 guru sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi sekolah. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden mengenai pengaruh konten digital marketing yang dibagikan melalui media sosial terhadap tingkat kepercayaan (trust) masyarakat dan orang tua calon siswa, serta untuk mengidentifikasi peran nilai-nilai Kemuhammadiyahahan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Variabel yang diukur dalam kuesioner ini meliputi tiga konstruk utama. Pertama, konten digital marketing, yang mengukur efektivitas konten yang dibagikan oleh guru di media sosial dalam menyampaikan informasi sekolah, menarik perhatian audiens, dan membangun citra positif lembaga. Kedua, trust masyarakat dan orang tua calon siswa, yang mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah Muhammadiyah yang terbentuk melalui paparan konten digital marketing di media sosial. Ketiga, nilai-nilai Kemuhammadiyahahan, yang meliputi nilai amanah, siddiq, tabligh, dan fathanah, yang diasumsikan mampu memperkuat atau memoderasi pengaruh konten digital marketing terhadap trust masyarakat.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh langsung konten digital marketing terhadap trust masyarakat dan orang tua calon siswa. Selanjutnya, untuk mengetahui peran moderasi nilai-nilai Kemuhammadiyahahan, digunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel moderasi. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik guna memperoleh hasil yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

a. 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
Siddiq	20	4.05	0.33	3.50	4.70

Sumber: SPSS 2025

Tabel 1 menyajikan hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel-variabel yang diteliti. Variabel konten digital marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 3,85 dengan deviasi standar 0,42, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap konten digital marketing yang dibagikan oleh guru melalui media sosial, dengan tingkat variasi jawaban yang relatif rendah.

Variabel trust masyarakat menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,02 dengan deviasi standar 0,39, yang mengindikasikan tingkat kepercayaan masyarakat dan orang tua calon siswa yang tergolong tinggi terhadap sekolah-sekolah Muhammadiyah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh guru berkontribusi positif dalam membangun kepercayaan publik.

Sementara itu, variabel nilai-nilai Kemuhammadiyahahan yang meliputi amanah, tabligh, fathanah, dan siddiq masing-masing memiliki nilai rata-rata berkisar antara 3,95 hingga 4,12. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Kemuhammadiyahahan dipersepsikan secara positif oleh responden dan dianggap memiliki peran penting dalam membangun serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah Muhammadiyah. Nilai deviasi standar yang relatif rendah pada seluruh variabel mencerminkan konsistensi persepsi responden terhadap penerapan nilai-nilai tersebut.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa responden menilai konten digital marketing yang dibagikan oleh guru di media sosial secara positif, serta mengakui pentingnya integrasi nilai-nilai Kemuhammadiyahahan dalam membangun trust masyarakat terhadap sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu.

b. Tabel Hasil Analisis Regresi Linier

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (β)	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 (β)	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
Siddiq	0.20	0.28	4.75	0.000

Sumber: SPSS 2025

Hasil analisis regresi linier sederhana yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan adanya pengaruh konten digital marketing terhadap trust masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi (B) untuk variabel konten digital marketing sebesar 0,45, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas konten digital marketing akan meningkatkan tingkat trust masyarakat sebesar 0,45 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Nilai t hitung sebesar 6,75 dengan tingkat signifikansi (Sig. = 0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh konten digital marketing terhadap trust masyarakat positif dan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif konten digital marketing yang dibagikan oleh guru di media sosial, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat dan orang tua calon siswa terhadap sekolah Muhammadiyah.

Selanjutnya, hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 menunjukkan pengaruh konten digital marketing dan nilai-nilai Kemuhammadiyahahan (amanah, tabligh, fathanah, dan siddiq) terhadap trust masyarakat. Koefisien regresi untuk variabel konten digital marketing sebesar 0,35, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap trust masyarakat. Selain itu, variabel nilai-nilai Kemuhammadiyahahan juga menunjukkan koefisien regresi positif, yaitu amanah (0,22), tabligh (0,18), fathanah (0,25), dan siddiq (0,20). Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan nilai-nilai Kemuhammadiyahahan secara signifikan memperkuat hubungan antara konten digital marketing dan trust masyarakat.

