

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang terus berlanjut telah menghasilkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari cara kita berinteraksi, bertransportasi, mengelola kesehatan, hingga mencari hiburan. Salah satu dampak paling menonjol dari perkembangan ini adalah pada sektor pendidikan (Yusup et al., 2023).

Era digital yang terjadi begitu pesat seperti saat ini menyebabkan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan manusia. Platform ini sering dimanfaatkan sebagai sumber informasi, sarana untuk bertukar ide, berkomunikasi, hingga tempat melakukan transaksi guna memenuhi berbagai kebutuhan. Dalam kegiatan jual beli, media sosial menyediakan berbagai fitur, seperti foto, video, dan audio, yang memfasilitasi interaksi antara konsumen dan penjual (Pangemanan et al., 2023).

Media sosial, sebagai platform online, telah membantu secara tidak langsung dalam interaksi sosial manusia. Media sosial memungkinkan orang untuk mencari tahu, berbagi informasi, dan berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. (Fajrin Triananda et al., 2021).

Menurut data *We Are Social* (2025), pada awal tahun 2025, ada 212 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet. Selain itu, Indonesia juga tercatat memiliki 143 juta pengguna media sosial, yang mewakili 50,2 persen dari total penduduk. Banyaknya pengguna media sosial menawarkan potensi besar bagi pertumbuhan ekonomi digital. Tidak hanya perusahaan dan bisnis saja yang memanfaatkan peluang ini, melainkan lembaga pendidikan juga dapat memanfaatkan peluang ini untuk menarik siswa baru. Media sosial sebagai platform daring memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, serta forum, yang merupakan bentuk media sosial paling umum di seluruh dunia. Selain itu, media sosial juga didefinisikan sebagai media daring yang mendukung

interaksi sosial dan memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016).

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 (Anjel, 2022). Di era digital saat ini, calon mahasiswa memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter untuk mendapatkan informasi mengenai perguruan tinggi, program studi, fasilitas, dan pengalaman mahasiswa lainnya. Pemanfaatan media sosial secara maksimal memungkinkan perguruan tinggi untuk memperluas cakupan promosi, membangun interaksi yang lebih intensif dengan calon mahasiswa, serta berperan dalam mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih institusi pendidikan tinggi sebagai tempat melanjutkan studi (Hajatina, 2024).

Setiap tahun, tingkat persaingan antar lembaga pendidikan mengalami peningkatan yang signifikan, terutama seiring dengan bertambahnya jumlah sekolah swasta yang bermunculan. Bagi sekolah swasta, salah satu tantangan utama adalah bagaimana menarik perhatian dan minat masyarakat guna meningkatkan jumlah peserta didik baru. Di tengah kondisi tersebut, persaingan yang semakin ketat antara perguruan tinggi negeri dan swasta menghadirkan tantangan tersendiri bagi masing-masing lembaga dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saingnya. Perguruan tinggi perlu terus meningkatkan kualitas mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar pendidikan yang semakin ketat. Dalam kondisi persaingan ini, upaya untuk menarik minat calon mahasiswa menjadi sangat penting. Aspek-aspek seperti reputasi, fasilitas, kurikulum, serta strategi promosi berperan penting dalam menarik perhatian calon mahasiswa (Kurnia & Deviyantoro, 2023).

Saat ini, Generasi Z menunjukkan minat yang besar dalam menggunakan TikTok karena aplikasi ini menyediakan platform bagi mereka untuk mengekspresikan emosi. Oleh karena itu, merek dan pelaku bisnis perlu memanfaatkan peluang ini semaksimal mungkin untuk menarik perhatian Generasi Z dan meningkatkan minat mereka (Araujo et al., 2022).

