

Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi

Nuril hikmah¹, Yudhi Ferdi Andri Asmawan², Saiful Aminudin Al Kusuma Putra³

^{1,2,3} Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas PGRI Jombang Indonesia

*e-mail: Nuril.hikmah@upjb.ac.id¹, yudhiferdi@gmail.com², saifulpublikasi@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh strategi promosi terhadap keputusan kuliahcalon mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan teknik simple random sampling. Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada 98 responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa iklan melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, dengan nilai thitung (26,501) yang lebih besar dari ttabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Kesimpulannya, iklan media sosial memiliki pengaruh yang nyata dalam meningkatkan keputusan memilih perguruan tinggi oleh calon mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi yang efektif untuk menarik minat calon mahasiswa dan tetap kompetitif di pasar pendidikan yang semakin ketat.

Kata kunci: Strategi Promosi, Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Abstract

The aim of this research is to investigate the impact of social media promotion on prospective students' college decision-making. The research method used is descriptive and verificative with simple random sampling technique. Primary data were obtained through questionnaire distribution to 98 respondents, while secondary data were obtained from previous studies. The results of linear regression analysis show that advertising through social media has a positive and significant effect on the decision to choose a higher education institution, with a calculated t-value(26.501) greater than the tabulated t-value (1.985) and a significance value (0.000) smaller than $\alpha = 0.05$. In conclusion, social media advertising has a significant influence on increasing the decision to choose a higher education institution by prospective students. Therefore, universities need to utilize social media as an effective promotional strategy to attract prospective students and remain competitive in the increasingly competitive educationmarket.

Keywords: Promotion Strategy, College Institution Choice

1. PENDAHULUAN

Pendidikan adalah pilar utama dalam pembangunan masyarakat. Namun, dengan meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, tantangan baru muncul. Perguruan tinggi harus terus meningkatkan kualitasnya untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar pendidikan yang semakin ketat. Dalam suasana persaingan ini, menarik minat calon mahasiswa menjadi krusial. Faktor-faktor seperti reputasi, fasilitas, kurikulum, dan juga promosi menjadi penentu dalam memikat hati para calon mahasiswa (Kurnia:2023). Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mengadopsi strategi yang inovatif dan efektif, termasuk memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai alat untuk menjangkau dan memengaruhi

calon mahasiswa. Hanya dengan cara ini, perguruan tinggi dapat tetap relevan dan memberikan kontribusi maksimal dalam pembangunan masyarakat melalui penyediaan pendidikan berkualitas (Hartatik, dkk:2023).

Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia. Dalam Undang-Undang RI 12/2012, Pasal 4, disebutkan "Pendidikan Tinggi berfungsi untuk mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, mengembangkan civitas akademika yang inovatif, responsif, kreatif, terampil, berdaya saing, dan kooperatif melalui pelaksanaan Tridharma Pendidikan serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Media sosial telah menjadi landasan penting bagi generasi muda dalam mengambil keputusan kuliah (Apriananta&Wijaya, 2018; Chandra &Rasyid, 2018; Siregar & Rasyid; 2024, Sutrisno, 2020; Surbakti & Barus, 2021) . Dalam era digital ini, calon mahasiswa mengandalkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi, program studi, fasilitas, dan pengalaman mahasiswa lainnya. Media sosial memberikan akses langsung ke testimoni, ulasan, dan konten-konten berkualitas yang membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap suatu institusi pendidikan. Interaksi antara calon mahasiswa dan perguruan tinggi juga meningkat melalui media sosial, memberikan kesempatan bagi mereka untuk bertanya langsung, mendapatkan respons cepat, dan merasa lebih terlibat. Dengan demikian, peran media sosial tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai wadah komunikasi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan kuliah calon mahasiswa (Nurohman & Qurniawati: 2019).

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa promosi melalui media sosial memiliki dampak besar terhadap keputusan kuliah calon mahasiswa. Faktor-faktor seperti relevansi personal, interaktifitas, pesan yang disampaikan, keakraban merek, dan testimonial memberikan kontribusi penting dalam membentuk persepsi dan preferensi mahasiswa terhadap perguruan tinggi tertentu. Media sosial memberikan platform yang memungkinkan perguruan tinggi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa, menyampaikan informasi yang relevan, dan membangun citra merek yang kuat. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, perguruan tinggi dapat memperluas jangkauan promosinya, meningkatkan keterlibatan mahasiswa potensial, dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih institusi pendidikan untuk melanjutkan studi.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan kuliah calon mahasiswa. Peneliti berusaha memahami sejauh mana penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi dalam promosi mereka memengaruhi keputusan kuliah. Dengan menganalisis data dari calon mahasiswa di berbagai lokasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan kuliah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih jelas tentang strategi promosi yang efektif dalam menarik minat mahasiswa potensial.

