



Pengaruh Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen di Universitas Siber Asia

Faisal Abdurohman¹, Fajar Arif², Syaripah³

^{1,2,3} Universitas Siber Asia, Indonesia

*Corresponding author: Faisal.awilly@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci

Media Sosial
Pemasaran Digital
Daya Saing
Perguruan Tinggi

Article history

Received: 15 September
2025

Revised: 30 October 2025

Accepted: 20 November
2025

Available online: 15 Februari
2026

ABSTRAK

Persaingan antar perguruan tinggi di era digital semakin kompetitif sehingga menuntut institusi pendidikan untuk menerapkan strategi yang adaptif dan inovatif. Media sosial menjadi salah satu instrumen strategis dalam pemasaran pendidikan tinggi yang berperan dalam membangun positioning dan daya saing institusi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di Universitas Siber Asia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa baru semester ganjil tahun 2025. Populasi penelitian berjumlah 1.513 mahasiswa dengan sampel sebanyak 118 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dengan nilai t hitung sebesar 13,793 dan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa media sosial mampu menjelaskan 62,1% variasi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial merupakan bagian penting dari strategi manajemen strategik perguruan tinggi dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat calon mahasiswa di lingkungan pendidikan yang semakin terdigitalisasi.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dekade terakhir telah mengubah secara signifikan pola interaksi sosial, ekonomi, dan pendidikan di seluruh dunia. Transformasi digital yang semakin masif telah mendorong berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi, untuk beradaptasi dengan model komunikasi dan pemasaran berbasis teknologi digital. Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam era digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Dalam konteks pendidikan tinggi, media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik minat calon mahasiswa (Kotler et al., 2021). Perubahan perilaku generasi muda, khususnya generasi Z dan generasi milenial, turut memperkuat peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan. Mahasiswa sebagai bagian dari digital native memiliki ketergantungan tinggi terhadap internet dan media sosial dalam memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai perguruan tinggi dan program studi yang akan dipilih (Smith & Anderson, 2020). Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook menjadi sumber utama referensi karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk visual, audio, dan narasi yang menarik serta mudah diakses kapan saja (Kaplan & Haenlein, 2020).

Dalam konteks pemasaran pendidikan, konsep pemasaran digital (digital marketing) menekankan pada penggunaan media berbasis internet untuk membangun brand awareness, engagement, serta kepercayaan konsumen. Perguruan tinggi kini bersaing tidak hanya pada kualitas akademik, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan citra institusi, memperkuat positioning program studi, dan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Universitas sebagai lembaga pendidikan tinggi menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dengan munculnya universitas berbasis digital dan pembelajaran daring. Salah satu perguruan tinggi yang mengusung konsep digital adalah Universitas Siber Asia, yang menawarkan sistem pembelajaran berbasis teknologi dan fleksibilitas akses pendidikan. Sebagai universitas berbasis siber, strategi komunikasi dan pemasaran digital tentu menjadi faktor penting dalam menjangkau calon mahasiswa, khususnya melalui media sosial.

Program Studi Manajemen merupakan salah satu program studi yang banyak diminati karena relevansinya dengan kebutuhan dunia kerja dan kewirausahaan. Namun, tingginya jumlah perguruan tinggi yang menawarkan program studi serupa menciptakan kompetisi yang ketat dalam menarik mahasiswa baru. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu membedakan program studi tersebut dari kompetitor. Media sosial menjadi alat yang strategis karena mampu menampilkan keunggulan kurikulum, profil dosen, testimoni mahasiswa, serta peluang karier secara lebih persuasif dan interaktif (Tuten & Solomon, 2021). Keputusan mahasiswa dalam

memilih program studi merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi minat, bakat, motivasi, dan aspirasi karier, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh keluarga, teman sebaya, reputasi institusi, serta informasi yang diperoleh melalui media digital (Schiffman & Wisenblit, 2021). Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu faktor eksternal yang dominan karena menyediakan informasi sekaligus membentuk persepsi melalui konten visual dan interaksi daring.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, termasuk dalam sektor pendidikan (Dwivedi et al., 2021). Konten yang konsisten, interaktif, dan relevan mampu membangun engagement yang tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan calon mahasiswa untuk memilih institusi tertentu. Selain itu, fitur seperti komentar, direct message, dan live streaming memungkinkan komunikasi dua arah yang memperkuat kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi (Appel et al., 2020). Di sisi lain, efektivitas media sosial sebagai strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas konten, kreativitas penyajian, serta kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens. Strategi content marketing yang terencana dengan baik dapat menciptakan emotional bonding antara institusi dan calon mahasiswa (Kingsnorth, 2022). Oleh karena itu, pengelolaan media sosial harus dilakukan secara profesional dan berbasis pada analisis perilaku audiens.

