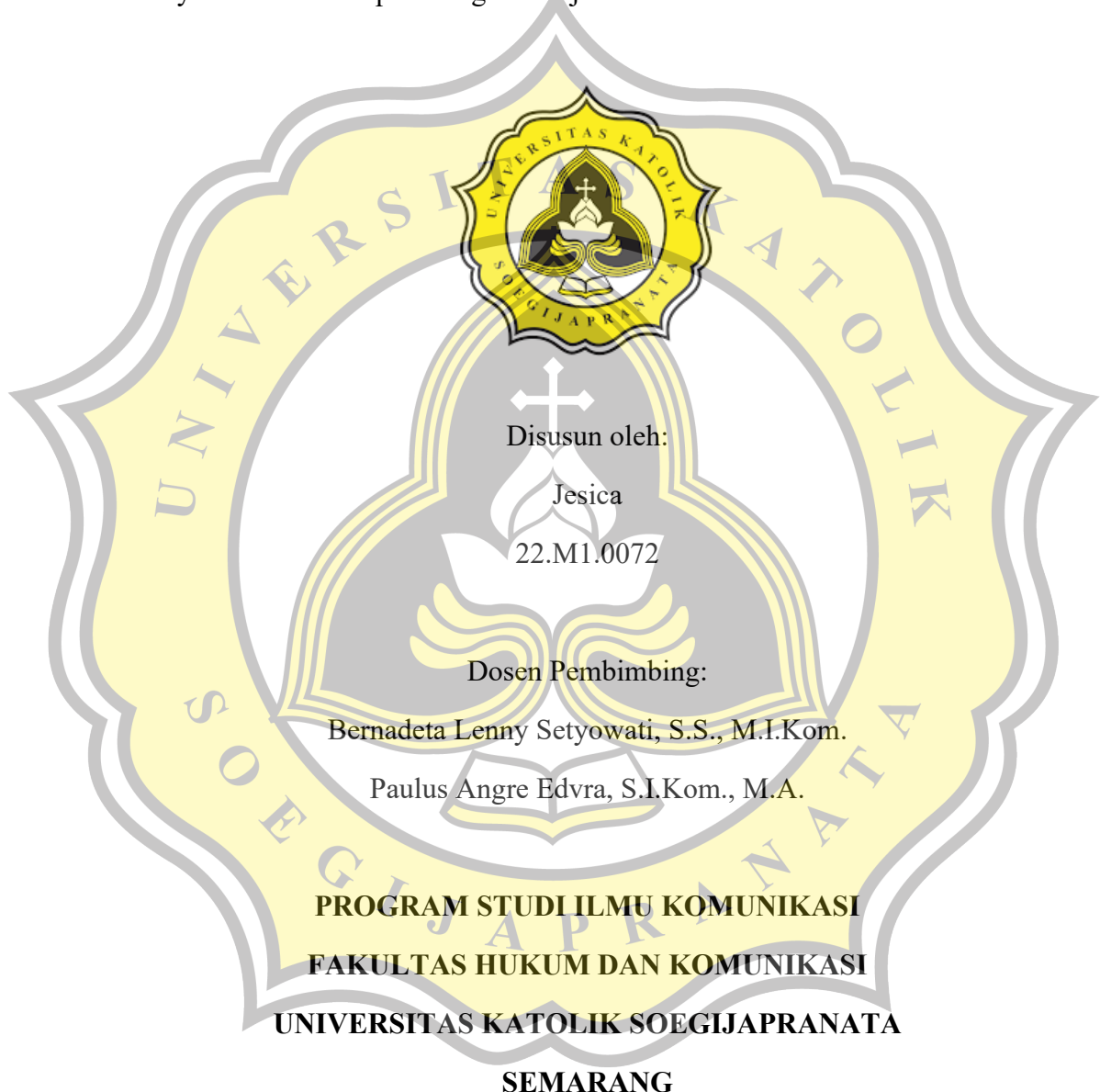


**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN
SEKOLAH DI SMA SEDES SAPIENTIAE SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



2026

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN
SEKOLAH DI SMA SEDES SAPIENTIAE SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Jesica

22.M1.0072

Dosen Pembimbing:

Bernadeta Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom.

Paulus Angre Edvra, S.I.Kom., M.A.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

ABSTRACT

SMA Sedes Sapientiae actively highlights issues considered important through social media posts to shape public perception. This study is important to examine the effect of brand equity on the selection decision at SMA Sedes Sapientiae through the Instagram account @sedesku_official, using agenda setting theory as the theoretical framework and the conceptual framework of brand equity, school selection decisions, and Instagram. SMA Sedes Sapientiae was chosen as the research object because the school had adapted to technological developments by using social media for promotion. This study used a quantitative method with a survey approach. The sample was 191 grade 10 students selected through nonprobability sampling with purposive sampling technique. Data analysis used correlation analysis, partial regression analysis (t-test), coefficient of determination analysis, and simple linear regression analysis. Data were analyzed using SPSS version 25. The results showed a correlation coefficient 0.821, indicating a very strong relationship between brand equity and school choice decisions. The partial regression test (t-test) showed that t-value was greater than the critical t-value ($18.129 > 0.142$), indicating that the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected. The coefficient of determination analysis indicated that brand equity had an effect of 63.5% on school choice decisions with the remaining 37.5% determined by factors not examined in this study. Furthermore, the simple linear regression analysis showed that brand equity had a positive effect on school choice decisions at SMA Sedes Sapientiae. The research findings are consistent with the assumptions of agenda-setting theory, which explain that the media can construct issues and have the ability to influence the public.

Keywords: Agenda Setting, Brand Equity, Instagram, School Choice Decision.

ABSTRAK

SMA Sedes Sapientiae secara aktif menonjolkan isu yang dianggap penting melalui unggahan di media sosial sebagai upaya membentuk persepsi publik. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pemilihan sekolah di SMA Sedes Sapientiae, melalui akun Instagram @sedesku_official dengan menggunakan landasan teori *agenda setting* dan landasan konsep yaitu *brand equity*, keputusan pemilihan sekolah, dan Instagram. Penelitian menggunakan SMA Sedes Sapientiae sebagai objek penelitian karena SMA Sedes Sapientiae beradaptasi dengan kemajuan teknologi di mana menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan adalah 191 siswa kelas 10 dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Analisis data menggunakan uji korelasi, uji secara parsial (uji t), uji determinasi, dan analisis regresi linier sederhana. Analisis data menggunakan SPSS V.25. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi 0,821, sehingga terdapat hubungan yang sangat kuat antara *brand equity* dengan keputusan pemilihan. Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan t hitung $>$ t tabel ($18,129 > 1,973$) sehingga H_{alt} diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji determinasi menunjukkan terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pemilihan sebesar 63,5% dan sisanya 37,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan di SMA Sedes Sapientiae. Hasil penelitian sejalan dengan asumsi teori *agenda setting* yang menjelaskan bahwa media dapat membuat isu dan memiliki kemampuan mempengaruhi publik.

Kata Kunci: *Agenda Setting*, *Brand Equity*, Instagram, Keputusan Pemilihan Sekolah.