



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/index.php/jbm>



PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA INSTITUSI TERHADAP MINAT PADA KEPUTUSAN MEMILIH KULIAH PADA JURUSAN PERJALANAN POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR

The Influence of Social Media and Institutional Image on Interest in the Decision to Choose to Study at the Makassar Tourism Polytechnic Travel Department

Maryam Yusuf^{1*}, Haeruddin Saleh², Lukman Setiawan²

¹Politeknik Pariwisata Makassar

²Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

*Email: ndhoelithink@gmail.com

Diterima: 22 Agustus 2024/Disetujui: 30 Desember 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh media sosial dan citra institusi terhadap minat calon mahasiswa dalam keputusan memilih kuliah pada Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata Makassar. Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik analisis SEM-PLS digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari mahasiswa di Politeknik Pariwisata Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan citra institusi berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan memilih kuliah. Penggunaan efektif media sosial oleh Politeknik Pariwisata Makassar, termasuk promosi, interaksi, dan kemudahan mencari informasi, mendapat penilaian positif dari responden. Citra institusi juga dinilai sangat baik, menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas dan eksistensi institusi. Analisis jalur (SEM-PLS) menunjukkan bahwa citra institusi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan memilih, dan juga memengaruhi keputusan memilih melalui mediator minat. Demikian pula, media sosial memengaruhi keputusan memilih baik secara langsung maupun melalui pengaruhnya terhadap minat. Kesimpulannya, penelitian ini menyoroti pentingnya citra institusi dan aktivitas media sosial dalam membentuk minat dan keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah. Rekomendasi untuk institusi mencakup upaya meningkatkan citra, memperkuat kehadiran media sosial, dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak mahasiswa ke program studi perjalanan.

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Institusi, Minat Kuliah, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of social media and institutional image on prospective students' interest in the decision to choose to study in the Travel Department at the Makassar Tourism Polytechnic. Quantitative methods with a descriptive approach and SEM-PLS analysis techniques were used to collect and analyze data from students at the Makassar Tourism Polytechnic. The research results show that social media and institutional image have a positive influence on interest and decisions to choose college. The effective use of social media by the Makassar Tourism Polytechnic, including promotion, interaction and ease of finding information, received positive assessments from respondents. The image of the institution is also considered very good, showing a positive perception of the quality and existence of the institution. Path analysis (SEM-PLS) shows that institutional image has a significant direct influence on voting decisions, and also influences voting decisions through the mediator of interest. Likewise, social media influences voting decisions both directly and through its influence on interests. In conclusion, this research highlights the importance of institutional image and social media activity in shaping students' interest and decision to choose college. Recommendations for institutions include efforts to improve their image, strengthen their social media presence, and optimize marketing strategies to attract more students to travel studies programs.

Keywords: Social Media, Institutional Image, Interest in Studying, Travel Department, Tourism Polytechnic



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan umat manusia. Melalui teknologi komunikasi dengan didukung adanya internet manusia dapat dengan mudah saling bertukar informasi dalam waktu yang relatif cepat dan efisien dari jarak jauh. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat sangat tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses berbagai informasi pengetahuan dan informasi yang mereka butuhkan. Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang tentu saja berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu masyarakat berinteraksi secara Face to Face Communication maka sekarang ini masyarakat berinteraksi di dunia maya melalui interaksi sosial online (Septiyani, 2018)

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin maju sehingga menyebabkan konsumen dengan gampang memperoleh informasi seputar produk/jasa yang sedang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan konsumen juga memiliki informasi yang bisa digunakan untuk membandingkan pilihan-pilihan mereka, sampai konsumen menentukan pilihan yang tepat seperti apa yang diharapkan. Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, n.d.,2023) , pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang per periode 2022. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibanding pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17% bila dibandingkan pada tahun 2021- 2022 sebesar 77,02%.

Saat ini perkembangan media sosial telah dimanfaatkan secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dipungkiri jika perkembangan teknologi saat ini mampu memberikan kemudahan bagi manusia untuk melakukan segala aktivitasnya. Contoh yang paling sederhana yaitu, dengan adanya media sosial dapat membuat masyarakat lebih aktif memperoleh dan menyebarkan informasi. Secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online di mana para pengguna (user) dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blok, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang canggih. Internet, media sosial dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal yang baru. Menurut Kotler (2005), Adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa

dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Seperti diketahui saat ini banyak pekerjaan yang harus diselesaikan dengan menggunakan bantuan jaringan internet. Media sosial merupakan salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk barang ataupun jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing pemasaran.