Dalam konteks Universitas Siber Asia, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital menjadi sangat relevan mengingat karakteristik institusi yang berbasis teknologi. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menampilkan keunggulan sistem pembelajaran daring, fleksibilitas waktu kuliah, biaya yang kompetitif, serta peluang jaringan industri. Informasi yang dikemas secara menarik melalui media sosial berpotensi memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan kredibilitas program studi Manajemen. Namun demikian, meskipun media sosial memiliki potensi besar, belum tentu seluruh strategi yang diterapkan efektif dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa. Terdapat kemungkinan bahwa faktor lain seperti akreditasi, biaya pendidikan, lokasi, dan rekomendasi orang tua tetap menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara empiris menganalisis sejauh mana media sosial sebagai strategi pemasaran digital benar-benar berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen. Selain itu, fenomena overload informasi di media sosial juga menjadi tantangan tersendiri. Calon mahasiswa terpapar berbagai informasi dari banyak perguruan tinggi sekaligus, sehingga institusi harus mampu menciptakan diferensiasi yang jelas. Strategi branding digital yang kuat dan konsisten menjadi kunci dalam memenangkan perhatian audiens (Kotler et al., 2021). Dalam situasi ini, penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan mahasiswa menjadi penting untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola perguruan tinggi.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh perubahan pola rekrutmen mahasiswa pascapandemi COVID-19, di mana aktivitas promosi tatap muka berkurang dan digantikan oleh promosi digital. Media sosial menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi akademik dan promosi penerimaan mahasiswa baru (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dengan demikian, efektivitas media sosial sebagai strategi pemasaran digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi institusi pendidikan tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Namun, masih diperlukan kajian yang mendalam untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tersebut terjadi pada konteks Program Studi Manajemen di Universitas Siber Asia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital di sektor pendidikan serta kontribusi praktis bagi pengelola institusi dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berbasis data.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap persaingan dalam berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan tinggi. Perguruan tinggi tidak lagi hanya bersaing dalam aspek kualitas akademik, tetapi juga dalam strategi pemasaran, positioning institusi, dan kemampuan membangun citra di lingkungan digital. Dalam perspektif manajemen strategik, perubahan lingkungan eksternal yang dinamis menuntut organisasi untuk mampu merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang adaptif guna mempertahankan keunggulan bersaing. Manajemen strategik menekankan pentingnya analisis lingkungan eksternal dan internal dalam menentukan arah organisasi. Lingkungan eksternal digital, khususnya media sosial, telah menjadi salah satu faktor strategis yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan pendidikan. Calon mahasiswa saat ini cenderung mencari informasi mengenai program studi, reputasi institusi, fasilitas, serta prospek karier melalui platform media sosial sebelum menentukan pilihan. Media sosial bukan sekadar sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategi pemasaran digital yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan awareness, dan memengaruhi preferensi individu. Dalam konteks perguruan tinggi, pemanfaatan media sosial dapat menjadi bagian dari strategi diferensiasi dan positioning untuk meningkatkan daya tarik program studi di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Universitas Siber Asia sebagai perguruan tinggi berbasis digital memiliki karakteristik unik dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon mahasiswa. Namun demikian, efektivitas media sosial sebagai bagian dari strategi manajemen strategik dalam memengaruhi keputusan mahasiswa perlu dibuktikan secara empiris.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi

Manajemen di Universitas Siber Asia, dengan menempatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dalam perspektif manajemen strategik.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh media sosial sebagai strategi pemasaran digital terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di Universitas Siber Asia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel yang dinyatakan dalam bentuk angka serta dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara objektif, sistematis, dan terukur sehingga menghasilkan kesimpulan yang bersifat generalizable terhadap populasi penelitian (Creswell & Creswell, 2021). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan metode survei. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2020). Dalam konteks penelitian ini, variabel independen adalah media sosial sebagai strategi pemasaran digital, sedangkan variabel dependen adalah keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen. Hubungan kausal yang diuji berfokus pada sejauh mana strategi pemasaran berbasis media sosial mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan studi mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen di Universitas Siber Asia pada tahun akademik berjalan. Populasi tersebut dipilih karena mahasiswa yang telah terdaftar dianggap telah melalui proses pengambilan keputusan dan memiliki pengalaman langsung dalam mempertimbangkan berbagai informasi, termasuk informasi yang diperoleh melalui media sosial. Dengan demikian, responden penelitian memiliki relevansi langsung terhadap variabel yang diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan pendekatan simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden (Sugiyono, 2022). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi analisis regresi yang menyarankan jumlah responden minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian agar model analisis memiliki kekuatan statistik yang memadai (Hair et al., 2022). Dengan pendekatan ini, jumlah sampel ditetapkan secara proporsional sesuai dengan jumlah item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform digital. Pemilihan metode daring didasarkan pada karakteristik responden yang merupakan generasi digital native serta kesesuaian dengan konteks institusi berbasis siber. Selain itu, survei daring dinilai efisien dalam menjangkau