Dalam ranah pendidikan, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dinilai tepat, mengingat aksesibilitasnya yang tinggi di berbagai lapisan masyarakat. Media sosial sebagai bentuk teknologi digital modern memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih efektif dan efisien antara institusi dengan khalayak sasaran, serta memberikan peluang yang signifikan bagi para pelaku pemasaran dalam memperoleh manfaat strategis. (Nurmalasari & Masitoh, 2020). Menurut Fandy Tjiptono (2014) dalam buku *Pemasaran Jasa* yang dikutip oleh (Kanada, 2019), promosi menjadi kebutuhan mutlak bagi lembaga pendidikan, mengingat banyaknya institusi yang berlomba-lomba menawarkan keunggulan masing-masing. Sebagai penyedia layanan pendidikan, lembaga pendidikan dituntut untuk bersikap proaktif dalam meningkatkan kepuasan peserta didik, mengingat pendidikan merupakan suatu proses yang berlangsung secara berkesinambungan. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi yang inovatif dan tepat guna, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai media komunikasi yang efektif untuk menjangkau serta mempengaruhi calon siswa.

Pandangan konsumen terhadap pembelian online cenderung berubah seiring dengan pengetahuan dan pengalaman virtual yang mereka peroleh, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menyajikan informasi yang relevan dan dibutuhkan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menciptakan nilai timbal balik yang menguntungkan. Sudarsono menyatakan bahwa konten yang berkualitas idealnya mampu memberikan nilai edukatif kepada konsumen serta mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi yang telah diterima. Niat membeli konsumen sendiri merupakan bentuk perilaku yang mencerminkan adanya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman individu dalam menggunakan serta mengonsumsi produk atau nilai tertentu. Dengan demikian, minat beli menjadi bagian integral dari perilaku konsumen, yang sikap terhadap aktivitas konsumsi dan menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum pengambilan pembelian (Pangemanan et al., 2023).

Penggunaan media sosial memungkinkan institusi pendidikan berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa, menyampaikan informasi terkini tentang program studi, aktivitas kampus, dan peluang beasiswa secara menarik dan mudah diakses. Media sosial juga menyediakan platform bagi calon mahasiswa untuk bertanya dan menerima umpan balik secara real-time, yang dapat meningkatkan minat serta kepercayaan mereka terhadap institusi tersebut. Selain itu, melalui konten kreatif seperti video tur kampus, testimoni alumni, dan pencapaian akademik, perguruan tinggi dapat membangun citra positif dan reputasi yang kuat. Hal tersebut berdampak pada semakin meningkatnya minat calon mahasiswa untuk mendaftar, karena mereka merasa lebih terhubung secara emosional sekaligus memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai kehidupan di lingkungan kampus. Melihat besarnya potensi media sosial sebagai sarana promosi, saat ini banyak institusi pendidikan mulai mengoptimalkan kegunaannya untuk menjangkau serta menarik perhatian calon mahasiswa maupun orang tua mereka. (Sundari, et al., 2023).

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran terhadap minat mahasiswa dalam menentukan pilihan institusi pendidikan tinggi. Penelitian ini secara khusus akan menganalisis apakah strategi promosi melalui media sosial berkontribusi terhadap tingkat minat mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bandung.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Bandung?
2. Bagaimana Minat Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Bandung?
3. Bagaimana Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Bandung?

C. Tujuan Penelitian

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 Institusi Pendidikan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna dan komprehensif, baik bagi peneliti secara pribadi maupun bagi pihak institusi atau lembaga pendidikan yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan dalam beberapa aspek, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dalam ranah akademik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam perluasan pemahaman mengenai pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran terhadap minat mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi, dengan fokus pada Universitas Muhammadiyah Bandung.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berguna untuk menambah wawasan mengenai pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran terhadap minat mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi, khususnya di Universitas Muhammadiyah Bandung.
 - c. Sebagai Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi lembaga pendidikan dalam memahami pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran terhadap minat mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi, khususnya di Universitas Muhammadiyah Bandung.
 - d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan atau referensi literatur yang bermanfaat bagi kalangan umum maupun pelajar.
 - e. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum serta menjadi sumber informasi bagi seluruh pihak yang memiliki kepentingan terhadap

pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran terhadap minat mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi, khususnya di Universitas Muhammadiyah Bandung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran terhadap minat mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi, khususnya di Universitas Muhammadiyah Bandung.
- b. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai dokumen akademik yang bermanfaat dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

E. Kerangka Berpikir

1. Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Media Media sosial juga didefinisikan sebagai platform online yang mendukung interaksi sosial, di mana teknologi berbasis web digunakan untuk memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Chris Brogan (dalam *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*) menyatakan bahwa media sosial merupakan seperangkat sarana komunikasi dan kolaborasi modern yang membuka peluang terciptanya berbagai bentuk interaksi baru yang sebelumnya sulit dijangkau oleh khalayak umum (Liedfray et al., 2022).

