

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN *BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH KAMPUS SWASTA

Otniel Gian Anthony

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya

otniel.21024@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya

vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas Instagram sebagai media promosi dan *branding* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif melalui survei dengan menggunakan alat pengambilan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Ciputra Surabaya dan Universitas Kristen Petra Surabaya, dengan sampel sebanyak 414 mahasiswa. Data diambil menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google *form*. Data yang telah didapat, kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk membantu peneliti dalam melakukan uji terhadap data yang telah dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Instagram sebagai media promosi dan *branding* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Instagram sebagai media promosi dan *branding* efektif mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta. **Kata kunci:** Instagram, keputusan, kampus swasta, mahasiswa.

Abstract

*This study aims to determine the effectiveness of Instagram as a promotional and branding medium on student's decisions in choosing private universities. The research method used is a quantitative descriptive method through a survey using a questionnaire as the data collection tool. The population in this study consists of active students from Universitas Ciputra Surabaya and Petra Christian University, with a sample of 414 students. Data was collected using a questionnaire distributed via Google Forms. The collected data was then processed using the SPSS application to assist the researcher in conducting tests on the acquired data. The results of the study indicate that there is a significant influence of Instagram as a promotional and branding medium on student's decisions in choosing private universities. Therefore, it can be concluded that Instagram as a promotional and branding medium effectively influences student's decisions in selecting private universities. **Keywords:** Instagram, decision making, private universities, students.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang terus melaju pesat telah membawa pengaruh besar pada berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan ini terlihat dari pergeseran gaya hidup individu hingga meningkatnya aktivitas masyarakat di dunia digital. Semua kemudahan yang dihadirkan berdampak langsung pada pola

sikap dan perilaku masyarakat. Melalui perkembangan teknologi dan informasi masyarakat diarahkan ke dalam perkembangan sosial media seperti kemunculan berbagai sosial media *instagram, tiktok, twitter, dan facebook* yang digunakan di era saat ini.

Pengguna sosial media saat ini tercatat hingga sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Lufthi Anggraeni, 2018). Menurut data

yang dicantumkan oleh wartakota, komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia-Pasifik dengan jumlah pengguna mencapai 45 juta orang dari total pengguna global 700 juta pengguna, adalah Indonesia. Menurut data yang diambil dari data We Are Social yang dipublikasikan oleh Databoks pada Januari 2024, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah whatsapp sebesar 90,9% sebagai media komunikasi dilanjutkan instagram sebesar 85,3% sebagai media pemasaran dan dilanjutkan dengan aplikasi lainnya seperti facebook, tiktok, telegram, dan X (Databoks, 2024).

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang dilakukan oleh satu hingga banyak orang untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui transaksi jual beli produk yang memiliki nilai dengan pihak yang lain (Kotler, 2003). Darsana dkk (2023) dalam buku mereka menuturkan bahwa pemasaran sendiri memiliki definisi yaitu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Pemasaran menjadi garda terdepan bagi para pelaku usaha di seluruh dunia. Dengan melakukan pemasaran, para pelaku usaha mendapatkan perhatian dari calon pembeli sehingga memungkinkan terjadinya kegiatan jual beli yang dilakukan antara pelaku usaha dan calon pembeli. Tidak hanya untuk mendapatkan calon pembeli saja, pemasaran juga dilakukan supaya nama barang ataupun jasa yang dijual oleh para pelaku usaha dapat dikenal luas dan diketahui oleh *target* pasar.

Baines (2015) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing*" memperteguh alasan dari Kotler yang mana pemasaran adalah proses mengatur sesuatu dan juga sebuah aktivitas. Banyak organisasi ataupun perusahaan yang mengibaratkan pemasaran ini sebagai sebuah departemen daripada hanya dianggap sebatas jasa saja. Baines memberikan contoh perusahaan Nike. Nike mendesain pemasaran mereka sedemikian rupa supaya proses pemasaran bisa bergerak lebih luas dan juga leluasa ke segala sektor. Lebih lanjut, Baines

menyatakan bahwa proses pemasaran ini selalu diartikan sebagai proses yang selalu memiliki motif untuk mencari keuntungan dari barang atau jasa yang diperjual belikan, walaupun sebenarnya tidak pernah ditulis apakah kegiatan pemasaran ini hanya berfokus untuk mencari keuntungan semata atau tidak. Dalam teori yang lain dijelaskan juga bahwa proses pemasaran ini adalah untuk memberikan keuntungan pada klien, rekan, dan juga masyarakat luas.