responden secara cepat dan luas (Dwivedi et al., 2021). Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala Likert digunakan karena efektif dalam mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap suatu fenomena secara kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2020). Variabel media sosial sebagai strategi pemasaran digital dioperasionalkan melalui beberapa indikator yang mencerminkan dimensi pemasaran digital, seperti kualitas konten, intensitas komunikasi, daya tarik visual, kredibilitas informasi, interaktivitas, serta konsistensi penyampaian pesan. Indikator-indikator tersebut mengacu pada konsep pemasaran media sosial yang menekankan pada engagement, brand awareness, dan trust building (Tuten & Solomon, 2021; Kingsnorth, 2022). Sementara itu, variabel keputusan mahasiswa diukur berdasarkan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan perilaku pascapemilihan (Schiffman & Wisenblit, 2021). Dengan mengadaptasi kerangka teori tersebut, instrumen penelitian disesuaikan dengan konteks pemilihan Program Studi Manajemen.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Pengujian dilakukan dengan melihat korelasi antara skor item dengan skor total menggunakan teknik korelasi Pearson. Item dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Hair et al., 2022). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha minimal 0,70, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang baik (Hair et al., 2022). Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi nilai rata-rata dan standar deviasi untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi mahasiswa terhadap media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Analisis ini membantu memahami kecenderungan respons mahasiswa sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh media sosial terhadap keputusan mahasiswa. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2022). Sebelum regresi dilakukan, model diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis statistik (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan tingkat

signifikansi 5 persen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan mahasiswa dinyatakan diterima. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel media sosial dalam menjelaskan variasi keputusan mahasiswa. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki kemampuan yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan mahasiswa (Ghozali, 2021). Interpretasi hasil analisis dilakukan dengan mengacu pada teori pemasaran digital dan teori perilaku konsumen yang relevan.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini juga memperhatikan prinsip etika penelitian. Responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian serta dijamin kerahasiaan identitasnya. Partisipasi responden bersifat sukarela dan data yang diperoleh digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik. Prinsip etika ini penting untuk menjaga integritas penelitian dan kepercayaan responden (Creswell & Creswell, 2021). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang sistematis dan terstruktur, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh media sosial sebagai strategi pemasaran digital terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di Universitas Siber Asia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis terkait pengelolaan media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan tinggi yang efektif dan berbasis data.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson antara masing-masing item dengan total skor variabel, seluruh item pernyataan pada variabel Media Sosial (X) dan Keputusan Memilih (Y) dinyatakan valid. Pada variabel Media Sosial, nilai korelasi item-total berkisar antara 0,701 – 0,808 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Pada variabel Keputusan Memilih, nilai korelasi item-total berkisar antara 0,758 – 0,868 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Karena seluruh nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai r hitung $> r$ tabel (r tabel $\approx 0,180$ untuk $n=118$), maka seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,787	Reliabel
Keputusan Memilih	0,881	Sangat Reliabel

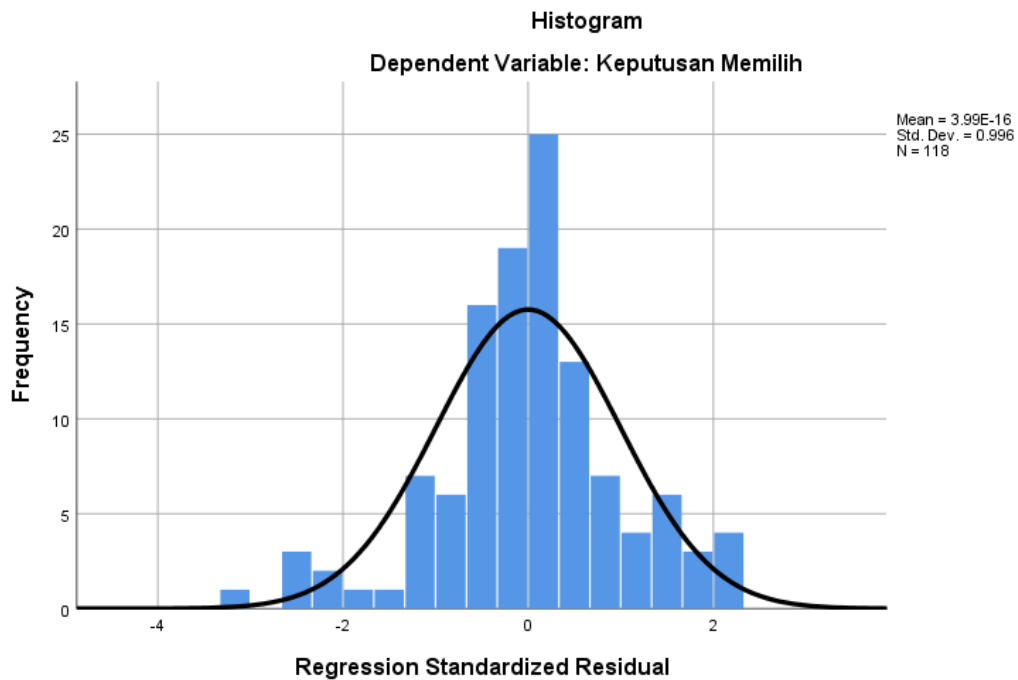
Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten.