Pendidikan merupakan salah satu faktor pendukung yang memegang peranan yang sangat penting dalam sektor kehidupan manusia. Manusia tentu saja membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya dikarenakan pendidikan adalah salah satu upaya yang dilakukan manusia agar dapat mengembangkan potensi yang ada pada dirinya melalui proses pembelajaran ataupun cara-cara lain yang dikenal dan diakui oleh lingkungan masyarakat. Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 pasal 31 ayat (1) menyebutkan bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan, dan ayat (3) menegaskan bahwa pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang.

Pendidikan memiliki peranan strategis dan sangat sentral terutama jika hal ini dikaitkan dengan peningkatan mutu sumber daya manusia. Dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas maka akan tercipta peningkatan harkat serta martabat manusia yang sejati (Sawaji et al., n.d., 2011). Perguruan tinggi sebagai salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan tentu saja ikut bertanggung jawab dalam upayanya mencerdaskan kehidupan bangsa dan berperan strategis untuk mengambil bagian dalam mengatasi permasalahan kualitas sumber daya manusia tersebut. Perguruan tinggi sebagai salah satu lembaga pendidikan tentunya mengutamakan Mahasiswa sebagai konsumen utamanya. Kondisi persaingan antar lembaga seperti ini ditunjukkan dari ketersediaan sarana dan prasarana kualitas pelayanan pendidikan dan akreditasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut. di Indonesia saat ini terdapat 3.379 perguruan tinggi (Badan Pusat Statistik, n.d.,2023). Hal ini menyebabkan semakin banyaknya perguruan tinggi yang tersebar di segala penjuru Indonesia, menyebabkan konsumen menjadi semakin bingung dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan. Demi menarik minat konsumen perguruan tinggi menawarkan berbagai kelebihan yang dimiliki perguruan tinggi tersebut, salah satunya dengan menciptakan citra perguruan tinggi/institusi yang baik.

Citra institusi ditunjukkan untuk mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi dari institusi oleh seorang calon mahasiswa atau mahasiswi. Menciptakan Citra yang baik akan menjadi salah satu strategi perguruan tinggi dalam bersaing dengan institusi perguruan tinggi lainnya. Dalam rangka menarik perhatian calon mahasiswa/mahasiswi konstitusi perguruan tinggi bersungguh-sungguh menunjukkan apa yang menjadi

kebutuhan dan keinginan calon mahasiswa mahasiswi tersebut dan berupaya memperbaiki setiap kekurangan yang ada. Adapun salah satu perbaikan yang dapat dilakukan untuk menjaga citra institusi, yakni dengan memenuhi tuntutan dan kepuasan calon mahasiswa/mahasiswi. Dalam mengambil keputusan salah satu hal yang menjadi pegangan konsumen yakni Citra dari produk/jasa tersebut.

Tren jumlah mahasiswa pada jurusan perjalanan menunjukkan bahwa setiap program studi mengalami peningkatan dalam jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, ketiga program studi mencapai jumlah tertinggi mahasiswa, dan total jumlah mahasiswa di jurusan perjalanan adalah 995. Namun jika dilihat secara parsial program studi perjalanan wisata (PEW) mengalami tren yang fluktuatif. Pada tahun 2018, jumlah mahasiswa PEW adalah 172. Kemudian, terjadi peningkatan yang signifikan hingga tahun 2019 yaitu terdapat 229 mahasiswa, tetapi setelah itu mengalami penurunan hingga tahun 2022 dengan jumlah 208 mahasiswa. Secara keseluruhan, PEW memiliki fluktuasi jumlah mahasiswa selama lima tahun dengan total 995 mahasiswa. Secara umum Jurusan perjalanan sepertinya memiliki minat yang terus meningkat dari tahun ke tahun, namun bila dilihat secara parsial ada 1 program studi yang masih perlu perhatian khusus dalam peningkatan jumlah mahasiswanya. Penting bagi jurusan ini untuk terus menjaga kualitas pendidikan dan sumber daya yang memadai untuk mendukung jumlah mahasiswa yang terus meningkat. Selain itu, dapat dipertimbangkan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk menarik lebih banyak siswa ke program studi yang ditawarkan. Ini bisa termasuk peningkatan promosi melalui beberapa media termasuk media sosial. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis menyadari bahwa media sosial dan citra institusi mempunyai peran yang penting terhadap minat calon mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan mereka yang nantinya menjadi keputusan memilih berkuliah khususnya pada jurusan perjalanan di Politeknik Pariwisata Makassar (Polteknik Makassar).