Dalam beberapa dekade terakhir, sistem pendidikan tinggi di berbagai negara mengalami transformasi yang cukup besar, baik dari segi kebijakan, tata kelola, struktur kelembagaan, maupun statusnya. Perguruan tinggi kini dihadapkan pada dinamika lingkungan yang semakin global dan kompetitif. Perubahan tersebut mencakup proses privatisasi, peningkatan keragaman institusi, pelimpahan wewenang ke tingkat lokal (desentralisasi), internasionalisasi pendidikan, serta meningkatnya intensitas persaingan antar lembaga pendidikan tinggi. Berbagai perubahan tersebut turut membentuk pola operasional perguruan tinggi pada masa kini, dan secara umum dipandang

sebagai faktor utama yang mendorong strategi pemasaran dalam sektor pendidikan tinggi (Kusumawati, 2018).

Media sosial bertujuan untuk menarik perhatian pengguna melalui platform online guna mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti relevansi personal, interaktivitas, tingkat pengenalan merek, serta testimoni turut berperan dalam menentukan sejauh mana promosi melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Hajatina, 2024).

Pada masa kini, terdapat lebih dari dua puluh jenis media sosial yang digunakan secara global. Beberapa di antaranya yang paling populer dan memiliki jumlah pengguna terbanyak meliputi Facebook, TikTok, Twitter, Instagram, WhatsApp, Line, Google+, dan platform lainnya. Keberadaan media sosial memberikan kemudahan bagi lembaga pendidikan dalam menyampaikan serta memperkenalkan visi dan misi institusinya kepada khalayak luas. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam penyebaran informasi dan memfasilitasi calon peserta didik untuk memperoleh berbagai data dan institusi mengenai lembaga pendidikan yang menjadi minat mereka.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah penerimaan peserta didik baru didasarkan pada meningkatnya popularitas platform ini di kalangan remaja. Pada era sekarang, kepemilikan akun media sosial telah menjadi kebutuhan yang hampir tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka, bahkan telah membentuk bagian dari gaya hidup generasi muda. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi yang signifikan sebagai media promosi yang efektif dalam menarik minat calon peserta didik (Habibah & Hidayati, 2023).

Pemasaran melalui media sosial, atau yang dikenal dengan istilah *social media marketing*, merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh para pemasar dalam upaya mempromosikan produk maupun jasa dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai media penyampai informasi kepada khalayak. Hal ini memungkinkan pemasar untuk mencapai audiens yang lebih luas serta menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen.

Tujuan utama dari pemasaran ini adalah untuk mendorong konsumen agar tertarik dan akhirnya membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Kalbuadi et al., 2022).

Customer path 5A terdiri dari lima tahap, yaitu *Aware* (Kesadaran), *Appeal* (Ketertarikan), *Ask* (Pertanyaan), *Act* (Tindakan), dan *Advocate* (Pendukung). Komunikasi pemasaran elektronik didorong oleh kesadaran yang terjadi pada fase *Advocacy* (Pendukung). Fase *Aware* adalah tahap awal di mana konsumen mulai menyadari adanya suatu produk. Pada tahap ini, konsumen menerima informasi tentang produk dari media dan rekomendasi dari pihak lain. Konsumen potensial telah melihat iklan produk terkait dan memiliki pengalaman dengan produk tersebut.

Pada fase *Appeal*, informasi yang sebelumnya bersifat umum mulai menyaring potensi konsumen menjadi lebih spesifik dan relevan dengan produk yang ditawarkan. Pada tahapan ini, ketertarikan terhadap produk mulai tumbuh, sehingga konsumen mulai memberikan perhatian lebih dan mempertimbangkan produk tersebut sebagai salah satu pilihan.

