

PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENDAFTAR PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI IAIN MANADO

Anis Fitrohatin
IAIN Manado
anisfitrohatin.af@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado. Dalam era digital saat ini, perguruan tinggi semakin bergantung pada media sosial sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau calon mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah mahasiswa baru tahun akademik 2024/2025 dengan sampel sebanyak 87 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial Facebook (X1), Instagram (X2), dan WhatsApp (X3), sedangkan variabel terikat adalah minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji prasyarat meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) terdapat pengaruh signifikan media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp terhadap minat mendaftar dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Namun secara parsial (uji t), hanya WhatsApp yang berpengaruh signifikan (sig. 0,000), sedangkan Facebook (sig. 0,553) dan Instagram (sig. 0,137) tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,817 menunjukkan bahwa 81,7% minat mendaftar mahasiswa baru dipengaruhi oleh ketiga media sosial tersebut, sementara 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti sosialisasi offline, motivasi alumni, dan pembagian brosur.

Kata Kunci: *Media, Minat, Mendaftar, Mahasiswa, Digital*

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media utilization on the interest in registering for new student admissions at IAIN Manado. In the current digital era, universities increasingly rely on social media as a marketing strategy to reach prospective students. This research employs a quantitative method with an associative analysis approach and multiple linear regression analysis techniques. The research population consists of new students for the 2024/2025 academic year, with a sample of 87 respondents determined using the Slovin formula with a 10% error rate. The independent variables in this study are Facebook (X1), Instagram (X2), and WhatsApp (X3) social media platforms, while the dependent variable is the interest in registering for new student admissions (Y). Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS software. Prior to hypothesis testing, prerequisite tests were conducted including normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation tests. The research results show that simultaneously (F-test), there is a significant influence of Facebook, Instagram, and WhatsApp social media on registration interest

with a significance value of $0.000 < 0.05$. However, partially (t-test), only WhatsApp has a significant influence (sig. 0.000), while Facebook (sig. 0.553) and Instagram (sig. 0.137) do not have significant influences. The coefficient of determination (R^2) value of 0.817 indicates that 81.7% of new student registration interest is influenced by these three social media platforms, while 18.3% is influenced by other factors such as offline socialization, alumni motivation, and brochure distribution.

Keywords: *Media, Registration, Interest, Students, Digital,*

A. PENDAHULUAN

Penyebaran informasi pada zaman sekarang ini telah memasuki era digital yang semakin maju dengan pesatnya serta sangat mudah diakses/diperoleh dengan usapan jari saja. Interaksi manusia dengan smartphone sudah sangat melekat pada kehidupan sehari-hari, sehingga banyak lembaga baik dari pemerintahan, politikus, lembaga dan sebagainya menggunakan akses teknologi informasi salah satunya media sosial untuk dapat menjangkau masyarakat lebih luas.

Media sosial merupakan pilihan yang paling mudah untuk mengakses berbagai informasi baik berupa news, gosip artis, story status, real IG, video konten media yang bertebaran di berbagai platform. Namun para pengguna smartphone diharapkan bisa menjadi smart user, mengingat juga banyak berita hoax dan penipuan berkedok lembaga lain.

Literatur mengenai penggunaan media sosial oleh pemerintah telah mencatat bahwa platform tersebut menyediakan berbagai fungsi demokrasi bagi lembaga pemerintah, dalam kemampuannya untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi Masyarakat (DePaula et al., 2018).

Komunikasi pemasaran berkembang melalui media sosial dengan pesatnya bahkan menjadi trending sebagai media promosi. Hal ini terjadi karena perkembangan masyarakat yang semakin sadar akan teknologi informasi menuntut organisasi tak terkecuali perguruan tinggi untuk melakukan keterbukaan informasi publik. Fenomena pemasaran/promosi menggunakan media sosial termasuk bidang akademisi, menjadi fokus perhatian untuk memperluas pemasaran karena teknologi seperti internet dan *platform* media sosial sebagai media yang dianggap efektif untuk berinteraksi dengan lebih banyak pelanggan/customer (Alalwan et al., 2017).

