

# Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektifitas Promosi di ITB STIKOM Bali

Ni Made Astiti<sup>1a\*</sup>, Ni Wayan Ari Ulandari<sup>2b</sup>, I Putu Warma Putra<sup>3c</sup>, Ni Luh Gede Pivin Suwirmayanti<sup>4d</sup>

<sup>a bcd</sup>Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

<sup>a</sup>astiti@stikom-bali.ac.id

<sup>b</sup>ulandari@stikom-bali.ac.id

<sup>c</sup>warma@stikom-bali.ac.id

<sup>d</sup>pivin@stikom-bali.ac.id

## Abstract

ITB STIKOM Bali, as an educational institution operating in the era of globalization, faces challenges of competition with various colleges and universities. Advances in technology and the rapid development of educational institutions require ITB STIKOM Bali to continuously innovate in service and education quality to remain relevant amidst the waves of globalization. One of the strategies employed is digital marketing, which involves utilizing digital media to promote products or services. Specifically, social media marketing plays a vital role in creating awareness, recognition, and action toward an institution through social networking platforms such as blogging and microblogging. This study aims to analyze the impact of social media on the effectiveness of promotions at ITB STIKOM Bali. Data were collected through questionnaires completed by 497 respondents. Analysis using the Likert scale reveals that social media significantly influences the perceptions and decisions of the target audience regarding promotions conducted by ITB STIKOM Bali. The results of this study are expected to provide insights for the institution in developing more effective promotional strategies through social media utilization.

**Keywords :** Promotions; Marketing; Digital

## Abstrak

ITB STIKOM Bali, sebagai institusi pendidikan yang berada di tengah era globalisasi, menghadapi tantangan persaingan dengan berbagai sekolah tinggi dan universitas lainnya. Kemajuan teknologi dan perkembangan institusi pendidikan yang pesat menuntut ITB STIKOM Bali untuk terus berinovasi dalam pelayanan dan kualitas pendidikan guna tetap relevan di tengah arus globalisasi. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemasaran digital (*digital marketing*), yang melibatkan pemanfaatan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Secara khusus, social media marketing menjadi alat penting untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, dan tindakan terhadap suatu institusi melalui jejaring sosial seperti blogging dan microblogging. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap efektivitas promosi di ITB STIKOM Bali. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 497 responden. Analisis menggunakan skala Likert menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan target audiens terhadap promosi yang dilakukan oleh ITB STIKOM Bali. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi institusi dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif melalui pemanfaatan media sosial.

**Kata kunci :** Promotion; Marketing; Digital

## 1. Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk menjangkau target audiens. Kemajuan teknologi informasi memberikan peluang bagi perusahaan, institusi, hingga lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam mempromosikan produk, layanan, dan kegiatan. Media sosial memungkinkan komunikasi langsung dengan audiens dan meningkatkan *brand* (Sigit & Theresia Christina, 2023), memberikan akses ke data perilaku konsumen, dan

memungkinkan penciptaan konten yang relevan serta menarik(Fitra Nabila & Winarti, 2023). Media sosial memiliki berbagai jenis, seperti *Social Networking* (Facebook, Instagram, WhatsApp), *Microblogging* (Twitter), hingga *Media Sharing* (YouTube). Dengan fitur-fitur interaktif dan kemampuan menjangkau audiens secara luas, media sosial memberikan peluang besar bagi institusi pendidikan, termasuk ITB STIKOM Bali, untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan calon mahasiswa.

Digital marketing, yang menjadi bagian dari strategi promosi, menggabungkan berbagai teknik pemasaran menggunakan media digital(Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024). Dengan pendekatan yang relevan dan terukur, strategi ini memungkinkan penyampaian informasi yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan audiens. Salah satu bentuk dari digital marketing adalah *social media marketing*, yang bertujuan menciptakan kesadaran, pengakuan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek atau layanan melalui platform sosial seperti Instagram, Facebook, atau YouTube.

