

TESIS

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
MINAT MASUK PERGURUAN TINGGI
(Studi Kasus Pada Universitas Indo Global Mandiri Palembang)**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Magister Manajemen




Oleh:

SEPTIA SASTIKA ANGELINA

NPM. 2022501032

**UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER
PALEMBANG
2024**


LEMBAR PENGESAHAN TESIS

 FM-PM-09.5/05	FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
--	---

PENGESAHAN TESIS

JUDUL TESIS PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP MINAT MASUK PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus Pada Universitas Indo Global Mandiri Palembang)		
Nama Mahasiswa : Septia Sastika Angelina NPM : 2022501032 Program Studi : Manajemen Program Magister Konsentrasi : Manajemen Pemasaran		
Telah Diuji Dalam Sidang Tesis Pada Tanggal 31 Juli 2024		
No	Komisi Penguji Sidang Tesis,	Tanda Tangan
01	Dr. Juhaini Alie, MM NIDN. 0210067003 Ketua Komisi Penguji / Pembimbing Utama	
02	Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom. NIDN. 0007077501 Anggota Komisi Penguji I	
03	Dr. Tien Yustini, M.Si, CIRR., CLMA NIDN. 0228047001 Anggota Komisi Penguji II	
Disetujui oleh; Dekan Fakultas Ekonomi,  Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D NIDN. 0208048701		Diketahui oleh; Ketua Program Studi Manajemen Program Magister,  Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom. NIDN. 0007077501

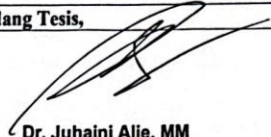


LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

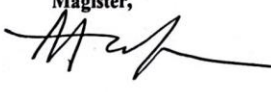

 FM-PM-09.5/05	FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
--	--

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS






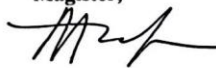
Tesis ini diajukan oleh,	
Judul	: Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Universitas Indo Global Mandiri Palembang)
Nama Mahasiswa	: Septia Sastika Angelina
NPM	: 2022501032
Program Studi	: Manajemen Program Magister

Telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Sidang Tesis, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Komisi Penguji Sidang Tesis,	
Ketua Komisi Penguji / Pembimbing Utama,	 Dr. Juhaini Alie, MM NIDN. 0210067003
Anggota Komisi Penguji I	 Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom. NIDN. 0007077501
Anggota Komisi Penguji II	 Dr. Tien Yustini, M.Si, CRR., CLMA NIDN. 0228047001

Disahkan oleh:	
Ketua Program Studi Manajemen Program Magister,  Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom. NIDN. 0007077501	Dekan Fakultas Ekonomi, FAKULTAS EKONOMI  Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D NIDN. 0208048701

LEMBAR PERBAIKAN SIDANG TESIS

 FM-PM-09.5/05	FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
PERSETUJUAN PERBAIKAN TESIS	
JUDUL TESIS PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP MINAT MASUK PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus Pada Universitas Indo Global Mandiri Palembang)	
Nama Mahasiswa : Septia Sastika Angelina NPM : 2022501032 Program Studi : Manajemen Program Magister Konsentrasi : Manajemen Pemasaran	
Telah Memenuhi Kriteria Dan Disetujui Perbaikan Tesis	
Palembang, 31 Juli 2024 Ketua Komisi Penguji/ Pembimbing,  Dr. Juhaini Alie, MM NIDN. 0210067003	
Anggota Komisi Penguji I,  Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom. NIDN. 0007077501	Anggota Komisi Penguji II,  Dr. Tien Yustini, M.Si, CIRR, CLMA NIDN. 0228047001
Palembang, 14 Agustus 2024 Dekan Fakultas Ekonomi,  Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D NIDN. 0208048701	Palembang, 14 Agustus 2024 Ketua Program Studi Manajemen Program Magister,  Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si., CF., CDM., CMarcom. NIDN. 0007077501

PERNYATAAN TIDAK PLAGIARISME

PERNYATAAN BUKAN PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama lengkap : Septia Sastika Angelina

NPM : 2022501032

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya tesis saya yang berjudul :

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP
MINAT MASUK PERGURUAN TINGGI
(Studi Kasus Pada Universitas Indo Global Mandiri Palembang)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi lain dan benar-benar hasil penelitian saya, sesuai kode etik akademik penulisan ilmiah. Pengutipan hasil penelitian orang lain atau penggunaan teori penelitian, saya selalu disebutkan sumber kutipan yang bersangkutan. Jika saya melakukan *plagiarisme* dan melanggar pernyataan tersebut, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik yang berlaku di Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan saya tanda tangani secara sadar dan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang , 14 Agustus 2024
Yang Membuat Pernyataan



