

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Calon Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi: Studi Kasus Pada Institut Teknologi Del

by Osin Jentia Rosni Manullang

Submission date: 06-Jul-2024 09:31PM (UTC+0700)

Submission ID: 2413105777

File name: JMKI_VOLUME_2,_NO._3,_Juli_2024_Hal_168-179.pdf (888.87K)

Word count: 3649

Character count: 23651



Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Calon Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi: Studi Kasus Pada Institut Teknologi Del

7

Osin Jentia Rosni Manullang

Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Indonesia

Email: osinjntiaa99@gmail.com

7

Mariana Simanjuntak

Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Indonesia

Email : lisbeth.anna@gmail.comKorespondensi penulis : osinjntiaa99@gmail.com

ABSTRACT. *This study aims to analyze the impact of social media marketing strategies and prospective students' perceptions on their decision-making process in choosing an educational institution. The research employs a quantitative approach. Data was collected through questionnaires distributed to 50 purposively selected respondents, specifically prospective students considering Institut Teknologi Del as their higher education option. Multiple linear regression analysis was used to process the collected data, examining the causal relationship between the independent variables (social media marketing and perception) and the dependent variable (college selection decision). The findings indicate that effective social media marketing strategies and positive perceptions among prospective students significantly influence their decision to choose a higher education institution. The results reveal that improving the quality and reach of social media marketing, as well as fostering positive perceptions about the institution—such as academic quality, facilities, and graduate career prospects—can increase prospective students' interest in selecting Institut Teknologi Del as their place of study.*

Keywords: *Social media marketing, Prospective students' perceptions, College selection decisions*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran di platform media sosial serta pandangan calon peserta didik terhadap proses pengambilan keputusan dalam memilih institusi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 50 responden calon mahasiswa yang dipilih secara *purposive*, yaitu calon mahasiswa yang sedang mempertimbangkan Institut Teknologi Del sebagai pilihan perguruan tinggi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengolah data yang terkumpul, untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (pemasaran media sosial dan persepsi) dan variabel dependen (keputusan pemilihan perguruan tinggi). Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dan persepsi positif calon mahasiswa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas dan jangkauan pemasaran media sosial, serta pembentukan persepsi positif tentang institusi seperti kualitas akademik, fasilitas, dan prospek kariyer lulusan, dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih Institut Teknologi Del sebagai tempat studi mereka.

Kata kunci : *Pemasaran media sosial, Persepsi calon mahasiswa, Keputusan pemilihan perguruan tinggi*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, media sosial telah menjadi alternatif utama bagi calon mahasiswa untuk mencari informasi dengan berbagai pihak termasuk perguruan tinggi. Oleh sebab itu, pemasaran melalui media sosial kini menjadi salah satu strategi yang sering diterapkan oleh perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa. Menurut Cross (2013), media sosial adalah istilah yang merujuk pada platform atau layanan yang memungkinkan pengguna untuk menggabungkan, bertukar informasi, dan menggunakan pesan berbasis web. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perguruan tinggi untuk meningkatkan visibilitas merek, menyampaikan informasi tentang program akademik, fasilitas, dan keunggulan institusi, serta berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa.

Keberhasilan strategi pemasaran di media sosial tidak hanya bergantung pada kuantitas iklan, tetapi juga pada kualitas konten dan penyampaian pesan yang efektif. Seperti yang diungkapkan oleh (Iman, 2015), Pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk membangun dan mengembangkan komunitas pasar dengan melibatkan sekelompok pengguna aktif atau masyarakat online melalui berbagai strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun interaksi dan keterlibatan dengan calon mahasiswa melalui media sosial.

Di samping upaya promosi di platform digital, pandangan subjektif calon peserta didik mengenai suatu lembaga pendidikan tinggi juga memegang peranan penting dalam proses pertimbangan mereka saat menentukan pilihan universitas atau institut. Cara pandang ini sangat terpengaruh oleh berbagai informasi yang mereka akses melalui platform media sosial. Menurut Kotler (2012), persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang signifikan tentang realitas di sekitar kita. Persepsi calon mahasiswa dilihat dari berbagai faktor, seperti reputasi akademik, kualitas pengajaran, fasilitas pendidikan, prospek karier lulusan, citra dan nilai-nilai institusi, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial dan *word-of-mouth*.