ITB STIKOM Bali merupakan salah satu kampus terkemuka di Bali yang berfokus pada pendidikan di bidang teknologi informasi (IT). Kampus ini dikenal karena mengintegrasikan teknologi mutakhir dalam kegiatan perkuliahananya, termasuk Sistem Pendukung Keputusan (SPK)(Ulandari et al., 2021), Internet of Things (IoT)(Putra et al., 2022), dan berbagai inovasi lainnya untuk membantu UMKM memanfaatkan IT(Ulandari, Astiti, Putra, Mirnawati, et al., 2024) maupun pemerintah (Ulandari, Astiti, Putra, & Ramayasa, 2024). Implementasi teknologi ini tidak hanya mendukung proses pembelajaran berbasis teknologi tetapi juga memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam menguasai keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri 4.0. Selain itu, ITB STIKOM Bali memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran utama untuk menyebarkan informasi, mempromosikan kegiatan kampus, serta menjalin komunikasi dengan mahasiswa dan calon mahasiswa. Dengan pendekatan ini, ITB STIKOM Bali menciptakan lingkungan akademik yang inovatif, mempersiapkan lulusannya untuk menjadi tenaga ahli yang kompetitif di bidang teknologi informasi dan komunikasi, baik di tingkat lokal maupun global.

Media sosial bagi ITB STIKOM Bali memainkan peran strategis dalam membangun keterhubungan dengan calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum. Informasi tentang pendaftaran, program beasiswa, kegiatan kampus, hingga testimoni alumni dapat disampaikan secara efektif melalui media sosial. Namun, agar strategi ini mencapai efektivitas yang optimal, diperlukan analisis terhadap pengaruh media sosial terhadap keberhasilan promosi yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap efektivitas promosi di ITB STIKOM Bali, dengan memanfaatkan data dari 497 responden. Berdasarkan kajian empiris dari penelitian sebelumnya, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas promosi. Penelitian terkait promosi melalui Instagram di Outlet Aiko memberikan dampak positif sebesar 79% atau dikategorikan sebagai berpengaruh yang menekankan pentingnya optimalisasi konten video produk dan strategi pemasaran yang konsisten untuk meningkatkan pendapatan(Ferdiansyah et al., 2024). Penelitian kedua mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa Instagram sebagai platform social media marketing memiliki pengaruh sebesar 56,7% terhadap perilaku konsumtif wanita karir di Kota Pekanbaru, menggarisbawahi potensi Instagram dalam menarik perhatian audiens target melalui strategi pemasaran yang relevan dan menarik(Hayani & Ikbal, 2020). Kedua studi ini mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen, baik dalam konteks bisnis maupun promosi institusi pendidikan seperti ITB STIKOM Bali. Temuan ini relevan dalam mengarahkan strategi promosi ITB STIKOM Bali untuk memaksimalkan penggunaan Instagram dalam membangun kesadaran merek dan menarik calon mahasiswa melalui konten yang kreatif dan strategis.Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola institusi untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan relevan melalui media sosial.

## 2. Kerangka Teori

### 2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Teknik atau Metode

#### 2.1.1 . Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah metode pemasaran modern yang menggunakan media sosial untuk menarik perhatian khalayak, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini berfokus pada pembuatan konten menarik yang mendorong audiens untuk membagikannya melalui jejaring sosial mereka, menciptakan efek *Electronic Word of Mouth* (eWoM)(Arvy & Wahyuni, 2023). Pesan yang tersebar melalui eWoM biasanya dianggap lebih tepercaya karena berasal dari pengguna lain daripada komunikasi langsung dari perusahaan atau merek tertentu. Dengan demikian, social media marketing menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan konsumen(Budiman, 2024).

Dalam penerapannya, social media marketing menawarkan berbagai manfaat, seperti jangkauan audiens yang luas, interaksi dua arah yang meningkatkan hubungan personal, serta peningkatan kesadaran merek. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time melalui alat analitik yang disediakan oleh platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter. Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada elemen penting seperti kualitas konten, pemilihan platform yang tepat, keterlibatan pengguna, serta frekuensi dan konsistensi aktivitas di media sosial.

Dalam konteks pendidikan, social media marketing memiliki peran strategis untuk mendukung promosi institusi, menyampaikan informasi penting, dan menarik minat calon mahasiswa. Melalui media sosial, institusi dapat menampilkan kegiatan kampus, program beasiswa, atau testimoni alumni yang dapat memengaruhi keputusan calon siswa secara signifikan. Meskipun memiliki potensi besar, strategi ini juga menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan algoritma platform, sehingga diperlukan pendekatan yang terukur, kreatif, dan berbasis data untuk memaksimalkan hasil.