2. LANDASAN TEORI

Konsep promosi media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Tjiptono (2008) menggambarkan iklan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang berfokus pada informasi tentang keunggulan produk untuk memengaruhi pembelian. Danaher dan Davis (2003) mendefinisikan new media sebagai media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima, dengan media sosial sebagai salah satu bentuknya. Goya (2013) menekankan bahwa iklan media sosial bertujuan untuk menarik

perhatian pengguna melalui situs untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti personal relevance, interactivity, brand familiarity, dan testimonial juga diperhatikan dalam pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian (Celsi & Olson, 2004; Gordon & De Lima, 1997; Andrew, 2011; Coyle & Thorson, 2001).

Di samping itu, definisi dan peran social networking dalam konteks promosi dan interaksi online juga diuraikan untuk memberikan pemahaman lebih lanjut (Malita, 2011; Sarwono, 2008; Boyd & Ellison, 2007). Selanjutnya, beberapa platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Blog, dan Instagram dipaparkan sebagai alat promosi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa (Muttuqin, 2011; Situmorang, 2011; Bambang, 2012; Scoot, 2007). Dari landasan teori ini, dapat dipahami bagaimana promosi media sosial memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi.

Promosi media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa (Sulystiowati & Husda: 2023). Dalam era digital saat ini, mahasiswa calon dan potensial sering mengandalkan informasi yang mereka peroleh dari media sosial untuk membantu mereka dalam pengambilan keputusan mengenai perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih untuk melanjutkan pendidikan tinggi mereka. Melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan blog, perguruan tinggi dapat mengkomunikasikan nilai-nilai mereka, fasilitas yang mereka tawarkan, program akademik, dan budaya kampus kepada calon mahasiswa (Fitriani & rahayu; 2021).

Konsep promosi media sosial dalam konteks keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi melibatkan beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, personal relevance atau relevansi personal merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap promosi yang mereka lihat di media sosial. Ketika informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai personal mahasiswa, mereka cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang perguruan tinggi tersebut (Hajatina: 2021).

Selanjutnya, interactivity atau interaktivitas juga menjadi faktor kunci (Prasetyo & sujadi: 2021). Mahasiswa ingin merasa terlibat dan berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu menciptakan konten yang memungkinkan interaksi dua arah antara mereka dan calon mahasiswa melalui media sosial. Misalnya, melalui sesi tanya jawab langsung, polling, atau diskusi online, perguruan tinggi dapat memberikan kesempatan kepada calon mahasiswa untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan tanggapan langsung dari staf akademik atau mahasiswa yang sudah ada di kampus.

Brand familiarity atau keakraban merek juga memiliki dampak yang signifikan (Eliana & Lida: 2024). Mahasiswa cenderung lebih memilih perguruan tinggi yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, penting bagi perguruan tinggi untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui aktivitas promosi yang konsisten dan berkesinambungan di media sosial. Testimonial atau testimoni dari mahasiswa atau alumni juga bisa menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa. Melalui cerita dan pengalaman nyata, testimoni dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pengalaman belajar di perguruan tinggi tersebut dan membantu calon mahasiswa untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Dalam konteks promosi media sosial, beberapa platform seperti Facebook, Twitter, Blog, dan Instagram menawarkan berbagai cara untuk mencapai target audiens dengan efektif. Facebook, sebagai salah satu platform terbesar dan paling populer, menyediakan fitur iklan yang dapat disesuaikan dengan target demografis dan minat calon mahasiswa. Dengan kemampuan untuk membuat kampanye yang terarah dan mengukur kinerja dengan tepat, perguruan tinggi dapat meningkatkan visibilitas mereka di antara calon mahasiswa yang relevan.

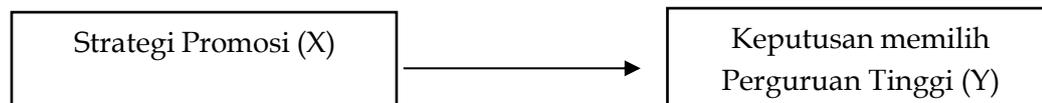
Twitter, dengan format kicauan yang singkat dan cepat, memungkinkan perguruan tinggi untuk menyampaikan informasi tentang acara kampus, program akademik, atau prestasi mahasiswa dalam waktu nyata. Melalui penggunaan tagar dan kicauan yang menarik, perguruan

tinggi dapat membangun keterlibatan dengan audiens mereka dan memperluas jangkauan pesan mereka.

