

ABSTRAK

Rizki Nurazizah 1212010148. 2025. **“Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi (Penelitian pada Universitas Muhammadiyah Bandung)”**

Media sosial saat ini telah menjadi tren yang mempengaruhi pola pikir masyarakat secara signifikan. Bahkan, bagi sebagian besar penduduk dunia, media sosial telah berkembang menjadi salah satu kebutuhan hidup yang mendasar. melalui konten kreatif seperti video tur kampus, testimoni alumni, dan pencapaian akademik, perguruan tinggi dapat membangun citra positif dan reputasi yang kuat. Akibatnya, calon mahasiswa menjadi lebih tertarik dan terdorong untuk mendaftar.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk Mengetahui Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Bandung. 2) Untuk Mengetahui Minat Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Bandung. 3) Untuk Mendeskripsikan Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Memilih Institusia Pendidikan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran angket terhadap 95 responden. Analisis data yang digunakan meliputi uji coba instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis parsial perindikator dan intrepetasi, uji prasyarat (uji normalitas dan linieritas), uji hipotesis (regresi linier sederhana dan uji determinasi).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Media sosial sebagai alat pemasaran di Universitas Muhammadiyah Bandung dikatogorikan “Tinggi” yaitu sebesar 2,86 dari hasil pengolahan data; 2) Minat mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi di Universitas Muhammadiyah Bandung, memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,78 yang termasuk dalam kualifikasi “Tinggi”. 3) Dari hasil persamaan regresi menghasilkan konstanta sebesar 7,255 serta koefisien regresi untuk nilai X sebesar 0,507 dengan adanya indikasi positif (+). Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan Minat Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi sebesar 0,507. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,484, yang berarti bahwa media sosial sebagai alat pemasaran memberikan kontribusi sebesar 48,4% terhadap minat mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Adapun sisanya, yaitu sebesar 51,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, Minat Mahasiswa

ABSTRACT

Rizki Nurazizah 1212010148. 2025. **The Influence of Social Media as a Marketing Tool on Student Interest in Choosing Higher Education Institutions (A Study at Universitas Muhammadiyah Bandung)**

Social media has become a significant trend that greatly influences public thinking. For many people around the world, it has evolved into a basic necessity of daily life. Through creative content such as campus tour videos, alumni testimonials, and academic achievements, higher education institutions can build a positive image and strong reputation. As a result, prospective students become more interested and motivated to apply.

This study aims to: 1) Analyze the use of social media as a marketing tool at Universitas Muhammadiyah Bandung; 2) Examine student interest in choosing higher education institutions at Universitas Muhammadiyah Bandung; and 3) Describe the influence of social media as a marketing tool on student interest in choosing higher education institutions at Universitas Muhammadiyah Bandung.

This research uses a quantitative approach with descriptive analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 95 respondents. The data analysis techniques employed include research instrument testing (validity and reliability tests), partial indicator analysis and interpretation, prerequisite tests (normality and linearity tests), and hypothesis testing (simple linear regression and coefficient of determination tests).

The results of the study indicate that: 1) The use of social media as a marketing tool at Universitas Muhammadiyah Bandung is categorized as "High" with a score of 2.86; 2) Student interest in choosing higher education institutions at Universitas Muhammadiyah Bandung also falls into the "High" category with an average score of 2.78; 3) The regression equation resulted in a constant of 7.255 and a regression coefficient for variable X of 0.507, indicating a positive relationship. This suggests that student interest in choosing higher education institutions increases by 0.507 for every one-unit increase in the use of social media as a marketing tool. Furthermore, the coefficient of determination (R Square) is 0.484, meaning that social media as a marketing tool contributes 48.4% to student interest, while the remaining 51.6% is influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: Social Media, Marketing, Student Interest