2. Pemasaran Digital

Bala dan Verma (2018) dalam jurnal mereka menuturkan bahwa pemasaran mengalami banyak sekali perubahan yang disebabkan oleh krisis dan pergeseran yang telah terjadi di dunia ini. Inflasi, keterpurukan ekonomi, bencana alam, pandemi, bencana perang, dan lain sebagainya menyebabkan pergeseran di dalam sektor pemasaran. Kehadiran internet juga menyebabkan adanya pergeseran yang luar biasa di dalam pemasaran.

Hadirnya internet membuat masyarakat lebih banyak meluangkan waktu mereka di dunia internet, yang mana hal tersebut akhirnya mendorong para pelaku usaha dan pemasar untuk ikut terjun ke dalam pasar digital dan membuat pasar digital mereka masing-masing dan akhirnya terbentuklah *digital marketing* atau pemasaran digital. Pertumbuhan internet dan pemasaran digital yang pesat membuat perusahaan tidak hanya menjual barang atau jasa saja, tetapi mereka juga meningkatkan pengetahuan target pasar tentang perusahaan dan produk apa yang mereka jual.

3. Promosi

Promosi merupakan ujung tombak sebuah kegiatan bisnis untuk menjual produk dan mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan. Promosi dilakukan untuk produk berbentuk barang maupun jasa, yang memiliki merek maupun tidak. Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual (Sunyoto, 2014).

Dalam promosi terdapat kegiatan komunikasi yang harus dilakukan oleh pihak produsen kepada konsumen, terutama kepada pelanggan setia. Komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan rasa percaya satu sama

lain sehingga hal tersebut akan membawa dampak yang memuaskan untuk produsen maupun konsumen.

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2013). Kegiatan promosi berfungsi juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dikehendaki oleh konsumen. Selain itu promosi juga menjadi alat pengenalan produk kepada konsumen agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan kepada mereka dengan harapan konsumen akan membeli produk yang diperkenalkan (Sunnyoto, 2014).

4. Branding

Pengertian *brand* menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Kotler berpendapat bahwa pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing (Kotler, 2015).

Fungsi dan Tujuan *Branding* Setidaknya terdapat 4 fungsi dari *branding*, diantaranya adalah sebagai pembeda. Produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan merek lain. Indomie sangat dikenal di Indonesia bahkan di mancanegara. Orang kadang menyebut mie instan dengan sebutan Indomie padahal banyak merek lain seperti Mie Sedap, Supermi, dan lain lainnya. Yang kedua adalah promosi dan daya tarik. Produk yang sudah memiliki nama akan lebih menarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas. Produk dengan kekuatan brand akan menjadi jauh lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Untuk merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci.

5. Media Sosial

Perkembangan teknologi mengantarkan manusia menuju era yang tak pernah terbayangkan sebelumnya. Era digital menjadi pintu kemajuan teknologi khususnya dalam bersosialisasi. Hadirnya dunia digital seolah menghancurkan batasan-batasan yang sebelumnya ada seperti batasan jarak dan waktu sehingga kini manusia tidak lagi merasakan hal tersebut. Widada (2018) menuturkan dalam jurnalnya bahwa media sosial adalah sebuah media yang mampu mendorong penggunaannya untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berekspresi secara bebas dengan pengguna media sosial yang lain dan membangun virtual bonding dengan pengguna media sosial lainnya.

6. Instagram

Media sosial yang saat ini paling banyak dan sering digunakan untuk melakukan kegiatan promosi dan *branding* adalah Instagram. Dengan predikat sebagai media sosial dengan pertumbuhan tercepat yakni 100 juta pengikut setiap tahun-nya membuat saat ini Instagram memiliki lebih dari 600 juta pengguna di seluruh dunia. Ada empat puluh juta foto diunggah setiap harinya menjadikan Instagram sebagai media sosial yang banyak digemari di seluruh dunia (Muslich & Irvansyah, 2019).