Blog juga merupakan alat promosi yang efektif karena memungkinkan perguruan tinggi untuk berbagi konten yang mendalam dan berfokus pada topik tertentu. Dengan mempublikasikan artikel, wawancara, atau cerita mahasiswa, perguruan tinggi dapat menarik minat calon mahasiswa yang mencari informasi lebih mendalam tentang pengalaman belajar dan kehidupan kampus.

Instagram, dengan fokusnya pada gambar dan video visual, menawarkan platform yang menarik untuk membagikan momen-momen kehidupan kampus dan kegiatan mahasiswa. Melalui unggahan foto-foto dari kegiatan akademik, kebudayaan kampus, atau fasilitas yang tersedia, perguruan tinggi dapat menarik perhatian calon mahasiswa dengan cara yang kreatif dan menarik.

Kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Secara empiris, hipotesis bahwa strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Prihartini & Abdullah: 2023) didukung oleh beberapa faktor kunci. Pertama-tama, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang sangat relevan dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda yang merupakan mayoritas calon mahasiswa. Dengan penggunaan yang meluas, media sosial memberikan akses yang mudah dan cepat terhadap informasi mengenai berbagai institusi pendidikan tinggi dan program studi yang mereka tawarkan. Calon mahasiswa sering mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusankuliah.

Kedua, media sosial memungkinkan interaksi antara calon mahasiswa dan institusi pendidikan tinggi. Melalui komunikasi langsung atau melalui platform seperti komentar, pesan, atau diskusi, calon mahasiswa dapat berinteraksi dengan perwakilan institusi, mahasiswa yang sudah ada, atau alumni. Interaksi ini memungkinkan calon mahasiswa untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang lingkungan akademik, fasilitas, kurikulum, dan pengalaman belajar di institusi tertentu.

Selanjutnya, testimoni dan ulasan dari mahasiswa saat ini atau alumni memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap suatu institusi pendidikan. Media sosial menjadi platform yang memudahkan untuk berbagi pengalaman dan pendapat. Ulasan positif dan testimoni yang kuat dapat meningkatkan citra dan reputasi suatu institusi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan. Keterjangkauan dan aksesibilitas informasi yang ditawarkan oleh media sosial menjadikannya alat promosi yang efektif bagi institusi pendidikan tinggi. Dengan biaya yang relatif rendah, institusi dapat menyebarkan informasi tentang program studi, kegiatan kampus, beasiswa, dan fasilitas lainnya kepada audiens yang luas dan beragam.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan di 4 universitas yang ada di Jombang dengan populasi mahasiswa sebanyak 98 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling, di mana sampel dipilih secara acak dari populasi. Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada 98 responden menggunakan skala Likert. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu (jurnal), buku. Analisis regresi linear digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (iklan di media sosial) dan variabel dependen (keputusan peserta didik

dalam memilih institusi perguruan tinggi). Hasil analisis ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh strategi promosi dan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas Strategi Promosi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1BUTIR1	12.43	1.564	.531	.681
X1BUTIR2	12.30	1.459	.659	.612
X1BUTIR3	12.17	1.454	.495	.704
X1BUTIR4	12.30	1.528	.464	.720

Sumber: diolah, 2024

Tabel 2 uji validitas Keputusan memilih Perguruan Tinggi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YBUTIR1	8.27	.616	.635	.552
YBUTIR2	8.30	.700	.390	.854
YBUTIR3	8.30	.631	.680	.510

Sumber: diolah, 2024

Dari hasil tabel di atas, terlihat bahwa estimasi semua level instrumen melebihi estimasi r_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% serta tingkat kepercayaan 95% dari 98 responden, yang sebesar 0,1986. Oleh karena itu, item-item instrumen dalam penelitian ini dianggap valid, dan semua item yang valid dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian berikutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	3

Sumber: diolah, 2024

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha untuk kedua variable masing-masing melebihi nilai cronbach's alpha 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut sangatlah reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61939460
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.043
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: diolah, 2024

Hasil menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,099 diatas 0,05 maka model yang telah diujidalam penelitian ini berdistribusi normal.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	.858	.631		1.360	.177		
Iklan Media Sosial	.817	.031	.955	26.501	.000	.963	1.039

a. Dependent Variable: Keputusan memilih Perguruan Tinggi

Nilai t_{hitung} untuk *iklan media sosial* (26,501) lebih besar dibanding nilai t_{tabel} (1,985) atau nilai sig t untuk iklan Media Sosial (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak. Dengan demikian iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, artinya *iklan media sosial* berpengaruh nyata dalam meningkatkan keputusan memilih perguruan tinggi.