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh media sosial dan citra institusi terhadap minat calon mahasiswa dalam keputusan memilih kuliah pada Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata Makassar.

2. METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan adanya hubungan antar variabel-variabel atau hubungan sebab akibat. Menurut Sugiyono (2016), Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positive, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang berupa angka-angka yang telah dirumuskan dijadikan sebagai informasi akurat dalam penelitian. Metode ini juga disebut

sebagai metode ilmiah karena telah menemui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode untuk penelitian.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Politeknik Pariwisata Makassar, Jl. Gunung Rinjani Kota Mandiri, Tanjung Bunga, Makassar – Sulawesi Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah 995 orang dimana seluruh mahasiswa pada Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata Makassar (Polteknik Makassar) yang terdiri mahasiswa program studi perjalanan wisata sebanyak 208 orang, mahasiswa program studi Usaha perjalanan wisata sebanyak 385 orang, dan mahasiswa program studi manajemen dan pengelolaan konvensi dan acara sebanyak 402 orang. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan sampel sebanyak 91 mahasiswa

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui : Studi lapangan menurut Sunyoto (2013) adalah suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kuesioner atau angket menurut Sugiyono (2016) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Media sosial berpengaruh terhadap minat berkuliah pada jurusan perjalanan Politeknik Pariwisata Makassar.

Dalam analisis hasil uji pengaruh langsung antara variabel media sosial terhadap minat berkuliah memiliki nilai P-value (0.004) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0.05). Ini mengindikasikan bahwa ada bukti statistik yang kuat untuk mendukung hipotesis bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Dengan kata lain, hubungan antara media sosial dan minat tidak terjadi secara kebetulan. Koefisien regresi (0.334) yang rendah mengindikasikan bahwa, meskipun ada hubungan yang signifikan, pengaruh media sosial terhadap minat adalah relatif lemah. Artinya, peningkatan dalam penggunaan media sosial hanya sedikit memengaruhi minat. Dalam konteks ini, mungkin perlu dilakukan interpretasi lebih lanjut untuk memahami seberapa besar dampak praktis dari hubungan ini. Perlu diperhatikan juga bahwa meskipun pengaruh signifikan, koefisien yang rendah menunjukkan bahwa media sosial mungkin hanya salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi minat. Pada tahap ini, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi minat dan membandingkan dampak relatifnya. Adapun penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil temuan tersebut diatas yaitu penelitian yang

dilakukan oleh Rizwan R.A., Raza A., & Yaseen A.M. (2018) penelitian tentang "The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior" yang termuat dalam jurnal *International Journal of Marketing Studies*, yang dimana Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada minat konsumen. Selain itu ada penelitian juga dari Sana U, M. Ammar A, & Muzammil A. (2015), penelitian berjudul "The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention" termuat dalam jurnal *European Journal of Business and Management*, hasil Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara media sosial dan niat pembelian konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, yang dapat dihubungkan dengan minat konsumen.

2) Citra institusi berpengaruh terhadap minat berkuliah pada jurusan perjalanan polsekpar Makassar.