Institut Teknologi Del merupakan perguruan tinggi yang fokus pada teknologi informasi, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjangkau dan membentuk persepsi yang positif bagi calon mahasiswa. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih Institut Teknologi Del sebagai perguruan tinggi, digunakan sebagai studi kasus. Selain persepsi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih perguruan tinggi adalah motivasi (Riadi, 2016). Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi Institut Teknologi Del dalam

mengembangkan strategi pemasaran dan promosi di media sosial yang lebih efisien., serta dapat bermanfaat bagi perguruan tinggi lain dalam mengoptimalkan upaya pemasaran dan penerimaan mahasiswa baru melalui media sosial.

RUMUSAN MASALAH

1. Apa dampak strategi pemasaran media sosial terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Institut Teknologi Del?
2. Bagaimana peran persepsi calon mahasiswa dalam keputusan mereka untuk memilih Institut Teknologi Del?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa secara bersama-sama terhadap keputusan pemilihan Institut Teknologi Del?

TUJUAN

1. Melakukan analisis tentang bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih Institut Teknologi Del.
2. Melakukan analisis pengaruh persepsi calon mahasiswa terhadap keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi di Institut Teknologi Del.
3. Menganalisis pengaruh gabungan dari pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa secara bersama-sama terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi di Institut Teknologi Del.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Media Sosial

Menurut Gunelius (2011), pemasaran melalui media sosial merupakan strategi pemasaran online yang menggunakan platform media sosial untuk menambah pemahaman merek, meningkatkan penjualan, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Ini relevan dalam konteks pendidikan tinggi, termasuk di Institut Teknologi Del.

Ada berbagai platform media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube*, dan platform lainnya. Setiap platform memiliki karakteristik, audiensi, dan strategi pemasaran yang berbeda. Perguruan tinggi harus memilih platform yang sesuai dengan target audiensi dan tujuan pemasaran mereka (Reuben, 2008) Strategi pemasaran media sosial yang efektif melibatkan beberapa elemen kunci, seperti konten yang menarik dan relevan. Menurut Vander Veer (2011), perguruan tinggi perlu menghasilkan serta menyebarkan konten yang menarik, informatif, dan relevan bagi

calon mahasiswa, seperti informasi mengenai program studi, fasilitas kampus, aktivitas mahasiswa, dan peluang karier. Pemasaran yang terstruktur dapat membantu perguruan tinggi dalam kesadaran merek, menarik calon mahasiswa baru, membangun hubungan dengan audiensi, dan mempromosikan layanan mereka (Reuben, 2008). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pentingnya bagi perguruan tinggi untuk memilih platform media sosial yang tepat sesuai dengan target audiensi dan tujuan pemasaran mereka, karena masing-masing platform memiliki karakteristik, audiens, dan strategi yang berbeda.

Persepsi Calon Mahasiswa

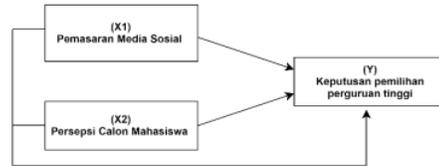
Persepsi calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Persepsi ini juga akan dipengaruhi dari informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial. Menurut (Nurlita, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi calon mahasiswa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas akademik, fasilitas kampus, lingkungan kampus, dan layanan kemahasiswaan. Selain itu persepsi calon mahasiswa juga dipengaruhi oleh promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi (Wijayanti, 2018). Mereka menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang berhasil dapat menciptakan persepsi yang positif dan menarik kepercayaan calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi tersebut. Menurut (Wibowo, 2020), menyatakan bahwa mengeksplorasi pengaruh persepsi orang lain, seperti keluarga, teman, dan guru, terhadap persepsi calon mahasiswa memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi calon mahasiswa tentang suatu perguruan tinggi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi calon mahasiswa memiliki peran dalam keputusan mereka untuk memilih perguruan tinggi, yang sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh dari media sosial.

Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi

Persepsi calon mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan mereka untuk memilih institusi pendidikan tinggi. Menurut Kotler dan (Keller, 2012) keputusan konsumen adalah hasil dari proses evaluasi dan pemilihan di antara berbagai alternatif. Menurut Nurlita dan (Nurlita, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas akademik, fasilitas kampus, lingkungan kampus, dan layanan kemahasiswaan berperan penting dalam membentuk persepsi positif calon mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi. Menurut (Wijayanti, 2018) strategi pemasaran yang efektif dapat membangun persepsi positif dan menarik pandangan calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi tersebut. Mereka menekankan pentingnya promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi dalam memengaruhi persepsi dan keputusan calon mahasiswa. Dari penjelasan tersebut dapat

disimpulkan bahwa pandangan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi berperan besar dalam proses keputusan mereka untuk memilih institusi pendidikan tinggi.

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Berdasarkan Gambar 1, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) H1 : Ada pengaruh pemasaran media sosial dan persepsi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Institut Teknologi Del.
- 2) H2 : Ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Institut Teknologi Del.
- 3) H3 : Ada pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Institut Teknologi Del.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada analisis antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode ini bertujuan untuk memahami hubungan kausal di antara faktor-faktor yang diteliti.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi kasus pada Institut Teknologi Del. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi secara numerik.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah calon mahasiswa IT Del, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Sampel akan dipilih secara *purposive*, dimana responden yang diambil adalah calon mahasiswa yang sedang mempertimbangkan Institut Teknologi Del sebagai pilihan perguruan tinggi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada calon mahasiswa. Kuesioner ini bertujuan untuk menggali informasi tentang pengaruh pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Kuesioner akan berisi pertanyaan terkait pemasaran media sosial, persepsi terhadap Institut Teknologi Del, dan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara Online melalui platform Google forms.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang dirancang khusus untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner ini akan berisi pertanyaan terstruktur yang mencakup berbagai aspek seperti penggunaan media sosial, persepsi terhadap kualitas akademik dan fasilitas kampus, serta indikator lain yang mempengaruhi keputusan.

Teknik Analisis Data

Data akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Analisis statistik deskriptif akan digunakan untuk mengevaluasi karakteristik responden dan distribusi jawaban dari kuesioner. Selain itu, analisis regresi linear akan digunakan untuk mengevaluasi dampak dari pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih tinggi daripada jumlah responden laki-laki. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Jenis Kelamin dari Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Perempuan	29	58%
2	Laki-laki	21	42%
	Total	50	100

11 **Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Pemasaran Media Sosial (X1)	X1.1	0.486	0.284	Valid
	X1.2	0.554	0.284	Valid
	X1.3	0.492	0.284	Valid
	X1.4	0.380	0.284	Valid
	X1.5	0.506	0.284	Valid
	X1.6	0.447	0.284	Valid
	X1.7	0.440	0.284	Valid
Persepsi (X2)	X2.1	0.373	0.284	Valid
	X2.2	0.540	0.284	Valid
	X2.3	0.404	0.284	Valid
	X2.4	0.435	0.284	Valid
	X2.5	0.408	0.284	Valid
	X2.6	0.323	0.284	Valid
Keputusan Pemilihan (Y)	Y.1	0.397	0.284	Valid
	Y.2	0.484	0.284	Valid
	Y.3	0.635	0.284	Valid
	Y.4	0.549	0.284	Valid
	Y.5	0.514	0.284	Valid

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Pemasaran Media Sosial (X1)	0.674	0.60	Reliabel
Persepsi (X2)	0.686	0.60	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	0.673	0.60	Reliabel

8 **Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	22.824	8.176	
X1	0.123	0.116	0.156
X2	0.273	0.140	0.285

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel didapat perhitungan nilai koefisien dapat dicari melalui persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 22.824 + 0.123X_1 + 0.273X_2$$

Nilai *constant* sebesar 22.824 (positif), artinya jika variabel pemasaran media sosial dan persepsi tidak ada atau bernilai 0 (nol), maka keputusan pemilihan perguruan tinggi akan bersifat tetap.