Konsumen potensial kemudian akan mencari saran dari teman, mencari ulasan produk, menghubungi pusat layanan, membandingkan dengan produk lain, atau mencoba produk tersebut secara langsung. Pada fase *Act*, konsumen membeli produk, menggunakannya untuk pertama kali, mengajukan keluhan jika ada yang tidak sesuai, dan mendapatkan layanan yang dibutuhkan.

ase *Advocate* merupakan tahap akhir dalam rangkaian perilaku konsumen 5A. Pada tahap ini, konsumen menunjukkan loyalitas terhadap produk dengan terus menggunakannya, melakukan pembelian secara berulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka peroleh. (Purnomo, 2022).

2. Minat Mahasiswa Dalam Memilih Instansi Pendidikan Tinggi

Menurut JP Chaplin dalam Kamus Psikologi, minat diartikan sebagai suatu kecenderungan sikap yang bersifat menetap, yang mempengaruhi pola perhatian individu, sehingga ia cenderung lebih memfokuskan perhatiannya pada objek-objek yang sesuai dengan ketertarikannya. Sementara itu, menurut

Muhibbin Syah, minat dapat diartikan secara sederhana sebagai kecenderungan atau gairah yang tinggi, serta keinginan kuat terhadap sesuatu. Pada dasarnya, minat adalah ketertarikan atau kecenderungan hati terhadap suatu hal. Adanya minat dalam diri seseorang berfungsi sebagai dorongan yang memotivasi individu untuk melakukan suatu tindakan.

Keputusan adalah hasil akhir yang diperoleh setelah melalui proses pertimbangan dan pemikiran yang matang. Keputusan ini diambil setelah seseorang mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, mempertimbangkan berbagai faktor, dan menimbang dampak dari setiap pilihan tersebut. Dengan kata lain, keputusan merupakan langkah akhir yang menentukan arah tindakan, baik dalam kehidupan pribadi, bisnis, maupun dalam konteks lain, termasuk pendidikan, setelah mempertimbangkan semua aspek yang relevan (Rufaidah, 2015).

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan pilihan perguruan tinggi, seperti keberagaman program studi yang tersedia, peringkat akreditasi institusi, upaya promosi yang dilakukan oleh pihak kampus, besaran biaya pendidikan, serta jumlah dan kompetensi tenaga pengajar yang dimiliki. Selain itu, lokasi kampus, bukti fisik yang ada, prestasi alumni, citra lembaga pendidikan, serta pengaruh keluarga dan kelompok acuan juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan tersebut (Haskan et al., 2023).

Di samping itu, aspek perhatian juga menjadi salah satu unsur yang dapat memengaruhi munculnya minat. Perhatian dipahami sebagai suatu bentuk respons individu dalam menyaring dan memilih rangsangan dari lingkungannya yang dianggap menarik atau relevan. Ketika individu memusatkan perhatian pada suatu objek atau hal tertentu, hal tersebut mencerminkan adanya ketertarikan yang lebih dalam terhadap objek yang dimaksud. Tingkat perhatian ini dapat ditinjau dari frekuensi dan intensitas individu dalam mengakses atau menyimak informasi yang berkaitan dengan minat yang dimilikinya (Hasanah, 2023).

Tujuan utama dari kegiatan promosi dalam dunia usaha adalah untuk mengoptimalkan perolehan keuntungan. Sementara itu, dalam ranah pendidikan tinggi, promosi dilakukan sebagai upaya untuk menarik perhatian dan minat masyarakat, khususnya calon mahasiswa, agar tertarik melanjutkan studi di institusi tersebut. Keberhasilan suatu kegiatan promosi dapat diukur dari kemampuannya dalam menyampaikan informasi, meyakinkan khalayak, serta membangun daya ingat terhadap institusi pendidikan yang ditawarkan. Oleh karena itu, jika pihak kampus meningkatkan upaya promosi, ada kemungkinan besar jumlah peminat yang berminat untuk mendaftar juga akan meningkat (Haskan et al., 2023).