Hasil analisis data pada uji pengaruh langsung antara variabel citra institusi dan minat berkuliah menunjukkan bahwa Citra Institusi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat untuk berkuliah di Poltekpar Makassar. Hal ini didukung oleh fakta bahwa P-value sangat rendah (0.000), yang menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Institusi dan Minat adalah sangat signifikan dari segi statistic. Temuan ini tidak mungkin muncul sebagai hasil kebetulan. Selain itu, koefisien positif yang tinggi (0.973) menunjukkan bahwa peningkatan Citra Institusi akan sangat meningkatkan Minat seseorang untuk berkuliah di Poltekpar Makassar, selain itu juga menunjukkan bahwa peningkatan Citra Institusi sangat positif terkait dengan peningkatan Minat mahasiswa untuk berkuliah di Poltekpar Makassar. Artinya, Citra Institusi memiliki dampak yang signifikan pada Minat mahasiswa. Ini mengindikasikan bahwa Citra Institusi memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Minat calon mahasiswa. Hasil ini memiliki implikasi praktis yang penting, terutama bagi Poltekpar Makassar. Institusi tersebut dapat mempertimbangkan strategi untuk memperkuat citra mereka, misalnya dengan meningkatkan kualitas pendidikan, fasilitas, atau pelayanan kepada mahasiswa, untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa. Referensi yang Mendukung merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung temuan ini yang dapat berfungsi sebagai dasar penelitian sebelumnya yang memvalidasi hubungan antara Citra Institusi dan Minat mahasiswa seperti yang di kemukakan oleh Yudhoyono, B. (2013) dimana iya membahas tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa untuk Memilih Program Studi Akuntansi sebagai Program Studi Pilihan, hasil penelitian tersebut telah ter publis pada *Jurnal Ilmu Manajemen*, Nomor Volume 1(2), halaman 143-152 yang meyakini bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk memilih program studi akuntansi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi harus bersaing melalui citra yang dibentuknya melalui minat calon mahasiswa.

3) Media sosial berpengaruh pada keputusan memilih kuliah pada jurusan perjalanan Politeknik Pariwisata Makassar.

Pada hasil analisis uji pengaruh langsung pada variabel media sosial terhadap keputusan memilih dimana nilai P-value (0.019) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0.05). Ini menunjukkan bahwa ada bukti statistik yang cukup kuat untuk mendukung hipotesis bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial dan keputusan memilih untuk berkuliah di Poltekpar Makassar. Dalam kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel media sosial dan keputusan memilih adalah lebih dari sekadar kebetulan. Pada nilai Koefisien positif (0.252) dalam analisis regresi linear menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara penggunaan media sosial dan keputusan memilih. Dengan kata lain, peningkatan penggunaan media sosial cenderung meningkatkan keputusan seseorang untuk berkuliah di Poltekpar Makassar. Ini bisa diartikan bahwa semakin banyak seseorang menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih untuk berkuliah di institusi tersebut. Hasil temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sari, D. K., & Siregar, S. (2017) mengenai Pentingnya Citra Universitas dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi. *Jurnal Niagawan*, nomor volume 2(2), pada halaman 1-10 yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih perguruan tinggi. Sama halnya dengan penelitian yang dihasilkan oleh Mulyana, A., & Kurniawan, A. (2019) tentang Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung, pada *Jurnal Manajemen Pemasaran*, volume 13(1), halaman 1-8, menyatakan bahwa media sosial dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih perguruan tinggi melalui pengaruh yang dihasilkan oleh informasi yang diperoleh dari media sosial.

4) Citra institusi berpengaruh pada keputusan memilih kuliah pada jurusan perjalanan Politeknik Pariwisata Makassar.

Hasil analisis data pada uji pengaruh langsung variabel citra institusi terhadap keputusan memilih menunjukkan bahwa Citra Institusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih. Ini didukung oleh fakta bahwa P-value (0.043) kurang dari tingkat signifikansi 0.05 (tingkat kepercayaan 95%). Selain itu, koefisien positif (0.324) menunjukkan bahwa peningkatan Citra Institusi akan meningkatkan Keputusan Memilih. Dengan kata lain, semakin baik Citra Institusi, semakin tinggi kemungkinan seseorang memilih institusi tersebut. Signifikansi Statistik: Nilai P yang kurang dari 0.05

menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Institusi dan Keputusan Memilih adalah signifikan dari segi statistik. Ini berarti bahwa temuan ini bukan hasil dari kebetulan dan dapat dianggap sebagai pengaruh yang sah. Koefisien positif (0.324) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Citra Institusi dan Keputusan Memilih. Artinya, semakin baik Citra Institusi, semakin besar kemungkinan seseorang akan memilih institusi tersebut. Hasil ini mungkin memiliki relevansi dalam konteks tertentu, terutama dalam bidang pemasaran, manajemen institusi, atau penelitian yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap institusi tertentu. Penting untuk mencatat bahwa temuan ini mungkin bergantung pada kualitas data yang digunakan, serta pada metode analisis yang digunakan. Keterbatasan-keterbatasan ini harus dijelaskan dalam pembahasan. Berdasarkan temuan ini, mungkin ada beberapa rekomendasi yang dapat diajukan. Misalnya, institusi dapat berusaha meningkatkan citra mereka untuk mempengaruhi keputusan memilih calon mahasiswa atau pelanggan. Penting untuk merujuk pada penelitian terdahulu yang mendukung temuan ini. Referensi yang mengkonfirmasi hubungan antara Citra Institusi dan Keputusan Memilih dalam konteks yang serupa dapat kita lihat pada penelitian yang dilakukan oleh Sari, D. K., & Siregar, S. (2017) mengenai Pentingnya Citra Universitas dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi. *Jurnal Niagawan*, Vol 2(2), Hal 1-10. Penelitian ini menyatakan hasil bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra institusi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di perguruan tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi harus bersaing melalui citra yang dibentuknya. Hal ini terlihat dengan mengukur citra universitas yang dirasakan dan dilihat oleh mahasiswa. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa citra universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan keputusan memilih mahasiswa hal tersebut di kemukakan oleh Mulyana, A., & Kurniawan, A. (2019) tentang Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 13(1), halaman 1-8.

5) Minat berpengaruh pada keputusan memilih kuliah pada jurusan perjalanan Politeknik Pariwisata Makassar.

Hasil analisis uji pengaruh langsung antara variabel minat berkuliah dengan keputusan memilih menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih untuk kuliah di Poltekpar Makassar, dengan P-value sebesar 0.001 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05. Selain itu, koefisien positif sebesar 0.393 menunjukkan bahwa peningkatan minat akan meningkatkan kemungkinan seseorang untuk memilih untuk kuliah di institusi tersebut atau dengan kata lain Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat seseorang terhadap kuliah di Poltekpar Makassar, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih untuk mendaftar. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung temuan tersebut diatas dapat kita lihat

dari penelitian yang dilakukan oleh Byung-Eun Kim & Seong Kyeong Park (2016) dengan judul "The Influence of College Students' Interest in the Major and Confidence in Major on College Major Decisions" yang di muat dalam jurnal *The Journal of Educational Research*, dimana hasilnya menyatakan bahwa Penelitian ini fokus pada minat siswa terhadap jurusan atau program studi tertentu dan bagaimana minat ini memengaruhi keputusan mereka untuk memilih jurusan tersebut. Temuan menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan jurusan.

6) Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah melalui minat pada Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata Makassar.

Hasil analisis uji tidak langsung antara variabel media sosial terhadap keputusan memilih melalui minat menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan dari media sosial terhadap keputusan memilih melalui mediator minat. Hasil ini bisa menjadi temuan yang menarik dan penting dalam banyak konteks, terutama dalam hal pemasaran dan pengambilan keputusan. Dimana nilai P-value (0.027) kurang dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0.05). Ini menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara media sosial, minat, dan keputusan memilih adalah signifikan secara statistik. Selain itu Koefisien positif (0.313) mengindikasikan bahwa peningkatan penggunaan media sosial berdampak positif pada minat, yang selanjutnya berdampak positif pada keputusan memilih. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar efek media sosial pada minat dan keputusan memilih. Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung ide pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih melalui minat dapat kita lihat pada penelitian yang dilakukan oleh Al-Adwan, Ahmad S., & S. M. S. Smedley (2012), dengan judul penelitian "Impact of Social Media on the Decision-Making Process of Students in Higher Education" yang termuat dalam jurnal *International Journal of Business and Management*, dimana Studi ini mengeksplorasi dampak media sosial pada proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam perguruan tinggi dan bagaimana minat mereka dapat dipengaruhi oleh media sosial.

7) Citra Institusi berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kuliah melalui minat pada Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata Makassar.

Hasil analisis yang menunjukkan pengaruh tidak langsung dari Citra Institusi terhadap Keputusan Memilih melalui mediator Minat adalah temuan yang menarik dan dapat memiliki implikasi penting, terutama dalam konteks pemasaran, pendidikan tinggi, atau pengambilan keputusan konsumen. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa P-value (0.005) lebih rendah dari tingkat signifikansi (biasanya 0.05) yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa hubungan tidak langsung antara Citra Institusi, Minat, dan Keputusan Memilih adalah lebih dari sekadar kebetulan. Selain itu Koefisien positif (0.383) menggambarkan bahwa peningkatan Citra Institusi berdampak positif pada Minat,