Septia Sastika Angelina
NPM. 2022501032

DEKLARASI HAK CIPTA

DEKLARASI HAK CIPTA TESIS DAN PERSEMBAHAN LICENSI TERBATAS KEPADA PROGRAM MAGISTER EKONOMI MANAJEMEN UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI PALEMBANG

DEKLARASI HAK CIPTA KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dengan ini, saya selaku penulis dan pemilik hak cipta kekayaan intelektual berupa tesis yang berjudul :

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP
MINAT MASUK PERGURUAN TINGGI
(Studi Kasus Pada Universitas Indo Global Mandiri Palembang)**

Dengan sebenarnya memberikan kewenangan terbatas kepada Program Studi Manajemen Program Magister Universitas Indo Global Mandiri Palembang untuk menyimpan pada perpustakaan, menggandakan dan mensitasi untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Demikianlah deklarasi ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang , 14 Agustus 2024
Yang Membuat Pernyataan



**Septia Sastika Angelina
NPM. 2022501032**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, petunjuk, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Universitas Indo Global Mandiri)." Semoga shalawat dan salam senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, para sahabatnya, serta semua pengikutnya hingga akhir zaman

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam meraih gelar Magister pada Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas IGM.

Dalam proses penyusunan dan penulisan tesis ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. H. Marzuki Alie selaku Rektor Universitas IGM
2. Bapak Budi Setiawan, S.E., M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas IGM beserta segenap jajarannya yang telah mengupayakan suasana kondusif selama pembelajaran.
3. Bapak Dr. Juhaini Alie, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Dr. Muhammad Wadud, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas IGM beserta Dosen pengajar dan staf

yang memberikan kemudahan serta semangat kepada kami dalam proses perkuliahan sehingga kami dapat menyelesaikannya hingga akhir.

5. Ibu Dr. Hj. Tien Yustini, S.E., M.Si., CIRR., CLMA selaku Anggota Komisi Penguji II pada sidang Tesis, dan
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen yang telah memberikan ilmunya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tesis ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tesis ini. Penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Palembang, 31 Juli 2024

Septia Sastika Angelina

ABSTRAK

Fenomena pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu daya tarik terhadap minat calon mahasiswa baru untuk masuk ke perguruan tinggi. meningkatnya penggunaan media sosial sebagai *platform* utama dalam komunikasi dan promosi menjadikan perguruan tinggi menghadapi tantangan serta memberikan peluang baru dalam menarik minat masuk calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh seluruh variabel *social media marketing* (X) terhadap minat masuk perguruan tinggi (Y) (studi kasus di Universitas Indo Global Mandiri). Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan *SPSS for Windows 22* regresi linier berganda. Penelitian dilakukan di Universitas Indo Global Mandiri pada bulan Januari - April 2024. Total responden pada penelitian ini sebesar 286 responden dan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner *online*. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan tentang pengaruh *social media marketing* terhadap minat masuk perguruan tinggi di Universitas Indo Global Mandiri, dapat diambil kesimpulan bahwa pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap minat masuk perguruan tinggi pada universitas igm. Dengan $F_{hitung} (27,907) > F_{tabel} (2,246)$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,321 atau 32,1 % yang artinya pengaruh *social media marketing* terhadap minat masuk perguruan tinggi, sedangkan sisanya 67,9 % variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Instagram, *social media marketing*, media sosial, minat masuk, universitas indo global mandiri

ABSTRACT

The phenomenon of marketing through social media is one of the attractions for prospective new students' interest in entering higher education. The increasing use of social media as the main platform for communication and promotion makes universities face challenges and provides new opportunities to attract prospective students. This research aims to find out how influential all social media marketing variables (X) are on interest in entering college (Y) (case study at Indo Global Mandiri University). The analytical method used is a quantitative method using SPSS for Windows 22 multiple linear regression. The research was conducted at Indo Global Mandiri University in January–April 2024. The total number of respondents in this study was 286 respondents, and the data collection technique used an online questionnaire. Based on the results of research in the field regarding the influence of social media marketing on interest in entering higher education at Indo Global Mandiri University, it can be concluded that tests carried out simultaneously show that all social media marketing variables influence interest in entering higher education at IGM University. With $F_{count} (27.907) > F_{table} (2.246)$ with a significance level of 0.000. Furthermore, the adjusted R square value is 0.321, or 32.1%, which means the influence of social media marketing on interest in entering college, while the remaining 67.9% are other variables not examined by this research.