Menurut Wilkie, L. William (1990) dalam buku Manajemen Mutu Terpadu (Tatang & Rusdiana. 2021) Faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan yaitu:

- a. Demografis, Psikografis, dan Kepribadian
- b. Motivasi konsumen
- c. Pengetahuan konsumen
- d. Intensi, sikap, kepercayaan, dan perasaan konsumen

Menurut Campbell dan Wright (2008), terdapat beberapa faktor yang berperan dalam memengaruhi individu dalam menanggapi promosi, yaitu:

- a. *Personal Relevance*

Personal relevance merujuk pada tingkat keterkaitan suatu informasi atau pesan dengan kepentingan pribadi individu yang menerimanya. Apabila pesan tersebut dirasa sesuai dengan kebutuhan, minat, nilai, atau tujuan hidup seseorang, maka individu cenderung memberikan perhatian lebih dan terlibat secara mental maupun emosional dalam memahami informasi tersebut. Dalam hal promosi pendidikan melalui media sosial, tingginya tingkat *personal relevance* dapat mendorong minat calon mahasiswa terhadap informasi yang ditawarkan, karena mereka menilai bahwa pesan tersebut memiliki hubungan langsung dengan kehidupan pribadi, harapan, maupun rencana masa depan mereka.

b. *Interactivity*

Interaktivitas menggambarkan tingkat partisipasi aktif dari audiens dalam proses komunikasi dua arah dengan pihak penyampai informasi, seperti institusi pendidikan. Menurut Campbell dan Wright, adanya interaktivitas memungkinkan berlangsungnya pertukaran informasi secara langsung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan audiens baik secara kognitif maupun emosional. Bentuk interaktivitas dapat terlihat dari keikutsertaan calon mahasiswa dalam berbagai kegiatan seperti webinar, sesi tanya jawab online, atau acara live yang diadakan oleh kampus. Melalui interaksi semacam ini, calon mahasiswa memperoleh akses informasi secara langsung, merasakan kedekatan emosional dengan institusi, dan membangun kepercayaan yang lebih kuat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan Tinggi.