Mayoritas responden menyetujui pernyataan yang diajukan, menunjukkan bahwa keputusan kuliah mereka dipengaruhi oleh Iklan di media sosial. Ini menandakan bahwa mahasiswa memperhatikan faktor ini dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Aktivitas yang aktif di media sosial oleh universitas dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap



institusi tersebut. Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh universitas untuk meningkatkan keputusan kuliah, antara lain dengan menciptakan fasilitas praktek yang nyaman dan menyediakan alat praktikum yang lengkap sesuai standar ISO 9001. Selain itu, akreditasi universitas juga dapat menjadi faktor penentu yang kuat dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa, karena mahasiswa cenderung memilih institusi yang memiliki akreditasi yang baik.

Hasil penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa, akreditasi program studi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi tertentu (Hayuti&Haloo: 2020). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Iklan melalui media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan kuliah mahasiswa. Dengan jangkauan yang luas dan interaktivitas yang tinggi, iklan media sosial memungkinkan perguruan tinggi untuk menyebarkan informasi tentang program-program mereka secara efektif kepada calon mahasiswa. Melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, institusi pendidikan dapat berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa, memberikan informasi lebih lanjut, dan merespons pertanyaan dengan cepat. Testimoni dari mahasiswa saat ini atau alumni juga dapat memengaruhi keputusan kuliah dengan memberikan gambaran yang nyata tentang pengalaman belajar di perguruan tinggi tersebut. Selain itu, iklan media sosial cenderung lebih terjangkau secara finansial, memungkinkan perguruan tinggi dengan anggaran pemasaran yang terbatas untuk tetap mencapai audiens yang luas. Dengan demikian, iklan melalui media sosial memiliki dampak positif dan signifikan dalam menarik minat calon mahasiswa dan membentuk keputusan mereka dalam memilih institusi pendidikan tinggi.

Penelitian selanjutnya bisa memperdalam pemahaman tentang preferensi dan persepsi calon mahasiswa terhadap iklan media sosial dari berbagai perguruan tinggi. Analisis sentimen terhadap respons pengguna dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi promosi. Selain itu, membandingkan hasil antara perguruan tinggi negeri dan swasta serta mengeksplorasi pengaruh faktor demografis terhadap keputusan kuliah juga dapat menjadi fokus penelitian yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, G. (2011). 101 jurus rahasia membangun bisnis hebat dengan cara cerdas, mudah dan cepat. Jakarta: tangga Pustaka
- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). Penggunaan website dan media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 7(2), 187-209.
- Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 13 No 1.
- Buku**
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224
- Chandra, S., & Andrew, R. (2018). Peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521-527.
- Coyle, J.R., Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites. *Journal of Advertising* 30(3), 65-77.
- Danaher, P.J., Wilson, I and Davis, R. (2003). A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty, *Marketing Science*.
- Eliana, E., & Lida, U. M. (2024). Islamic Branding, Word of Mouth, dan Harga terhadap Customer Loyalty Buya di Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), 84-96.
- Fitriani, F., Lelawati, N., & Rahayu, S. R. (2021). Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (Penmaru) UM Metro. *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian LPPM UM METRO*, 6(2), 155-165.
- Goya. (2013). Advertising on social media. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 410-418.
- Hajatina, H. (2021). Pengaruh Social Networking, Biaya Kuliah Dan Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Kuliah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. *VALUE*, 1(2), 1-12. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.116>
- Haluti, F., & Layoo, N. (2020). Profil. Persepsi Dan Motivasi Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Luwuk. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 4(1), 25-36.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Horton, Paul B dan Chestern L Hunt. (1996). *Sosiologi* Jilid 2 (edisi 6) Diterjemahkan oleh: Amiruddin Ram dan Tita Sobari). Jakarta: Erlangga
- Kurnia, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Pada Perguruan Tinggi Yang Diminati Masyarakat. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(1), 1-8
- Malita, L., 2011, Social Media Time Management Tolls dan Tips, *Procedia Computer Science* 3,747-753
- Nasri, J., Sanaba, H. F., Sabaria, S., Hadi, S., Astirin, O. P., Rahayu, M., ... & Marchivanalia, P. O. (2024). PELATIHAN PENERAPAN TEKNOLOGI DAN INOVASI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN OMSET INDUSTRI PARIWISTA. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(3), 3186-3200.



- Prihartini, E., & Abdullah, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 205-219.
- Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & De Fretes, I. (2024). Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1), 44-55.
- Sarwono, Jonathan. 2008. Teori E- Commerce. Bandung: Gava Media.
- Siregar, A., & Rasyid, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 728-739
- Situmorang. 2011. Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan. Universitas Katolik Parahyangan
- Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023, September). Analisis implementasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan model SOSTAC di Universitas Putera Batam. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)* (Vol. 5, pp. 45-50).
- Surbakti, R. T., & Barus, D. H. N. (2021). Analisa Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Kampus. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)*, 4(1), 1-10.
- Sutrisno, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72-91.