Koefisien variabel pemasaran media sosial sebesar 0.123 (positif), artinya bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Artinya, peningkatan dalam aktivitas pemasaran media sosial cenderung akan meningkatkan keputusan memilih perguruan tinggi tersebut. Sebaliknya, jika aktivitas pemasaran media sosial menurun, maka keputusan memilih juga cenderung akan menurun. Media sosial berpengaruh positif terhadap pemilihan perguruan tinggi. Jika terjadi peningkatan pada

pemasaran media sosial maka keputusan memilih akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya apabila persepsi menurun maka keputusan memilih akan menjadi rendah.

Koefisien variabel persepsi sebesar 0,273 (positif), meunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Ini berarti peningkatan persepsi cenderung meningkatkan keputusan pemilihan, sedangkan penurunan persepsi cenderung menurunkan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Pengaruh ini berlaku dengan diasumsikan variabel lain tetap konstan.

Hasil analisis regresi linier berganda yaitu variabel persepsi memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi dibandingkan dengan pemasaran media sosial. Dengan koefisien yang lebih tinggi, persepsi dapat dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan memilih IT Del, sementara pemasaran media sosial berperan sebagai faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

2 Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil dari uji F:

Tabel 5. Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30.979	2	15.489	3.817	.000a
Residual	190.701	47	4.057		
Total	221.68	49			

Hasil uji F menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai Fhitung (3.817) > F tabel (3.20) dan nilai tingkat sigF 0,000 < 0,001 (signifikan), maka H_0 ditolak, menunjukkan bahwa regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari pemasaran media sosial dan persepsi dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

2) Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial/individual terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 6. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.824	8.176		2.791	0.008
X1	0.123	0.116	0.156	1.367	0.291
X2	0.273	0.140	0.285	1.946	0.58

4
Berdasarkan tabel dapat dilihat sebagai berikut.

- a) Dengan nilai thitung ($1,367 > t$ tabel ($1,29$), dan tingkat sig.t $0,291 < 0,1$ (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan pemasaran media sosial terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.
- b) Dengan nilai t hitung ($1,946 > t$ tabel ($1,29$), dengan tingkat sig.t $0,058 < 0,1$ (signifikan), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar pengaruh variabel bebas pemasaran media sosial dan persepsi dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi.

6
Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.374a	0.140	0.103	2.01432

$$\text{Adjusted R Square} = 0,103 \times 100\% = 33,2\% = 10,3\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,103. Ini berarti variabel pemasaran media sosial dan persepsi berkontribusi sebesar 10,3% terhadap perubahan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Sementara sisanya, sebesar 89,7% ($100\% - 10,3\%$), dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

H1: Pengaruh pemasaran media sosial dan persepsi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Institut Teknologi Del

Hasil uji hipotesis secara dengan tingkat signifikansi 90% menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Ini berarti bahwa terdapat dampak yang kuat dari pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi di Institut Teknologi Del.

Pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa dapat secara bersamaan berkontribusi mempengaruhi keputusan. Ini dibuktikan juga melalui uji koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi variabel pemasaran media sosial dan persepsi sebesar 10,3% terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi di Institut Teknologi Del. Artinya, terdapat dampak pemasaran media sosial dan persepsi terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi di Institut Teknologi Del.

Penelitian ini memberikan hasil dari pengaruh pemasaran media sosial dan persepsi terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi di Institut Teknologi Del. Hal ini ditunjukkan oleh hasil jawaban responden yang secara umum menunjukkan tingkat ketidaksetujuan cukup rendah. Akibatnya, hal ini berdampak pada penurunan keputusan memilih perguruan tinggi di Institut Teknologi Del. Artinya, jika IT Del dapat meningkatkan pemasaran media sosial dan memperbaiki persepsi mengenai keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, maka akan berdampak positif dalam meningkatkan keputusan pemilihan perguruan tinggi di Institut Teknologi Del.