Di Indonesia sendiri penggunaan Instagram sebagai media sosial juga sangat besar. Tercatat di Indonesia pengguna Instagram meningkat sebesar 5,56% atau rata-rata selama 5,7 jam perhari di tahun 2022 dengan total pertumbuhan pengguna di Indonesia sebanyak 97.17 juta pengguna di tahun yang sama (Hunaifi, 2023).

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari, 2017). Menurut Atmoko (2012) Instagram mempunyai lima menu utama yaitu beranda yang merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti, foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia, pencarian yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like, Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil, laman berita merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

7. Institusi Pendidikan

Institusi pendidikan telah menjadi tahapan akhir sistem pendidikan di Indonesia bahkan di seluruh belahan dunia. Walaupun di Indonesia pendidikan tinggi tak masuk sistem wajib belajar dua belas tahun, namun standar penerimaan sumber daya manusia di ranah profesional menetapkan bahwa minimal untuk menjadi seorang profesional, seseorang wajib mengantongi ijazah pendidikan tinggi strata satu (S1). Namun tidak semua lapisan masyarakat dapat menempuh pendidikan tinggi khususnya di Indonesia. Biaya yang mahal menjadi hal yang paling menakutkan dalam pendidikan tinggi di Indonesia.

8. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk

dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, informasi yang diperlukan oleh konsumen bergantung dari kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014).

Mengutip dari pernyataan Rifa'I (2020) dalam bukunya, teori klasik pengambilan keputusan dalam merumuskan keputusan memperhatikan beberapa hal yang mencakup kepastian, ketidakpastian, dan risiko yang dihadapi. Pengambilan keputusan adalah sebuah proses pemilihan keputusan yang merujuk pada tujuan sebuah aktivitas dan Tindakan yang digunakan dalam sebuah organisasi.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut jurnal penelitian Nasrullah dkk (2022) media sosial Instagram memiliki banyak sekali pengguna sehingga promosi melalui media sosial Instagram memiliki efektivitas yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Penelitian tersebut juga dikuatkan oleh Kurnia dkk (2022) yang mengatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang sangat besar dan efektif untuk mendorong

konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Pemasaran dan komunikasi masih menjadi salah satu faktor penentu mahasiswa dalam memilih kampus swasta (Prasetyaningrun & Marlina, 2020). Dari literatur yang telah dikumpulkan hipotesis yang ditemukan oleh peneliti adalah **Instagram sebagai media promosi dan branding berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta.**

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian digunakan penelitian untuk menggapai tujuan dan kegunaan tertentu yang disertai perolehan data dalam prosesnya. Jenis yang digunakan untuk mencari hasil yang diinginkan oleh peneliti terhadap responden adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode kuantitatif berbasis pada filsafat *positivisme* (konkrit) yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi yang spesifik, memanfaatkan instrumen penelitian untuk mengumpulkan, dan melakukan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk melakukan uji hipotesis yang diusulkan (Sugiyono, 2014). Sedangkan metode yang digunakan untuk meneliti dan membedah hasil

yang telah dicari adalah menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk mengetahui gambaran dan juga keadaan sesungguhnya dari suatu hal dengan cara mendeskripsikan hal tersebut secara rinci berdasarkan data yang faktual.

3.2 Populasi Penelitian

Ruang lingkup generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan mutu dan atribut tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk diambil kesimpulannya dapat didefinisikan sebagai populasi (Sugiyono, 2014). Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya dan Universitas Ciputra Surabaya yang menggunakan media sosial Instagram dalam proses mahasiswa dalam memilih Perguruan tinggi swasta sebagai

tempat mereka berkuliah dengan jenis kelamin perempuan atau laki-laki. Jumlah populasi diambil melalui jumlah pengikut Instagram dari Universitas Ciputra Surabaya dan Universitas Kristen Petra yang jika ditotal berjumlah sembilan puluh dua ribu.

3.3 Sampel Penelitian

Bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki populasi dapat didefinisikan sebagai sampel. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu menyebabkan sampel yang dipilih dari populasi harus representatif untuk diteliti (Sugiyono, 2014). Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling* dalam menentukan sampel untuk menentukan hasil dari penelitian ini. Metode yang digunakan untuk menentukan responden adalah *Slovin*

$$n = \frac{N}{1 + N \left(\frac{e}{2}\right)^2}$$

$$n = \frac{92000}{1 + 92000 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{92000}{231} = 398,268398$$

Setelah dihitung dan dibulatkan, maka ditentukan jumlah sampelnya adalah **400** orang.