### 2.1.2. *Skala Likert*

Skala Likert merupakan salah satu alat ukur yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini biasanya berbentuk serangkaian pernyataan yang diberikan kepada responden dengan pilihan jawaban yang merepresentasikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan, seperti "Sangat Setuju", "Setuju", "Netral", "Tidak Setuju", dan "Sangat Tidak Setuju". Keunggulan utama skala Likert adalah kemudahannya dalam menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat kecenderungan atau persepsi secara lebih mendetail, memberikan gambaran yang lebih akurat tentang pola pikir responden.

Keunggulan lain dari skala Likert adalah fleksibilitasnya yang tinggi, sehingga dapat digunakan untuk berbagai jenis penelitian, baik di bidang sosial, pendidikan, maupun bisnis. Skala ini juga memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi perbedaan kecil dalam persepsi atau pendapat responden karena menyediakan rentang jawaban yang bervariasi. Dengan sifatnya yang intuitif, skala Likert mudah dipahami oleh responden, meminimalkan risiko kesalahan pengisian. Selain itu, hasil yang dihasilkan oleh skala ini relatif mudah diolah, baik melalui analisis deskriptif maupun inferensial, menjadikannya alat yang efektif untuk menyimpulkan data dalam penelitian yang melibatkan banyak responden(Suwandi et al., 2018).

## 3. Metodologi

### 3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari mahasiswa, calon mahasiswa, serta orang tua calon mahasiswa. Proses ini melibatkan pengisian kuesioner secara langsung maupun daring, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi, preferensi, dan pengalaman mereka terkait penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Responden yang dipilih berasal dari berbagai latar belakang, seperti pelajar, mahasiswa, pegawai, serta profesi lainnya, guna memberikan pandangan yang beragam dan komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur efektivitas promosi media sosial berdasarkan tanggapan nyata dari berbagai kelompok sasaran yang relevan.

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan penelitian sebelumnya, media sosial, khususnya Instagram, terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam mendukung efektivitas promosi dan pemasaran produk. Penelitian pertama menunjukkan bahwa Instagram berperan besar dalam meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan konten visual berupa foto dan video yang dikombinasikan dengan tren musik menarik untuk menarik perhatian audiens. Strategi ini terbukti efektif, terlihat dari peningkatan penjualan paket skincare dari 500-1000 paket per bulan pada tahun 2020 menjadi 15.000 paket per bulan pada tahun 2023. Selain itu, fitur seperti Direct Message (DM) juga dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi dan transaksi, menjadikan Instagram sebagai platform yang tidak hanya efektif untuk promosi tetapi juga untuk eksekusi penjualan(Tobing & Santoso, 2024). Penelitian kedua mendukung temuan ini dengan mengungkapkan bahwa Instagram sebagai alat Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan sebesar 56,7% terhadap perilaku konsumtif wanita karir di Kota Pekanbaru. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran modern mampu memengaruhi perilaku konsumen secara nyata(Hayani & Ikbal, 2020).

Dengan dasar tersebut, hipotesis utama dalam penelitian ini berfokus pada peran strategis media sosial dalam meningkatkan efektivitas promosi di ITB STIKOM Bali, baik dalam menjangkau audiens secara luas maupun dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa.

### 3.3 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus ITB STIKOM Bali terkait dengan pengaruh media sosial terhadap efektivitas promosi di ITB STIKOM Bali

### 3.4 Model Konseptual Penelitian

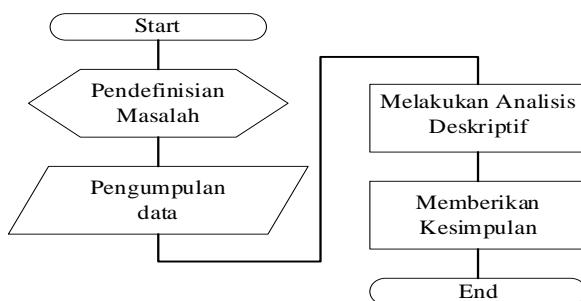
Model konseptual pengaruh media sosial terhadap efektivitas promosi di ITB STIKOM Bali adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen (media sosial) dan variabel dependen (efektivitas promosi).
2. Merancang kuesioner yang mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai penggunaan media sosial dan efektivitas promosi pada bagian pemasaran ITB STIKOM Bali. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menggunakan skala Likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).
3. Mendistribusikan kuesioner kepada responden yang meliputi mahasiswa, calon mahasiswa, serta orang tua atau wali yang terlibat dalam kegiatan promosi.
4. Mengumpulkan data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dan mengolahnya dengan menerapkan skala Likert.
5. Melaksanakan analisis deskriptif untuk menggambarkan pola umum terkait penggunaan media sosial dan efektivitas promosi pada bagian pemasaran ITB STIKOM Bali.
6. Menginterpretasikan hasil analisis, menyusun kesimpulan dari temuan penelitian, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penggunaan media sosial serta efektivitas promosi di bagian pemasaran ITB STIKOM Bali.