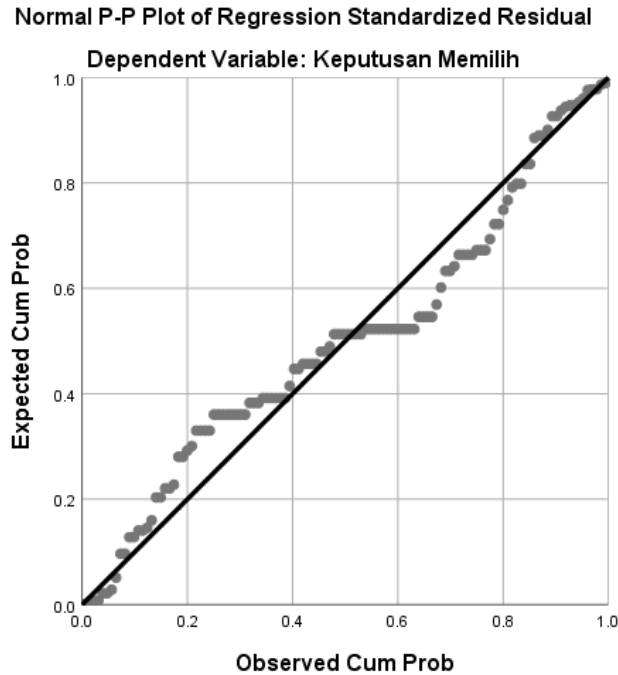
Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10716978
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.117
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.





Uji normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap residual regresi. Diperoleh nilai Asymp. Sig = 0,000. Meskipun nilai signifikansi menunjukkan angka di bawah 0,05, analisis grafik histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan distribusi residual yang mendekati normal sehingga model regresi tetap dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.258	1.192		3.571	.001		
	Pengaruh Media Sosial	.825	.060	.788	13.793	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Dari hasil output tabel didapatkan persamannya adalah $Y = 4,258 + 0,825$ Konstanta sebesar 4,258 menunjukkan bahwa apabila variabel Media Sosial bernilai 0, maka Keputusan Memilih bernilai 4,258. Koefisien regresi sebesar 0,825

menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Media Sosial akan meningkatkan Keputusan Memilih sebesar 0,825. Koefisien bernilai positif, artinya hubungan bersifat searah.

Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Siber Asia yang telah melalui proses pengambilan keputusan dalam memilih program studi. Analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari deskripsi karakteristik responden, analisis variabel penelitian, hingga pengujian hipotesis mengenai pengaruh media sosial sebagai strategi pemasaran digital terhadap keputusan mahasiswa. Secara umum, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada rentang usia generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa generasi digital native memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sebagai sumber informasi utama, termasuk dalam pengambilan keputusan pendidikan (Smith & Anderson, 2020). Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian karena responden memiliki kedekatan yang kuat dengan variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel media sosial sebagai strategi pemasaran digital menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi pada indikator kualitas konten dan daya tarik visual. Responden menilai bahwa konten yang disajikan melalui media sosial universitas mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, serta mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan telah mampu menciptakan engagement awal dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan konsep social media marketing yang menekankan pentingnya visual content dan storytelling dalam membangun brand awareness (Tuten & Solomon, 2021). Indikator interaktivitas juga menunjukkan skor yang relatif tinggi. Mahasiswa menilai bahwa adanya fitur komentar, pesan langsung, serta respons cepat dari pengelola media sosial memberikan kesan profesional dan responsif. Interaksi dua arah ini berperan dalam membangun kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi (Appel et al., 2020). Kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen, termasuk dalam memilih institusi pendidikan tinggi (Schiffman & Wisenblit, 2021).