3.4 Jenis Data

Data primer adalah sebuah data yang sebelumnya belum pernah diolah oleh individu tertentu untuk tujuan yang dikehendaki oleh individu tersebut yang menunjukkan orisinalitas data yang telah diperoleh (Abdillah & Hartono, 2015). Data primer dapat diperoleh melalui observasi secara langsung dengan menggunakan instrumen atau alat pendukung pada subjek penelitian sehingga diperoleh hasil yang memiliki akurasi tinggi (Wiyono, 2020). Alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner *online* yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pengalaman mereka terkait pernyataan-pernyataan yang telah diberikan sehingga didapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini.

3.5 Sumber Data

Sumber data diperoleh dan dikumpulkan langsung oleh peneliti sehingga dapat dikategorikan sumber data primer. Menurut Wiyono (2020), sumber data primer merupakan sumber data murni yang didapatkan secara langsung dan perlu diolah lebih lanjut agar memiliki arti. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dari kuesioner *online* yang berisi pernyataan mengenai variabel penelitian

yang dibagikan kepada responden melalui kuesioner *online Google form* untuk menghemat waktu pengerjaan kuesioner yang dilakukan oleh responden dalam rentang waktu Oktober sampai Desember 2024.

3.6 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran didefinisikan sebagai mekanisme atau alat yang dapat digunakan untuk acuan pembeda dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian (Wiyono, 2020). Skala *Likert* digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap pendapat, persepsi, dan sikap individu atau sekelompok individu tentang fenomena dengan cara menjabarkan variabel menjadi indikator yang akan digunakan sebagai titik bobot untuk menyusun item instrumen pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 poin sebagai alat acuan dalam kuesioner *online* yang dibagikan ke responden. Jawaban setiap instrumen pertanyaan memiliki kualifikasi dari sangat negatif sampai sangat positif yang diberikan skor 1-5.

3.8 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode angket dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring kepada responden dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Kuesioner dapat didefinisikan sebagai metode pengumpulan data yang memberikan responden kesempatan untuk menjawab sekumpulan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis (Wiyono, 2020). Kuesioner yang disebarkan secara *online* mengacu pada penyebaran yang dilakukan melalui media sosial dan disajikan melalui media *google form*. Responden akan memberikan jawaban berdasarkan pilihan yang disediakan dalam bentuk skala *likert*.

3.9 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini mencakup hubungan satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diaplikasikan melalui alat analisis statistik perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

H1: Instagram sebagai media promosi dan branding terbukti efektif terhadap

keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta.

H0: Instagram sebagai media promosi dan branding terbukti tidak efektif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta.

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas dapat didefinisikan sebagai interpretasi data yang relevan dan sesuai yang diperoleh melalui instrumen pengukuran sebagai hasil analisis (Sürücü & Maslakçi, 2020). Uji korelasi dengan formula *Karl Pearson* digunakan dengan melakukan korelasi setiap item dengan total skor dengan tingkat signifikansi $<0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Kebenaran instrumen dalam kuesioner yang diukur dengan konsistensi antar instrumen yang digunakan diuji menggunakan uji reliabilitas (Widarjono, 2018). Penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha* untuk mengukur konsistensi instrumen dalam kuesioner yang menggunakan skala likert. Instrumen dapat dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,6 (Widarjono, 2018).

3.11 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi distribusi populasi data terjadi secara normal atau tidak (Wiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* sebagai dasar keputusan data terdistribusi secara normal jika signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk menunjukkan bagaimana variabel

independen model regresi berganda saling berkorelasi (Widarjono, 2018). Nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk uji multikolinearitas dengan dasar keputusan menurut Widarjono (2018) :

1. Jika nilai VIF >10 maka dapat disimpulkan terdapat multikolinearitas
2. Jika nilai TOL $<0,10$ maka dapat disimpulkan terdapat multikolinieritas

3.12 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melakukan evaluasi atas dampak semua variabel independen terhadap variabel dependen (Widarjono, 2017). Dasar keputusan yang digunakan untuk menyatakan variabel independen memiliki dampak secara signifikan terhadap variabel dependen adalah nilai signifikan $<0,05$ (Widjanarko *et al.*, 2023).