Keywords: Instagram, social media marketing, social media, interest in entering, Universitas Indo Global Mandiri

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang tercinta, akhirnya tesis ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Rasa bangga dan bahagia saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan berkah-Nya maka tesis ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.
2. Kedua orang tua Kuntoko (Alm) dan Mariama (Almh) yang menjadi kekuatan saya menjalani perjalanan hidup.
3. Suami tercinta Muhammad Rianda Ade Saputra, S.T. atas dukungan dan cintanya.
4. Kedua putriku tersayang, Cloura Zaya Alasia dan Carina Ziva Alnaira yang selalu memberi kebahagiaan.
5. Adik-adikku tersayang yang selalu membantu dan mendukung saya menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak M. Fadhiel Alie, S.Kom., B.I.T., M.T.I. beserta Yayasan Indo Global Mandiri yang sudah memberikan beasiswa pendidikan sehingga saya memiliki kesempatan menempuh studi di program Magister Manajemen Universitas IGM.
7. Teman sejawat Yenny Rosellawaty, S.E., M.M. ; Juanisa Iriani, S.E., Ak.M.M. ; Dr. Isabella ; Sanny Nofrima, S.IP., M.IP ; FO UIGM dan rekan-rekan Warek III untuk *support* terbaiknya.

HALAMAN MOTTO

Work hard in silence, let success be your noices

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR PERBAIKAN SIDANG TESIS	iv
PERNYATAAN TIDAK PLAGIARISME	v
DEKLARASI HAK CIPTA	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
HALAMAN MOTTO	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR BAGAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11

1.3	Rumusan Masalah	11
1.4	Tujuan Penelitian	12
1.5	Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1	Latar Belakang	14
2.1.1	Pemasaran	14
2.1.2	<i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.3	Pengertian Minat	20
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Pemikiran	30
BAB III	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel	35
3.2.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	37
3.3	Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1	Teknik Pengumpulan Data Primer	39
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data Sekunder	39
3.4	Definisi Operasional Variabel	40
3.4.1	<i>Social Media Marketing (X)</i>	40
3.4.2	Minat Perguruan Tinggi (Y)	43
3.5	Rancangan Analisis Data	44
3.6	Uji Validitas	45
3.7	Uji Reliabilitas	46
3.8	Rancangan Uji Hipotesis	46
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	46
3.8.2	Analisis Butir Instrumen	47
3.9	Teknik Analisis Data	47

3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.9.2	Uji Normalitas Data	48
3.9.3	Uji Multikolinearitas.....	48
3.9.4	Uji Heteroskedastisitas	49
3.10	Uji Hipotesis	49
3.10.1	Uji t (Uji Parsial).....	49
3.10.2	Uji F (Uji Simultan)	50
3.10.3	Koefisien Determinan (R^2)	50
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2	Uji Instrumen Penelitian	53
4.2.1	Uji Validitas	53
4.2.2	Uji Reliabilitas	54
4.3	Karakteristik Responden	55
4.4	Uji Hipotesis	56
4.4.1	Pembentukan Persamaan Regresi	56
4.5	Uji Asumsi Klasik	58
4.5.1	Uji Normalitas	58
4.5.2	Uji Multikolinieritas	60
4.5.1	Uji Heteroskedastisitas	61
4.6	Pengujian Hipotesis	62
4.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	62
4.6.2	Uji Simultan (Uji F)	64
4.6.3	Koefisien Determinasi.....	65
4.7	Pembahasan.....	65
4.7.1	Pengaruh <i>Interaction</i> (IN) terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi 66	
4.7.2	Pengaruh <i>Entertainment</i> (EN) terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi 66	
4.7.3	Pengaruh <i>Trendiness</i> (TR) terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi 67	
4.7.4	Pengaruh <i>Customization</i> (CU) terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi 68	

4.7.5	Pengaruh <i>WOM</i> (WO) terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi	68
4.7.6	Pengaruh <i>Interaction</i> (IN), <i>Entertainment</i> (EN), <i>Trendiness</i> (TR), <i>Customization</i> (CU), <i>WOM</i> (WO) Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi .	69
BAB V	70
PENUTUP	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Implikasi Manajerial	71
5.3	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
DATA LAMPIRAN	80
1.	Kartu Bimbingan	
2.	Surat Izin Penelitian dari Fakultas	
3.	Surat Balasan Izin Penelitian dari Perusahaan	
4.	Kuesioner	
5.	Hasil Kuesioner	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data dan Tren Pengguna Internet dan Media Sosial pada Tahun 2023 di Indonesia	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2018-2023	3
Gambar 4.1 Instagram @universitas_igm	54
Gambar 4.2 Uji Herokedastisitas	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Media Sosial Universitas IGM Tahun 2021-2023.....	6
Tabel 1.2 Data Mahasiswa Baru dari Media Sosial	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 3.2 Kisi-kisi Variabel Instrumen <i>Social Media Marketing</i>	40
Tabel 3.3 Kisi-kisi Variabel Instrumen Minat Masuk Perguruan Tinggi	43
Tabel 4.1 Uji Validitas	57
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> (X).....	58
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Minat Masuk Perguruan Tinggi (Y).....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden.....	59
Tabel 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.6 Uji Normalitas	63
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.8 Uji Parsial (Uji t)	67
Tabel 4.9 Uji F	68
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	69

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
--	-----------