yang selanjutnya berdampak positif pada Keputusan Memilih. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra institusi, semakin besar kemungkinan seseorang memilih untuk bergabung dengan institusi tersebut. Merujuk pada literatur ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung temuan ini terdapat penelitian yang sejalan dengan hasil temuan yang membahas pengaruh citra institusi terhadap keputusan memilih kuliah melalui minat berkuliah. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Sari (2014) yang menunjukkan bahwa citra institusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih akademi pariwisata dan perhotelan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pentingnya citra institusi dan aktivitas media sosial dalam membentuk minat dan keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah. Rekomendasi untuk institusi mencakup upaya meningkatkan citra, memperkuat kehadiran media sosial, dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak mahasiswa ke program studi perjalanan

DAFTAR PUSTAKA

- Absher, K., & Crawford, G. (1996). Marketing the Community College Starts with Understanding Students' Perspectives. *Community College Review*, 23(4), 59–68.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Alfabeta. <https://onesearch.id/Record/IOS3107.45182>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (n.d.). Retrieved April 9, 2023, from <https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved April 9, 2023, from https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/cmdTdG5vU0IwKzBFR20rQnp uZEYzd09/da_04/1
- Baharun, H. (2015). Penerapan Pembelajaran Active Learning untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa di Madrasah. *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 1(1). <https://doi.org/10.33650/PJP.V1I1.14>
- Cinta, C., Anjel, P., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., Mandagi, D. W. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44–58.
- Djamarah, S. B. (2011). *Psikologi belajar / Syaiful Bahri Djamarah | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=465474>
- Fitriany. (2022). Brand Image and Service Quality on Product Purchasing Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 5(2), 417–427.
- Galib, M., & Hidayat, M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Perguruan Tinggi. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 17(2). <https://doi.org/10.37476/akmen.v17i2.888>
- Ghozali, H. I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9. In *International Journal of Physiology*. Universitas Diponegoro. <https://onesearch.id/Record/IOS2851.slims-19545>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 785. https://books.google.com.my/books/about/Multivariate_Data_Analysis.html?id=JIRaAAAAYAAJ&pgis=1
- Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., Umam, K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Bandung, I. (2020). Pentingnya Citra Universitas dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi. *Niagawan*, 9(3), 191–196.
- Herminawaty.A.B. Thamrin A. Yusfin, A, M, A (2021). *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*. Gowa; Pusaka Almada
- Howard, T. C., Flenbaugh, T. K., & Terry, C. L. S. (2012). Black Males, Social Imagery, and the Disruption of Pathological Identities: Implications for Research and Teaching. *Educational Foundations*, 26, 85–102. <https://eric.ed.gov/?id=EJ968819>
- [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1245854](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1245854)
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Joseph JA, Shukitt-Hale B, Denisova NA, Bielinski D, Martin A, McEwen JJ (2023), Bickford PCReversals of age-related declines in neuronal signal transduction, cognitive, and motor behavioral deficits with blueberry, spinach, or strawberry dietary supplementation. *J Neurosci* 19:8114-8121. (n.d.). Retrieved April 10, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/12819843_Joseph_JA_Shukitt-Hale_B_Denisova_NA_Bielinski_D_Martin_A_McEwen_JJ_Bickford_PCReversals_of_age-related_declines_in_neuronal_signal_transduction_cognitive_and_motor_behavioral_deficits_with_blueberry
- Juniari, N. K. E., Arcana, I. N., Pranadewi, P. M. A., & Saputra, I. N. G. A. J. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Program Studi Diploma III Manajemen Tata Hidangan di Politeknik Pariwisata Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(1), 70–80. <https://doi.org/10.52352/jbh.v10i1.463>
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region.