3.13 Uji t

Uji t digunakan untuk melakukan pembuktian apakah variabel dependen dipengaruhi variabel independen secara individual (Widarjono, 2017). Dasar keputusan yang diambil dalam uji t adalah nilai signifikansi $<0,05$ yang berarti bahwa variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen. (Sari & Candra, 2020).

3.14 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan sebagai alat ukur besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan rentang nilai 0 hingga 1 (Sudana & Setianto, 2018). Menurut Herispon (2020) semakin nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 menunjukkan pengaruh yang kuat, sedangkan semakin angka 0 menunjukkan pengaruh yang lemah.

HASIL & PEMBAHASAN

Peneliti melakukan pengujian terhadap data yang telah diperoleh melalui 414 responden yang telah mengisi kuesioner. Setelah mendapatkan data yang diinginkan, peneliti menguji data-data tersebut menggunakan aplikasi SPSS. Pengujian pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah uji validitas. Uji ini berdasar dari teori uji validitas Karl Pearson yang menyatakan bahwa jika item skor signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Dari pengujian yang dilakukan melalui aplikasi SPSS, peneliti mendapatkan hasil dari uji validitas yaitu pada pernyataan pertama item skor signifikansi berada di angka 0,001 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid. Pernyataan kedua mendapatkan item skor signifikansi di angka 0,001 dan dinyatakan valid karena angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Untuk pernyataan ketiga setelah melalui tes uji validitas didapatkan hasil item skor signifikansi sebesar

0,001 dan dinyatakan valid karena item skor signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

Pernyataan keempat mendapatkan item skor signifikansi sebesar 0,001 dan dinyatakan valid karena lebih kecil dari 0,05 setelah dilakukan uji validitas. Pernyataan kelima juga dinyatakan valid karena hasil item skor signifikansinya menunjukkan angka 0,001 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan valid. Pernyataan keenam mendapatkan item skor signifikansi 0,001 dan dinyatakan valid karena hasil tersebut lebih kecil dari 0,001 setelah diuji menggunakan uji validitas.

Pernyataan ketujuh dinyatakan valid karena hasil item skor signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Pernyataan kedelapan mendapatkan hasil item skor signifikansi sebesar 0,001 yang mana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid. Hasil valid juga didapatkan oleh pernyataan kesembilan dengan hasil item skor signifikansi 0,001 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Pernyataan kesepuluh mendapatkan item skor signifikansi sebesar 0,001 dan dinyatakan valid karena lebih kecil dari 0,05. Hasil valid juga didapatkan oleh pernyataan kesebelas dengan item skor signifikansi sebesar 0,001.

Untuk pernyataan kedua belas dan ketiga belas item skor signifikansi masing-masing pernyataan adalah 0,001 untuk pernyataan kedua belas dan 0,001 untuk pernyataan ketiga belas. Sehingga kedua pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hal yang sama terjadi juga di pernyataan keempat belas dan kelima belas dimana hasil item skor signifikansi kedua pernyataan tersebut juga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 untuk pernyataan keempat belas dan 0,001 untuk pernyataan kelima belas sehingga kedua pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Untuk pernyataan keenam belas dan ketujuh belas juga dinyatakan valid karena hasil item skor signifikansi nya berada di bawah 0,05 yaitu 0,001 untuk pernyataan keenam belas dan 0,001 untuk pernyataan ketujuh belas. Pernyataan kedelapan belas dan kesembilan belas mendapatkan hasil item skor signifikansi sebesar 0,001 untuk pernyataan kedelapan belas dan 0,001 untuk pernyataan kesembilan belas. Kedua pernyataan tersebut dinyatakan valid karena hasil item skor signifikansi lebih kecil 0,05. Untuk pernyataan kedua puluh juga mendapatkan hasil valid karena item skor

signifikansi yang didapatkan sebesar 0,001 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Uji kedua yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS adalah uji reliabilitas. Di dalam uji ini, data akan dianggap valid jika nilai *cronbach alpha* dari data yang telah diuji menggunakan SPSS berada di atas 0,6. Setelah peneliti memasukkan data dan mengolah data tersebut menggunakan SPSS, didapati nilai *cronbach alpha* dari data milik peneliti adalah sebesar 0,765 yang mana nilai *cronbach alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan sebagai data yang *reliable*.