Seluruh variabel dalam model regresi berganda memiliki nilai signifikansi Sig. = 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa baik konten digital marketing maupun nilai-nilai Kemuhammadiyahahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap trust masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai Kemuhammadiyahahan dalam konten digital marketing berperan sebagai faktor penguat (moderator) dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten digital marketing yang dibagikan oleh guru melalui media sosial berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dan orang tua calon siswa terhadap sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium strategis dalam membangun komunikasi yang efektif, terbuka, dan berkelanjutan antara sekolah dan masyarakat. Konten yang disajikan secara konsisten, relevan, dan informatif mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan.

Temuan yang lebih substansial dari penelitian ini adalah peran nilai-nilai Kemuhammadiyah sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara konten digital marketing dan trust masyarakat. Nilai-nilai seperti amanah, tabligh, fathanah, dan siddiq tidak hanya berfungsi sebagai identitas ideologis sekolah Muhammadiyah, tetapi juga menjadi fondasi etis yang meningkatkan kredibilitas pesan digital yang disampaikan. Integrasi nilai-nilai tersebut menjadikan konten digital marketing lebih autentik, bermakna, dan dipercaya oleh audiens, khususnya orang tua calon siswa.

Secara praktis, implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa sekolah-sekolah Muhammadiyah perlu mengoptimalkan peran guru tidak hanya sebagai pendidik, tetapi juga sebagai agen komunikasi dan duta nilai institusi di ruang digital. Konten yang dibagikan oleh guru di media sosial sebaiknya tidak hanya berfokus pada pencapaian akademik dan kegiatan sekolah, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral dan spiritual yang menjadi karakter khas pendidikan Muhammadiyah. Pendekatan ini akan meningkatkan keaslian (authenticity) pesan serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan integritas pendidikan yang ditawarkan.

Lebih lanjut, bagi manajemen sekolah dan pemangku kebijakan pendidikan Muhammadiyah, integrasi nilai-nilai Kemuhammadiyah dalam strategi komunikasi digital perlu menjadi prioritas utama. Strategi digital marketing yang berbasis nilai tidak hanya berkontribusi pada pembentukan citra positif sekolah, tetapi juga berperan penting dalam membangun trust jangka panjang dari masyarakat. Dalam konteks ini, pemanfaatan figur atau influencer pendidikan yang memiliki kredibilitas dan keselarasan nilai dengan Muhammadiyah juga dapat dipertimbangkan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan kepercayaan publik.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengintegrasian nilai-nilai Kemuhammadiyah dalam strategi digital marketing secara signifikan meningkatkan efektivitasnya dalam membangun citra positif sekolah. Oleh karena itu, sekolah-sekolah Muhammadiyah perlu merancang konten digital yang relevan, konsisten, dan berbasis nilai moral yang kuat agar mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas, khususnya orang tua calon siswa, serta memperkuat posisi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang unggul secara akademik dan berkarakter.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten digital marketing yang dibagikan oleh guru melalui media sosial berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dan orang tua calon siswa terhadap sekolah-sekolah Muhammadiyah di Kabupaten Pringsewu. Selain itu, nilai-nilai Kemuhammadiyah yang meliputi amanah, tabligh, fathanah, dan siddiq terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara konten digital marketing dan kepercayaan masyarakat. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi nilai-nilai moral dan spiritual dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi sekolah dalam membangun trust publik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, sekolah-sekolah Muhammadiyah disarankan untuk lebih mengoptimalkan peran guru sebagai agen digital marketing institusi. Konten yang dibagikan di media sosial tidak hanya perlu bersifat informatif dan promosi, tetapi juga harus merefleksikan nilai-nilai Kemuhammadiyah sebagai identitas dan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan. Selain itu, sekolah perlu memiliki perencanaan dan pengelolaan konten digital yang terstruktur agar pesan yang disampaikan selaras dengan visi, misi, dan karakter kelembagaan Muhammadiyah.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah sampel yang relatif kecil dan terbatas pada guru-guru yang aktif di media sosial, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan persepsi masyarakat secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih beragam, seperti orang tua calon siswa dan masyarakat umum, serta mengkaji faktor-faktor eksternal lain yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap sekolah Muhammadiyah di era digital.

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 Karanggengeng 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 Información*, 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/10.1177/07356331211030158>
- 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 Prurchase Intention Melalui Environmental Knowledge Marketing Pada Klenganan 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 Olahhan 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/asbnic.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
- 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., & Işçitürk, 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., Wagiyono, 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>