### 3.5. Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pendefinisian masalah.
2. Mengumpulkan data menggunakan kuisioner menggunakan skala linkert
3. Mengkaji data marketing ITB STIKOM Bali
4. Memberikan Kesimpulan



Gambar 1. Tahapan Penelitian

## 4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan data pekerjaan responden dengan total sebanyak 497 orang, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa (52,3%) dan pelajar (40,2%), yang secara kumulatif mencakup 92,5% dari total responden. Responden dengan pekerjaan lainnya memiliki persentase yang jauh lebih kecil, seperti pegawai swasta (4,2%), PNS (1,2%), dan masing-masing sebesar 0,2% untuk kategori seperti wirausaha, guru swasta, karyawati, guru honorer, freelancer, pegawai honorer, pegawai BUMN, konten kreator, dan driver. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kelompok pelajar dan mahasiswa, yang menjadi target utama media sosial dalam memengaruhi keputusan mereka.

Tabel 1. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Presentase
1	Pelajar	40.2%
2	Mahasiswa	52.3%
3	PNS	1.2%
4	Pegawai Swasta	4.2%
5	Wirausaha	0.2%
6	Guru Swasta	0.2%
7	Karyawati	0.2%
8	Guru Honorer	0.2%
9	Freelancer	0.2%
10	Pegawai Honorer	0.2%
11	Pegawai BUMN	0.2%
12	Konten Kreator	0.2%
13	Driver	0.2%

Berdasarkan data jenis kelamin dari 497 responden, mayoritas responden adalah laki-laki (65,8%), sementara responden perempuan berjumlah 34,2%. Proporsi ini menunjukkan bahwa laki-laki mendominasi sampel penelitian dengan jumlah yang hampir dua kali lipat lebih besar dibandingkan perempuan.

Tabel 2. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Presentase
1	Laki – Laki	65.8%
2	Perempuan	34.2%

Berdasarkan data pendidikan terakhir dari 497 responden, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK dengan presentase yang sangat dominan sebesar 91,1%. Responden lainnya berasal dari jenjang pendidikan yang lebih rendah atau lebih tinggi, seperti SMP (2,4%), Diploma (1,6%), S1 (4,2%), dan S2 (0,6%).

Tabel 3. Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Presentase
1	SMP	2,4%
2	SMA/SMK	91,1%
3	Diploma	1,6%
4	S1	4,2%
5	S2	0,6%

Penelitian mengukur akses informasi melalui media sosial, mengikuti akun resmi ITB STIKOM Bali, ketertarikan pada kegiatan kampus, motivasi dari testimoni dan cerita sukses, kepercayaan diri untuk mendaftar dan media sosial sebagai faktor pengaruh keputusan dimana proses perhitungan ini menggunakan SPSS 29.

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 45,07%, setuju bahwa media sosial menjadi sarana efektif untuk mengakses informasi. Sebanyak 32,19% responden bahkan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, sehingga secara kumulatif 77,26% responden memiliki pandangan positif. Sebaliknya, hanya 1,81% yang tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap media sosial sebagai sumber informasi sangat rendah. Sisanya, sebanyak 20,93%, bersikap netral, mengindikasikan ada ruang untuk meningkatkan kepercayaan atau pengalaman pengguna. Secara keseluruhan, media sosial dinilai cukup efektif dalam mendukung akses informasi.