Dalam uji asumsi klasik, yang pertama peneliti melakukan uji normalitas terhadap tabulasi data hasil survey yang telah dilakukan. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi distribusi populasi data terjadi secara normal atau tidak (Wiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* sebagai dasar keputusan data terdistribusi secara normal jika signifikansi $> 0,05$.

Menggunakan SPSS dilakukan uji normalitas dan didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi dari data di atas adalah kurang dari 0,001. Maka data tidak terdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji kedua yang dilakukan oleh peneliti dalam uji asumsi klasik adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk menunjukkan bagaimana variabel independen model regresi berganda saling berkorelasi (Widarjono, 2018). Nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk uji multikolinearitas dengan dasar keputusan menurut Widarjono (2018). Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan terdapat multikolinearitas. Jika nilai TOL kurang dari 0,10 maka dapat disimpulkan terdapat multikolinieritas.

Menggunakan SPSS didapatkan hasil sesuai tabel di atas bahwa nilai VIF 1000 yang berarti lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance value* 1000 yang berarti lebih besari dari 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Dari Perhitungan Uji F menggunakan SPSS didapatkan perhitungan yaitu hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi efektivitas Instagram sebagai media promosi dan branding (x) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta (y)

adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung 209,222 $> f$ tabel 3,86428. Dari sini dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 Diterima. Artinya Instagram sebagai media promosi dan branding efektif dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta.

Dari Perhitungan Uji t menggunakan SPSS didapatkan perhitungan yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi efektivitas Instagram sebagai media promosi dan branding (x) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta (y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung 14,465 $> t$ tabel 1,965753. Dari sini dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 Diterima. Artinya Instagram sebagai media promosi dan branding efektif dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta.

Menggunakan SPSS peneliti menguji data menggunakan uji koefisien determinasi. Berdasarkan data dari tabel di atas, r square 0,337 yang artinya terdapat pengaruh dari Instagram sebagai media promosi dan branding terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta walaupun dalam data perhitungan SPSS pengaruh tersebut dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang lemah karena menjauh dari angka 1.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh responden, ditemukan bahwa baik mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya dan juga Universitas Kristen Surabaya yang menjadi populasi penelitian ini didapati bahwa mereka sering menggunakan Instagram sebagai media sosial utama. Hal tersebut selaras dengan pernyataan di dalam penelitian Muslich & Irwansyah memang benar bahwa setiap tahunnya jumlah pengguna media sosial ini terus meningkat dengan pertumbuhan pengikut mencapai seratus juta pengikut setiap tahun. Penelitian lain juga memperkuat pernyataan di atas bahwa Indonesia juga memiliki pertumbuhan pengguna Instagram yang cepat yaitu mencapai 97,1 juta pengguna di tahun 2022 dan terus bertambah (Hunaifi, 2023).

Karena jumlah pengguna media sosial Instagram terus meningkat, akhirnya secara

tidak langsung Instagram mulai menjadi media promosi bagi para penyedia produk dan jasa termasuk kampus-kampus swasta. Promosi merupakan ujung tombak dalam memasarkan barang atau jasa (Sunyoto, 2014). Dalam kasus ini, kampus swasta juga melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Dari hasil kuesioner, didapati bahwa mayoritas responden menyatakan jika mereka selalu melihat aktivitas promosi yang dilakukan oleh kampus dan muatan dari konten promosi tersebut selalu *up to date*.

Selain menjadi tempat promosi, Instagram juga menjadi tempat untuk memamerkan *branding* yang menjadi ciri khas kampus swasta tersebut. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi seputar *branding* kampus swasta yang mereka ingin tuju melalui Instagram sehingga responden dapat menjadikan hal tersebut sebagai salah satu opsi pemilihan.

Promosi dan juga *branding* yang dilakukan oleh kampus-kampus swasta yang telah diteliti terbukti membawa pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta. Hal tersebut dibuktikan dari responden yang menyatakan setuju bahwa mereka memilih kampus yang mereka pilih sekarang ini karena ada pengaruh dari paparan promosi dan *branding* yang dilakukan pihak kampus melalui Instagram.

Hasil yang serupa juga diperoleh melalui penelitian yang dilakukan di Universitas Muria Kudus terkait faktor apa saja yang memengaruhi minat mahasiswa untuk masuk ke Universitas Muria Kudus. Dan salah satu faktor yang memengaruhi adalah promosi dari kampus tersebut kepada calon mahasiswa.