- International Journal of Business and Social Science, 7(4). www.ijbssnet.com
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005) Principles of Marketing. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved April 9, 2023, <https://www.scirp.org/%28S%28vtj3fa45qm1ean45vffcz55%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2824324>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved April 10, 2023, from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933)
- Laso, A. A. (2022). Pengaruh Citra Institusi terhadap Keputusan Memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/global/article/view/1564>
- Leri, P. N., Santi, E., & Rosita, I. (2022). Pengaruh Minat, Dukungan Orang Tua dan Citra Kampus terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang (Studi Empiris pada Mahasiswa Program Studi D-III dan D-IV Akuntansi Politeknik Negeri Padang). Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI), 1(1), 79–85. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jabei/index.php/jabei/article/view/14>
- Melati Agustin Yumikosari1, H. P. (2018). Strategi Cyber Public Relations Website E-Marketplace. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 3(1), 57–65. <https://doi.org/10.10358/JK.V3I1.250>
- Muchson. (2017). Statistik Deskriptif - Dr. M. Muchson, SE. MM - Google Buku. <https://books.google.co.id/books?id=4n0tDwAAQB-AJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Nasrullah (2015): New Media, Citizen Journalism, dan Pengaruhnya (- Google Scholar. (n.d.). Retrieved April 10, 2023, from <https://scholar.google.com/scholar?cluster=14068683904548764613&hl=en&oi=scholar>
- Notoatmodjo (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan - <https://id.scribd.com/document/378259162/Metodologi-Penelitian-Kesehatan-Notoatmodjo>
- Nova, M., & Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak, O. (2015). Pengaruh Minat Membaca Di Perpustakaan Terhadap Hasil Belajar Mata Pelajaran Pemasaran SMK Panca Bhakti. Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK), 4(9). <https://doi.org/10.26418/JPPK.V4I9.11414>
- Nurjalia. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Uinar-Raniry. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/4864/1/Nurjalia.pdf>
- Nurohman, Y. A. (2018). 1), 2). Peran Promosi Media Sosial pada Pemilihan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, 11(22), 62–76. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/168>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E. Erlangga. among College Students. Public Relations Journal, 4, 1-23. - References - Scientific Research Publishing <https://onsearch.id/Record/IOS2883.JABAR00000000009509?widget=1>
- Rahayu, E. (2020). Sosial Media Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stmik Royal. 4307(February), 33–40. <https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/374>
- Raheni, C., Raheni, C., Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., & Kunci, K. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa the Effect of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study. 5(2), 82–85. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/289>
- Revi Kirana. (2022). Analisis Minat Belajar Biologi Pada Siswa Rumpun Lintas Minat Berdasarkan Implementasi Kurikulum 2013 Di Sman 1 Mandirancan Kabupaten Kuningan. <http://repository.syekhnurjati.ac.id/8533/>
- Sabran, B. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; alih bahasa Bob Sabaran. Erlangga. <https://onsearch.id/Record/IOS3774.JAKPU0000000104021>
- Sari, I., Idris, M., & Produk, I. (2020). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. 9, 105–122. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/873>
- Sawaji, J., Hamzah, D., & Taba, I. (2011). Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Sulawesi Selatan. <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/93eafc626f1884778a6b787f77c1832b.pdf>
- Schiffman, L. G. (2010). Consumer behavior. 10th edition / Leon G. Schiffman; Leslie Lazar Kanuk; Joseph Wisenblit. Pearson Education, Inc. <https://onsearch.id/Record/IOS3774.JAKPU0000000109555>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase. 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Septiyani, D. L. R. (2018). Dinamika Diversitas Komunikasi antar Budaya pada Karyawan dalam Membangun Performa PT Harapan Duta Pertiwi. <https://repository.mercubuana.ac.id/45738/>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK – Toko Buku Bandung.

- <https://cvalfabet.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/>
- Sukanto, T., Surya, A., Teknologi, N. I., Trenggalek, B., Trenggalek, K., & Mekky Briyantoro, I. (2023). Pengaruh Citra Institusi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Masuk Institut Teknologi dan Bisnis Trenggalek. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 408–418. <https://doi.org/10.30640/INISIATIF.V2I1.580>
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi - 2013*.
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/213835/metodologi-penelitian-akuntansi>
- Suryanto, S. S. G. &. (2016). *Public relations / oleh, Perpustakaan Nasional RI*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967852>
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran / Sutisna; editor, Miftah F. Rakhmat; pengantar, Teddy Pawitra | OPAC Perpustakaan Nasional RI*.
- Syabaniah, R. N. (2017). Pengaruh Antara Media Sosial dan Sosialisasi Informasi Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi. 5(2), 191–195.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/swabumi/article/view/2687>
- Yadin, D. (2014). *Public Relations Frank Jefkins*. 10–103.
- Yusuf, A. A., Ayedun, H., & Sanni, L. O. (2008). Chemical composition and functional properties of raw and roasted Nigerian benniseed (*Sesamum indicum*) and bambara groundnut (*Vigna subterranean*). *Food Chemistry*, 111(2), 277–282.