Tabel 4. Variabel X<sub>1</sub>

Akses Informasi Melalui Media Sosial		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	160	32,19	32,19	32,19
	Setuju	224	45,07	45,07	77,26
	Netral	104	20,93	20,93	98,19
	Tidak Setuju	9	1,81	1,81	100,00
	Sangat Tidak Setuju	0	0,00	0,00	100,00
Total		497	100,00	100,00	

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 51,51%, setuju untuk mengikuti akun resmi ITB STIKOM Bali, sementara 25,15% sangat setuju, sehingga secara kumulatif 76,66% responden mendukung aktivitas ini. Sebanyak 19,32% bersikap netral, menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan daya tarik akun resmi tersebut. Hanya 3,82% yang tidak setuju, dan 0,20% sangat tidak setuju, menandakan bahwa ketidaksetujuan terhadap mengikuti akun resmi sangat rendah. Secara keseluruhan, akun resmi ITB STIKOM Bali mendapatkan respons positif dari mayoritas responden

Tabel 5. Variabel X<sub>2</sub>

Mengikuti Akun Resmi ITB STIKOM Bali	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Setuju	125	25,15	25,15	25,15
Setuju	256	51,51	51,51	76,66
Netral	96	19,32	19,32	95,98
Tidak Setuju	19	3,82	3,82	99,80
Sangat Tidak Setuju	1	0,20	0,20	100,00
Total	497	100,00	100,00	

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 47,48%, setuju bahwa mereka memiliki ketertarikan pada kegiatan kampus, sementara 31,99% lainnya sangat setuju, sehingga secara kumulatif 79,48% responden memiliki pandangan positif terhadap kegiatan kampus. Sebanyak 19,11% bersikap netral, menunjukkan masih adanya peluang untuk meningkatkan daya tarik kegiatan tersebut. Hanya 0,80% yang tidak setuju dan 0,60% yang sangat tidak setuju, mencerminkan bahwa ketertarikan pada kegiatan kampus sangat dominan di kalangan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan kampus secara umum dianggap menarik dan relevan oleh mayoritas responden.

Tabel 6 Variabel X<sub>3</sub>

Ketertarikan pada Kegiatan Kampus	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Setuju	159	31,99	31,99	31,99
Setuju	236	47,48	47,48	79,48
Netral	95	19,11	19,11	98,59
Tidak Setuju	4	0,80	0,80	99,40
Sangat Tidak Setuju	3	0,60	0,60	100,00
Total	497	100,00	100,00	

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 42,25%, setuju bahwa testimoni atau cerita sukses memberikan motivasi, sementara 20,52% sangat setuju, sehingga secara kumulatif 62,78% responden merasakan pengaruh positif dari hal tersebut. Sebanyak 34,00% bersikap netral, menunjukkan bahwa sebagian responden masih membutuhkan pendekatan yang lebih relevan atau inspiratif. Hanya 2,62% yang tidak setuju dan 0,60% sangat tidak setuju, menandakan bahwa efek motivasi dari testimoni atau cerita sukses diterima secara luas oleh mayoritas responden. Hal ini mengindikasikan pentingnya penyampaian kisah sukses sebagai strategi memotivasi audiens.

Tabel 7. Variabel X<sub>4</sub>

Motivasi dari Testimoni atau Cerita Sukses	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Setuju	102	20,52	31,99	20,52
Setuju	210	42,25	47,48	62,78
Netral	169	34,00	19,11	96,78
Tidak Setuju	13	2,62	0,80	99,40
Sangat Tidak Setuju	3	0,60	0,60	100,00
Total	497	100,00	100,00	

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 51,71%, setuju bahwa mereka merasa percaya diri untuk mendaftar, sementara 23,54% sangat setuju, sehingga secara kumulatif 75,25% responden memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Sebanyak 23,54% lainnya bersikap netral, menunjukkan adanya kelompok yang mungkin membutuhkan dukungan lebih lanjut. Hanya 1,01% yang tidak setuju dan 0,20% sangat

tidak setuju, menandakan bahwa kepercayaan diri secara umum sudah cukup baik di kalangan responden. Secara keseluruhan, kepercayaan diri untuk mendaftar di ITB STIKOM Bali berada pada tingkat yang positif

Tabel 8. Variabel X<sub>5</sub>

<b>Kepercayaan Diri untuk Mendaftar</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	Sangat Setuju	117	23,54	23,54	23,54
	Setuju	257	51,71	51,71	75,25
	Netral	117	23,54	23,54	98,79
	Tidak Setuju	5	1,01	1,01	99,80
	Sangat Tidak Setuju	1	0,20	0,20	100,00
<b>Total</b>		<b>497</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa media sosial ITB STIKOM Bali memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan responden untuk berkuliah di kampus tersebut. Mayoritas responden, yaitu 43,86%, setuju bahwa media sosial menjadi faktor yang memengaruhi, sementara 32,60% sangat setuju, sehingga secara kumulatif 76,46% responden memberikan respons positif. Sebanyak 20,93% bersikap netral, menunjukkan adanya potensi untuk memperkuat daya tarik konten media sosial. Hanya 2,01% yang tidak setuju dan 0,60% sangat tidak setuju, mencerminkan bahwa pengaruh media sosial secara keseluruhan sangat kuat. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan media sosial yang efektif sebagai alat strategis dalam menarik minat calon mahasiswa.