Terbukti bahwa melalui promosi dan *branding* dengan media Instagram, keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta dapat dipengaruhi akibat dari paparan promosi dan juga *branding* yang terus disiarkan oleh pihak kampus. Hal tersebut juga didukung dengan seluruh responden yang menggunakan Instagram sebagai media sosial utama mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti melalui data yang dikumpulkan melalui 414 responden yang telah mengirim respon dari

pernyataan yang disebarkan oleh peneliti kepada dua kampus yaitu Universitas Ciputra Surabaya dan juga Universitas Kristen Petra Surabaya, dapat diambil kesimpulan bahwa

Instagram sebagai media promosi dan *branding* bahwa Instagram merupakan media yang berperan efektif sebagai media promosi dan juga *branding* bagi universitas swasta. Hal tersebut bisa dilihat dari tingkat penggunaan media sosial yang tinggi oleh mahasiswa dan juga tingkat ketertarikan dan keterlibatan mahasiswa dengan konten-konten yang diunggah oleh universitas swasta di Instagram seperti konten foto, video, prestasi dan informasi yang mereka berikan seputar universitas mereka. Instagram juga dinilai mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta,

terutama melalui konten yang diunggah melalui Instagram yang tentunya menarik dan inovatif sehingga Instagram sebagai media promosi dan *branding* efektif dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta terbukti memiliki pengaruh signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian-pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti. Namun jika merujuk ke pengujian *r square* ditemukan bahwa pengaruh yang dimiliki antara Instagram sebagai media promosi dan *branding* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta dinyatakan memiliki pengaruh yang lemah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh citra merek terhadap minat beli (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3), 7868-7874.
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). Marketing. Oxford University Press.
- Berg, L., & Sterner, L. (2015). Marketing on Instagram: a qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool.
- Chen, C. H., & Zimitat, C. (2006). Understanding Taiwanese students' decision-making factors regarding Australian international higher education. International Journal of Educational Management, 20(2), 91-100.
- Fakhri, M., Gilang, A., & Ratnayu, N. (2017). Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom: Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 11(1), 1-12.
- Hunaifi, D. T. (2023). Analisis Tren Penggunaan Filter Digital pada Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 17(6), 4541-4558.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. YUME: Journal of Management, 5(2), 11-18.
- Juju, D., & Sulianta, F. (2013). Branding promotion with social networks. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.
- M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.
- Margiyanti, I., & Maulia, S. T. (2023). Kebijakan Pendidikan Implementasi Program Wajib Belajar 12 Tahun. Jurnal Pendidikan Dan Sastra Inggris, 3(1), 199-208.
- Mokhamad. (2020). 73+ Perguruan Tinggi Di Surabaya (Universitas, Institut, Politeknik). Web IlmuFakta.com.
- Mulyono, F. (2021). Dampak Media Sosial Bagi Remaja. Jurnal Simki Economic, 4(1), 57-65.
- Muslich, I. S., & Irwansyah, I. (2019). Instagram Dan Fenomena "Jastip" Di Indonesia. Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication, 9(2), 143-157.
- Pasolong, H. (2023). Teori Pengambilan Keputusan. Putri, W. S. R., Nurwati, N.,

- & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Ks*, 3(1).
- Puspasari, M., Nurrahmi, M., Handhiko, B., & Fitriah, W. (2021). Pengaruh persepsi dan pengalaman terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. *MOTIVASI*, 6(2), 134-143.
- Rangkuti, F. (2013). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifa'i, M., & Syahputra, M. R. (2020). Pengambilan keputusan.
- Sari, M. P., & Lubis, E. E. (2017). Fenomena penggunaan media sosial Instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama Islam oleh mahasiswa FISIP Universitas Riau (Doctoral dissertation, Riau University).
- Silk, A. J. (2006). What is marketing?. Harvard Business Press.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23-30.
- Wibawa, S. (2017). Tridharma Perguruan Tinggi (Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat). Disampaikan dalam Rapat Perencanaan Pengawasan Proses Bisnis Perguruan Tinggi Negeri. Yogyakarta, 29, 01-15.
- Wulandari, H. D., & Nurfalah, R. (2023). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pamulang. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(3), 71-80.