Pada variabel keputusan mahasiswa, hasil analisis menunjukkan bahwa tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif merupakan fase yang paling banyak dipengaruhi oleh media sosial. Mahasiswa mengakui bahwa sebelum menentukan pilihan, mereka aktif mencari informasi melalui platform digital, membandingkan beberapa perguruan tinggi, dan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kurikulum, fleksibilitas pembelajaran, biaya, dan prospek karier. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber informasi awal sekaligus alat pembentuk persepsi terhadap institusi. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria valid dan reliabel. Nilai korelasi item-total berada di atas

batas minimum dan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70, sehingga instrumen dinyatakan konsisten dan layak digunakan (Hair et al., 2022). Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut melalui regresi linear sederhana.

Pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa media sosial sebagai strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk memilih program studi tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks pendidikan tinggi, media sosial tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat pembentukan citra dan reputasi institusi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dengan demikian, efektivitas konten digital menjadi faktor strategis dalam menarik minat mahasiswa.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel media sosial mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan mahasiswa, meskipun tidak sepenuhnya. Hal ini menunjukkan bahwa selain media sosial, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan mahasiswa, seperti akreditasi, rekomendasi keluarga, biaya pendidikan, dan faktor lokasi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian atau pemilihan jasa dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal (Schiffman & Wisenblit, 2021). Dalam konteks Universitas Siber Asia, strategi pemasaran digital memiliki keunggulan karena selaras dengan karakter institusi yang berbasis siber. Mahasiswa menilai bahwa penyampaian informasi mengenai sistem pembelajaran daring, fleksibilitas waktu kuliah, serta kemudahan akses teknologi melalui media sosial memberikan gambaran konkret mengenai keunggulan universitas. Strategi ini mampu memperkuat positioning institusi sebagai universitas digital yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Lebih lanjut, pembahasan menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan indikator lainnya. Konten yang informatif, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap institusi. Hal ini mendukung pandangan Kingsnorth (2022) yang menyatakan bahwa content marketing merupakan inti dari strategi digital marketing yang efektif. Tanpa konten yang berkualitas, intensitas promosi tidak akan menghasilkan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Interaktivitas juga terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam membangun engagement. Mahasiswa merasa lebih yakin ketika mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan yang diajukan melalui media sosial. Responsivitas ini menciptakan pengalaman positif yang memperkuat niat memilih program studi. Konsep

engagement dalam media sosial memang berfokus pada keterlibatan aktif antara institusi dan audiens (Appel et al., 2020).

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian mahasiswa tetap mempertimbangkan rekomendasi keluarga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Artinya, media sosial berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat keyakinan, bukan satu-satunya faktor penentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital perlu diintegrasikan dengan strategi komunikasi lainnya untuk menghasilkan dampak yang lebih optimal. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sebagai strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen. Temuan ini memperkuat teori pemasaran modern yang menempatkan media sosial sebagai alat strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler et al., 2021).

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pengelolaan media sosial secara profesional, terencana, dan berbasis data. Institusi perlu melakukan analisis audiens, merancang kalender konten, serta mengevaluasi performa unggahan secara berkala. Pendekatan berbasis data analytics dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital di masa mendatang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Selain itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital di sektor pendidikan tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen dan teori pemasaran digital dapat diaplikasikan secara relevan dalam konteks pemilihan program studi di universitas berbasis teknologi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial bukan sekadar sarana promosi, tetapi merupakan instrumen strategis yang berperan dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan mahasiswa. Dalam era persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, optimalisasi media sosial menjadi kebutuhan strategis yang tidak dapat diabaikan oleh institusi pendidikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,793 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa promosi media sosial mampu menjelaskan 62,1% variasi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten, intensitas paparan, kredibilitas

informasi, responsivitas pengelola media sosial, serta kejelasan informasi mengenai sistem pembelajaran jarak jauh merupakan faktor-faktor yang berkontribusi dalam membentuk keputusan mahasiswa. Dalam perspektif manajemen strategik, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi media sosial dapat diposisikan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital perguruan tinggi dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing institusi. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang terencana, konsisten, dan strategis menjadi elemen penting dalam perencanaan dan implementasi strategi institusi pendidikan tinggi di era digital.

Referensi

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking the social media definition: Media and communication strategies. *Business Horizons*, 63(5), 567–576.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.

- Smith, A., & Anderson, M. (2020). Social media use in 2020. *Pew Research Center Report*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2020). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 334–352.