Tabel 9. Variabel Y

<b>Media Sosial sebagai Faktor Pengaruh Keputusan</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	Sangat Setuju	162	32,60	32,60	32,60
	Setuju	218	43,86	43,86	76,46
	Netral	104	20,93	20,93	97,38
	Tidak Setuju	10	2,01	2,01	99,40
	Sangat Tidak Setuju	3	0,60	0,60	100,00
<b>Total</b>		<b>497</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

Berdasarkan hasil analisis regresi terhadap data kuesioner, ditemukan bahwa model yang melibatkan lima variabel independen (x1: akses informasi melalui media sosial, x2: mengikuti akun resmi ITB STIKOM Bali, x3: ketertarikan pada kegiatan kampus, x4: motivasi dari testimoni dan cerita sukses, x5: kepercayaan diri untuk mendaftar) memiliki nilai R Square sebesar 0,343. Hal ini menunjukkan bahwa 34,3% variabilitas dalam keputusan yang dipengaruhi oleh media sosial (y) dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut. Sementara itu, 65,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,336 mengindikasikan bahwa penyesuaian model dengan mempertimbangkan jumlah variabel prediktor menghasilkan nilai yang tetap relevan namun tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di ITB STIKOM Bali.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	,585a	,343	,336	,66594

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x3, x1, x4

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen (x1: akses informasi melalui media sosial, x2: mengikuti akun resmi ITB STIKOM Bali, x3: ketertarikan pada kegiatan kampus, x4: motivasi dari testimoni dan cerita sukses, x5: kepercayaan diri untuk mendaftar) terhadap variabel dependen (y: media sosial sebagai faktor pengaruh keputusan). Dengan nilai F sebesar 51,215 dan tingkat signifikansi (Sig.) < 0,001, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kelima variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hal ini berarti bahwa kelima faktor tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang berarti dalam keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar.

Tabel 11. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	113,563	5	22,713	51,215	<.001 <sup>b</sup>
Residual	217,745	491	,443		
Total	331,308	496			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x2, x3, x1, x4

Secara implikatif, hasil ini mengindikasikan bahwa media sosial memegang peran strategis dalam membangun keputusan calon mahasiswa, baik melalui akses informasi, aktivitas promosi resmi dari akun kampus, maupun melalui faktor motivasi pribadi seperti testimoni dan kepercayaan diri. Nilai Sum of Squares Regression sebesar 113,563 dibandingkan dengan Residual sebesar 217,745 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variansi dalam keputusan yang dipengaruhi oleh media sosial, meskipun masih ada faktor lain di luar model yang berkontribusi. Dengan demikian, kampus dapat terus mengoptimalkan strategi media sosialnya dengan menekankan pada elemen-elemen yang paling relevan, seperti keterlibatan aktif melalui akun resmi dan penyampaian cerita sukses yang dapat memotivasi calon mahasiswa.

Hasil analisis uji t untuk masing-masing variabel independen menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan yang dipengaruhi oleh media sosial (y). Variabel x2 (mengikuti akun resmi ITB STIKOM Bali), x3 (ketertarikan pada kegiatan kampus), x4 (motivasi dari testimoni dan cerita sukses), dan x5 (kepercayaan diri untuk mendaftar) memiliki nilai signifikan (Sig.) di bawah 0,05, yang berarti pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah signifikan secara statistik. Nilai koefisien terbesar adalah pada variabel x5 ( $B = 0,216$ , Beta = 0,192), menunjukkan bahwa kepercayaan diri untuk mendaftar merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa. Sebaliknya, variabel x1 (akses informasi melalui media sosial) memiliki nilai signifikan sebesar 0,087, yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan.