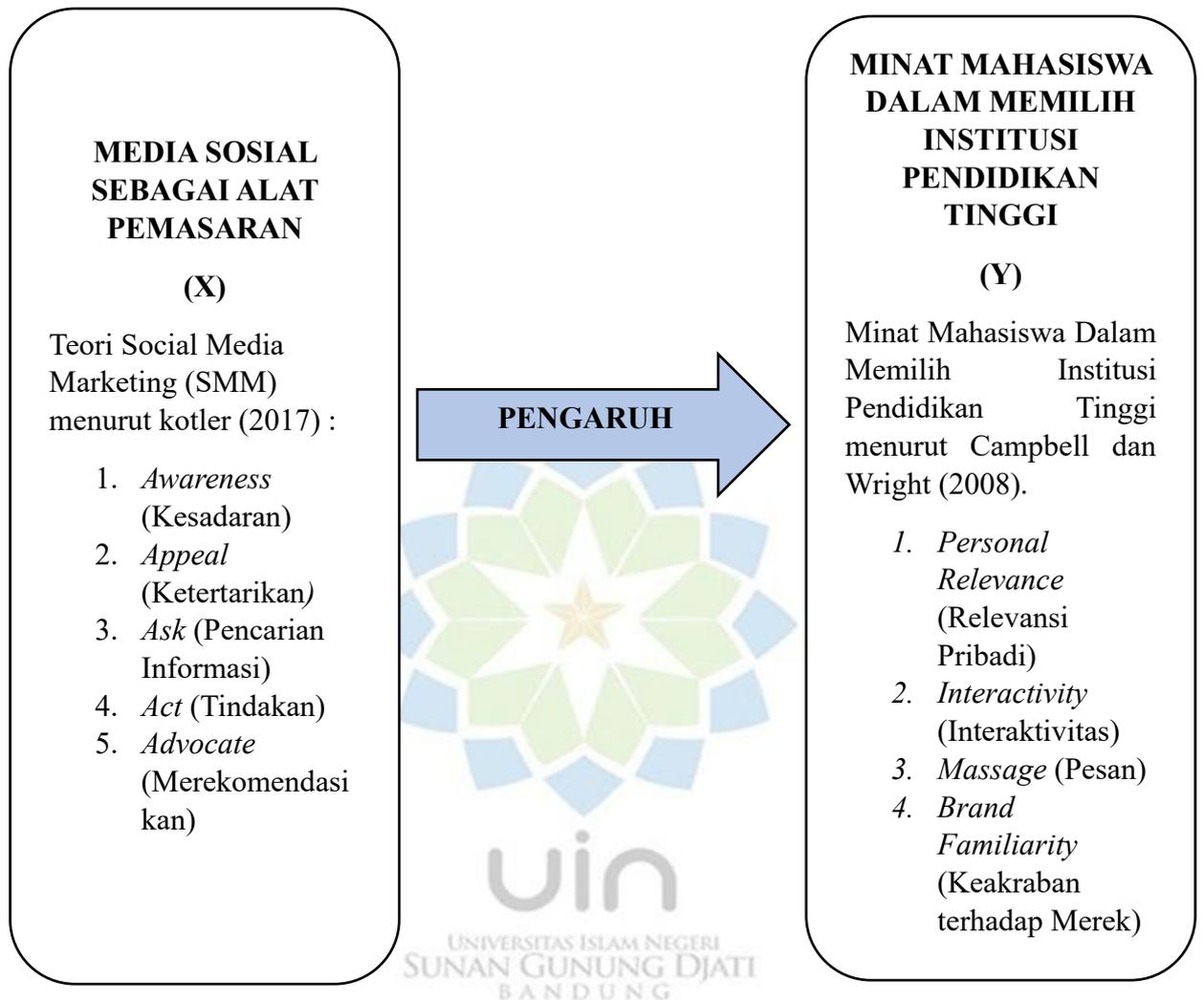
c. *Message*

Pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan merupakan komponen krusial dalam menarik minat konsumen. Gordon dan De Lima mengemukakan bahwa iklan komersial sebaiknya menitikberatkan pada penyampaian informasi yang jelas. Penelitian yang dilakukan oleh *Internet Marketing Digest* (1996) terhadap 500 pengguna internet menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai iklan yang memberikan informasi produk yang jelas dibandingkan iklan yang hanya berisi hiburan atau permainan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi produk disampaikan dengan baik melalui iklan internet.

d. *Brand Familiarity*

Penelitian Bamba dan Barnes (2007) menemukan bahwa *brand familiarity* atau tingkat pengenalan terhadap sebuah merek adalah variabel penting dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap iklan. Merek yang sudah dikenal cenderung mendapatkan respons yang lebih positif dibandingkan dengan merek baru. Namun, meskipun sebuah merek sudah dikenal, penyampaian iklan yang kurang menarik tetap dapat menyebabkan respons yang rendah dari konsumen (Kuspriyono, 2017).

Tabel 1. 1 Kerangka Berpikir



F. Hipotesis

Menurut Good dan Scates (1954) dalam (Sa’adah, 2019) hipotesis adalah suatu perkiraan atau acuan sementara yang dirumuskan untuk menjelaskan fakta atau kondisi yang diamati. Hipotesis ini diterima sementara dan berfungsi sebagai panduan untuk langkah-langkah penelitian selanjutnya.

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Statusnya sementara karena jawaban tersebut didasarkan pada landasan teori yang relevan, namun belum memperoleh pembenaran dari data empiris yang dikumpulkan melalui penelitian. Oleh karena itu, hipotesis dapat dipahami

sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah, yang nantinya harus diuji melalui bukti empiris (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya terkait pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran terhadap minat mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. (Ha): Media sosial sebagai alat pemasaran berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam memilih pendidikan tinggi.
2. (Ho): Media sosial sebagai alat pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam memilih pendidikan tinggi.

G. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan telaah terhadap berbagai sumber pustaka, peneliti menemukan sejumlah karya yang berhubungan erat dengan topik penelitian, yakni "Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Pemasaran terhadap Minat Mahasiswa dalam Memilih Institusi Perguruan Tinggi." Beberapa karya yang relevan tersebut akan dijelaskan secara mendetail pada bagian berikut.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah aliyah negeri kendal (Saputri, 2022)	Perbedaan Terletak pada Variabel Y	Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik sebesar 35,2%, sementara sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26.0, nilai T hitung sebesar 6,019 lebih besar dibandingkan T tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu 1,662. Hal ini menunjukkan bahwa media

			<p>sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal</p>
2.	<p>Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta (Qarlina et al., 2023).</p>	<p>Perbedaan terletak pada masalah yang di angkat</p>	<p>Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat peserta didik, dengan kontribusi sebesar 35,2%. Hal tersebut menegaskan bahwa media sosial berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi minat peserta didik di SMA Batik Surakarta.</p>
3.	<p>Pengaruh Akreditasi, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi di Universitas (Haskan & Tikollah, 2023).</p>	<p>Perbedaan Terletak pada Variabel X</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel akreditasi, promosi, dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menentukan pilihan program studi.</p>
4.	<p>Startegi Promosi Media Sosial dan Pengaruhnya</p>	<p>Perbedaan Penelitian ini memfokuskan</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan melalui media sosial memiliki</p>

	Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi (Hajatina, 2024)	kepada dampak dari promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi tinggi tanpa menekankan pengaruhnya	peran penting dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dengan cakupan yang luas serta tingkat interaktivitas yang tinggi, media sosial memungkinkan institusi pendidikan tinggi untuk menyampaikan informasi mengenai program-program mereka secara lebih efektif kepada calon mahasiswa.
5.	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di SMA Swasta (Habibah & Hidayati, 2023)	Perbedaan Terletak pada Variabel X dan Variabel Y.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok digunakan dalam proses pemasaran pendidikan. Pemanfaatan media sosial tersebut berkontribusi pada peningkatan penerimaan siswa baru dengan berfungsi sebagai media promosi sekolah, memperkuat citra atau branding institusi, memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif, serta meningkatkan minat calon siswa.
6.	Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan	Perbedaan terletak pada metode penelitian yang digunakan,	Analisis regresi linier mengindikasikan bahwa iklan melalui media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan

	Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi (Hikmah et al., 2023).	penelitian di sini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif.	terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.
7.	Pengaruh Media Social Marketing dan Electronic Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Mariyam et al., 2024).	Perbedaan terletak pada penelitian ini terdapat 2 Variabel X sedangkan dalam penelitian penulis hanya ada 1 Variabel X.	Berdasarkan hasil penelitian, <i>Media Social Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> . Selain itu, <i>Electronic Word of Mouth</i> juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> . Selanjutnya, <i>Media Social Marketing</i> terbukti berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih universitas.
8.	Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Guna Meningkatkan Jumlah Siswa TK Alghazali Kids Di Pekanbaru (Sundari, Armis, Jamil, et al., 2023).	Perbedaanya terletak pada Variabel X dan Variabel Y serta Metode penelitiannya.	Berdasarkan hasil diketahui bahwa edukasi mengenai pemahaman penggunaan media social yang tepat guna akan memberikan nilai tambah salah satunya adalah sebagai media sarana promosi yang tentunya akan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang di tawarkan diketahui bahwa media sosial menjadi salah satu cara promosi yang cukup cepat dikalangan para calon orang tua

			siswa. Sehingga secara tidak langsung pihak sekolah membangun citra yang positif melalui media social yang dikelola dengan baik dan terorganisir.
9.	Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen (Rudyanto, 2018).	Perbedaan terletak pada Variabel X dan teori yang digunakan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi mengenai pemanfaatan media sosial secara tepat memberikan nilai tambah, salah satunya sebagai sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial diketahui menjadi salah satu metode promosi yang cepat dan luas jangkauannya, khususnya di kalangan calon orang tua siswa. Dengan demikian, sekolah secara tidak langsung dapat membangun citra positif melalui pengelolaan media sosial yang baik dan terorganisir.
10	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis	Perbedaan terletak pada Variabel Y serta pengambilan analisis yang berbeda dimana penelitian ini mengumpulkan	Berdasarkan hasil analisis data terpilih, ditemukan tren peningkatan publikasi penelitian yang membahas pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Secara umum, kecenderungan

	Bibliometrik (Budyanto et al., 2022)	73 jurnal sebagai bahan referensi.	studi mengenai dampak media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari waktu ke waktu
--	--	---------------------------------------	---