H2: Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Institut Teknologi Del

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi di Institut Teknologi Del. Artinya, jika pemasaran media sosial dapat ditingkatkan, maka akan memberikan dampak positif terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di IT Del. Hipotesis dalam penelitian ini diterima karena terbukti bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi di IT Del.

Hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi di IT Del. Ditemukan bahwa strategi pemasaran yang efisien melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa untuk memilih IT Del sebagai tempat studi mereka. Oleh karena itu, IT Del harus terus meningkatkan kualitas dan jangkauan pemasaran media sosialnya agar dapat menarik lebih banyak calon mahasiswa dan memperkuat posisinya sebagai pilihan utama dalam pendidikan tinggi.

H3: Pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Institut Teknologi Del

Persepsi pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di IT Del. Hipotesis dalam penelitian ini diterima karena terbukti bahwa persepsi dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Erdawati (2016), yang juga menunjukkan adanya pengaruh persepsi terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Erdawati (2016) membuktikan bahwa persepsi berperan penting dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa saat memilih institusi pendidikan tinggi. Oleh karena itu, IT Del perlu mempertimbangkan cara-cara untuk mempengaruhi persepsi calon mahasiswa secara positif guna meningkatkan jumlah yang memilih perguruan tinggi mereka. Memahami dan meningkatkan persepsi positif tentang IT

Del pada calon mahasiswa dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak pendaftar dan memperkuat reputasi institusi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga bagi IT Del dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi untuk meningkatkan persepsi calon mahasiswa terhadap institusi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui media sosial dan persepsi calon mahasiswa memiliki kolerasi kuat dengan keputusan memilih perguruan tinggi di Institut Teknologi Del.
2. Persepsi calon mahasiswa memiliki kolerasi yang kuat dalam keputusan mereka memilih Institut Teknologi Del.
3. Pemasaran media sosial juga memiliki kolerasi yang kuat dalam keputusan calon mahasiswa memilih Institut Teknologi Del.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diajukan saran-saran yaitu:

1. Tingkatkan efektivitas pemasaran media sosial IT Del dengan mengoptimalkan berbagai platform yang sesuai target audiensi, meningkatkan kualitas konten, dan membangun interaksi yang lebih baik dengan calon mahasiswa.
2. Fokus pada pembentukan dan penguatan persepsi positif calon mahasiswa melalui penyampaian informasi yang akurat dan menarik tentang keunggulan IT Del, serta melibatkan mahasiswa dan alumni dalam promosi ini.
3. Lakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap strategi pemasaran media sosial dan upaya pembentukan persepsi, dengan mempertimbangkan umpan balik dari calon mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- 9
Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill Education.
- Iman, K. E. (2015). Social media marketing strategies: Effective content and message delivery. *Journal of Marketing Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.

- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*.
- Nurlita, R. M. (2016). Analisis persepsi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- 10 Reuben, R. (2008). *The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education*.
- Riadi, M. (2016). Pengaruh motivasi terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi. *Jurnal Pendidikan*.
- Vander Veer, E. A. (2011). *Facebook: The missing manual*. O'Reilly Media, Inc.
- Wibowo, A. T. (2020). Pengaruh persepsi orang terdekat terhadap persepsi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*.
- Wijayanti, R., & Nurmalasari, S. (2018). Pengaruh strategi pemasaran terhadap persepsi dan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Calon Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi: Studi Kasus Pada Institut Teknologi Del

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	3%
2	journals.stiedwisakti.ac.id Internet Source	2%
3	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	1%
4	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	1%
5	repository.stiesia.ac.id Internet Source	1%
6	dspace.umkt.ac.id Internet Source	1%
7	doku.pub Internet Source	1%
8	repository.unim.ac.id Internet Source	1%

journalarticle.ukm.my

9

Internet Source

1 %

10

Demetri L. Morgan, Katherine S. Cho, Charles H. F. Davis, Johnnie Campbell. "Social movements and activism: Reexamining scholarship to center the urban community college", *New Directions for Community Colleges*, 2024

Publication

1 %

11

Submitted to Binus University International

Student Paper

1 %

12

www.researchgate.net

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On