Tabel 12. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	,874	,203		4,302	<.001
x1	,087	,051	,082	1,715	,087
x2	,167	,048	,160	3,460	<.001
x3	,199	,049	,187	4,106	<.001
x4	,129	,049	,129	2,648	,008
x5	,216	,059	,192	3,690	<.001

a. Dependent Variable: y

Koefisien regresi *unstandardized* menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Misalnya, setiap peningkatan satu unit pada variabel x3 (ketertarikan pada kegiatan kampus) akan meningkatkan keputusan yang dipengaruhi oleh media sosial sebesar 0,199 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek seperti promosi melalui akun resmi kampus, aktivitas yang menarik, motivasi dari cerita sukses, dan rasa percaya diri calon mahasiswa perlu menjadi fokus utama untuk meningkatkan efektivitas media sosial dalam menarik minat calon mahasiswa. Di sisi lain, meskipun akses informasi melalui media sosial tidak signifikan secara statistik dalam model ini, perannya tetap penting dalam mendukung variabel-variabel lainnya.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di ITB STIKOM Bali, dengan kontribusi model sebesar R Square = 34,3%. Secara simultan, kelima variabel independen, yaitu akses informasi melalui media sosial (x1), mengikuti akun resmi kampus (x2), ketertarikan pada kegiatan kampus (x3), motivasi dari testimoni dan cerita sukses (x4), serta kepercayaan diri untuk mendaftar (x5), memiliki pengaruh signifikan ( $F = 51,215$ , Sig. < 0,001). Secara parsial, variabel x5 ( $B = 0,216$ , Sig. < 0,001) merupakan faktor yang paling dominan, diikuti oleh x3 ( $B = 0,199$ , Sig. < 0,001), x2 ( $B = 0,167$ , Sig. < 0,001), dan x4 ( $B = 0,129$ , Sig. = 0,008), sementara x1 ( $B = 0,087$ , Sig. = 0,087) tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi media sosial yang efektif harus memprioritaskan interaksi melalui akun resmi, promosi kegiatan menarik, serta membangun kepercayaan diri calon mahasiswa melalui testimoni dan cerita sukses.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada kampus tercinta ITB STIKOM Bali atas banyaknya dukungan dan support dalam melaksanakan penelitian ini, dan Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arvy, N. A., & Wahyuni, I. I. (2023). Strategi Electronic Word of Mouth Wardah Melalui Hashtag #Wardahfeelthecolor Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 5(2), 145–164.
- Budiman, M. N. (2024). Proses e-WOM dalam Membangun Brand Awareness Bagi Kuliner Pedagang Kaki Lima di Surabaya. *Scriptura*, 14(1), 34–48. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.34-48>
- Ferdiansyah, M., Latif, A., & Saleh, W. (2024). STRATEGI MARKETING INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA BISNIS TEH POCI “OUTLET AIKO.” *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 673–690.
- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak . *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Hayani, N., & Ikbal, M. (2020). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Kota Pekanbaru. *Mbia*, 19(1), 12–20. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i1.820>
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radiano. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Putra, I. P. W., Ulandari, N. W. A., & Astuti, N. M. (2022). Penerapan Metode Topsis Untuk Proses Seleksi Mahasiswa Baru Di Itb Stikom Bali. *Naratif: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi Dan Teknik Informatika*, 4(2), 103–110. <https://doi.org/10.53580/naratif.v4i1.145>
- Sigit, S., & Theresia Christina, T. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13, 77–86.
- Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Journal of Electrical Engineering, Energy, and Information Technology*, 7(1), 77–85.
- Tobing, W. T. M., & Santoso, L. (2024). Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities Pada Perusahaan Konstruksi Di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.813>
- Ulandari, N. W. A., Astuti, N. M., Putra, I. P. W., Mirnawati, D. A., & Pande, I. M. S. A. (2024). Peningkatan Pasar Produk Jajan Tradisional Dua Putri Melalui Media Sosial dan Manajemen Keuangan. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 6(3), 17–25. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v6i3.406>
- Ulandari, N. W. A., Astuti, N. M., Putra, I. P. W., & Ramayasa, I. P. (2024). Sistem Pendukung Keputusan Penggerahan Relawan Penanggulangan Bencana Menggunakan Metode VIKOR. *Seminar Nasional Penelitian (SEMNAS CORISINDO 2024)*, 747–752.
- Ulandari, N. W. A., Suwirmayanti, N. L. G. P., Putra, I. P. W., & Astuti, N. M. (2021). Spk Seleksi Penerima Beasiswa pada ITB Stikom Bali dengan Metode Codas. *Jurnal Teknik Informatika UNIKA Santo Thomas*, 06, 206–216. <https://doi.org/10.54367/jtiust.v6i2.1497>