Hasil penelitian bertema Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di SMA Swasta yang ditulis oleh Alifia Habibah dan Dian Hidayati Tahun 2023 menunjukkan bahwa Kemudahan komunikasi, dengan adanya media sosial penyampaian informasi dan komunikasi dari Lembaga pendidikan kepada masyarakatnya menjadi lebih mudah dan jangkauannya pun menjadi lebih luas. Peningkatan Penerimaan siswa baru sangat dirasakan karena pengaruh positif dari penggunaan media sosial karena kemudahan penyebaran

informasi dan jangkauannya yang semakin luas yang menambah ketertarikan calon siswa kepada sekolah tersebut (Habibah & Hidayati, 2023).

Pelayanan publik saat ini juga memanfaatkan penggunaan media sosial begitu pula Perguruan Tinggi untuk menginformasikan kegiatan lembaga, mensosialisasikan PMB, dan pengumuman lainnya yang dianggap penting dan perlu diekspos di media sosial, sehingga memudahkan para pencari informasi atau konsumen.

Perguruan tinggi sebagai suatu lembaga pendidikan semakin menyadari peran penting media sosial dalam menjalankan fungsi-fungsinya, terutama dalam hal sosialisasi penerimaan mahasiswa baru. Dalam konteks IAIN Manado, pemanfaatan media sosial menjadi suatu strategi yang sulit ditolak untuk memastikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru disampaikan secara efektif kepada calon mahasiswa. Namun, di balik potensi positifnya, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi pemasaran ini.

Menurut data empiris dari panitia PMB di IAIN Manado jumlah Maba pada tahun 2021 ialah 643 pada tahun 2022 ialah 738 dan tahun 2023 ialah berjumlah 650 maba. Nampak jumlah maba yang fluktuatif, dari hal tersebut pastinya terdapat tantangan atau kesulitan untuk memastikan keberhasilan sosialisasi penerimaan mahasiswa baru (PMB) dari IAIN Manado.

Sulit untuk mengukur efektivitas sosialisasi, evaluasi efektivitas sosialisasi melalui media sosial menjadi suatu tantangan. Sulitnya melacak apakah informasi yang disebarakan benar-benar dibaca, dipahami, dan direspon oleh calon mahasiswa dapat menghambat pengembangan strategi yang lebih efektif di masa depan.

Oleh karenanya pengembangan metode evaluasi yang lebih canggih, seperti survei interaktif, pemantauan partisipasi, atau analisis pengaruh kebermanfaatan media sosial terhadap sosialisasi PMB agar dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih akurat tentang sejauh mana informasi diserap dan dipahami oleh calon mahasiswa perlu dilakukan. Hal tersebut dapat menjadi solusi untuk mengetahui seberapa efektif sosialisasi melalui media sosial di IAIN Manado, oleh karena penelitian penting untuk dilakukan sebagaimana selaras dengan tujuan untuk bahan evaluasi manajemen pemasaran PMB yang telah dilakukan selama ini mengingat belum pernah terdapat penelitian serupa di IAIN Manado.

Berdasarkan hasil penelitian Nina Dewi Lashwaty dkk dengan tema Peran Penggunaan Media Online dalam Penerimaan Mahasiswa Baru, bahwa penggunaan website, whatsapp, dan instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap penerimaan mahasiswa baru, sementara penggunaan facebook bertanda negatif yang berarti mempunyai hubungan yang berlawanan arah. Dari hasil Uji F

diketahui bahwa penggunaan website, whatsapp, instagram, dan facebook secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan mahasiswa baru. Uji t menyatakan bahwa secara parsial penggunaan website dan whatsapp berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan mahasiswa. Sedangkan penggunaan instagram secara parsial tidak memiliki kontribusi, bahkan penggunaan facebook secara parsial selain tidak memiliki kontribusi juga memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan penerimaan mahasiswa baru (Lashwaty et al., 2020)

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Mendaftar Penerimaan Mahasiswa Baru di IAIN Manado Tahun Akademik 2024/2025 dan media sosial yang menjadi fokus penelitian ini yaitu FB (Facebook), IG (Instagram) dan Whatsapp yang dimiliki oleh IAIN Manado.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif penelitian yang memungkinkan pencatatan hasil penelitian dalam bentuk angka. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016).

Sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu analisis asosiatif. Analisis asosiatif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji ada tidaknya hubungan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih (Siregar, 2015).

Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa baru tahun akademik 2024/2025. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Berikut perhitungannya dengan jumlah populasi 650 mahasiswa:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{650}{1 + 650 \cdot 0,1^2}$$
$$n = \frac{650}{1 + 6,5}$$
$$n = \frac{650}{7,5}$$
$$n = 86,66$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus slovin tersebut dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 86,66 jumlah

sampel, namun karena subyek bilangan pecahan maka dibulatkan menjadi 87 jumlah sampel. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 87 mahasiswa baru tahun akademik 2024/2025.

Adapun Variabel bebas dalam penelitian ini ialah media sosial Facebook (X1), Instagram (X2) dan Whatsapp (X3).

Sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini yaitu penerimaan minat mahasiswa baru di IAIN Manado.

Indikator Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	
1	Media Sosial	Facebook	Communitization	
			Clarification	
			Commercialization	
			Connection	
			Characterization	
			Conversation	
		Instagram	Profil Lembaga	
			Koneksi	
		Whatsapp	Menawarkan PT	
			Interaksi	
			Khalayak Global	
	2	Minat PMB	Transaksional	Motivasi pribadi
				Program yang ditawarkan
				Preferensial

		Referensial	Kampus Multikultural
			Baranding PT
		Eksploratif	Mencari sendiri mengenai informasi PMB

Kisi-Kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	No Soal
1.	Media Sosial	Facebook	1-7
2.		Instagram	8-12
3.		Whatsapp	13-16
4.	Minat PMB		17-23

Teknik Validitas instrumen item dalam indikatornya memakai analisis dengan rumus korelasi pearson product moment. Rumus yang digunakan korelasi pearson *product moment* (Sunarto, 2015), sedangkan uji realibilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Adapun prasyarat pengujian hipotesis menggunakan uji normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastitas dan Uji autokorelasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan teknik kuesioner (angket). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan/pernyataan tertulis yang dipakai untuk mendapatkan data informasi dari responden yang telah ditentukan yang dapat dipahami memberikan laporan tentang kepribadiannya atau suatu informasi yang ia ketahui. Skala pengukuran menggunakan skala likert.

Menurut Suharsimi bahwa penggunaan kuesioner/angket sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian mempunyai beberapa keuntungan sebagai berikut (Arikunto, 2007).

Analisis data yang digunakan regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Uji t pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial, uji t dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,05 maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan (Santoso, 2000).

Uji F bertujuan untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan dengan *Analisis of Varians* (ANOVA) yang juga menggunakan program SPSS.

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinasi memberikan pemahaman beragam pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dikatakan pula sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur dengan rumus $R^2 = r_{xy}^2$. Sedangkan dalam program SPSS nilai koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan dengan nilai *R Square* atau *Adjusted R-Square*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan cara menggunakan teknik regresi linier berganda. Pengujian ini akan memberikan bukti bahwa variabel minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial facebook, Instagram dan whatsapp. Untuk dapat melakukan pengujian ini dilakukan empat tahap prasyarat pengujian hipotesis yakni uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Namun sebelum itu alat untuk menhambil data haruslah valid dan reliabel.

Uji Validitas Reliabilitas

Daftar soal dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel atau dengan tingkat signifikansi kesalahan sebesar 5%. Sedangkan untuk mencari r tabel, peneliti melihat dari tabel dengan derajat kebebasan yang telah diketahui. Derajat kebebasan (*Degree of freedom*) dalam penelitian ini adalah $df = n-2$. Jumlah responden adalah 21, jadi besarnya $df = 21-2 = 19$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Didapatkan r tabel sebesar 0,433. Keputusan Nilai R Hitung > R tabel (0,433) = Valid.

Terdapat dua pernyataan tidak valid no 6 dan 10. Adapun hasil Alpha Cronbach's sebesar 0,969 yang berarti lebih besar dari r tabel 0,6 maka soal angket dinyatakan reliabel.

Case Processing Summary

N	%

Cases	Valid	21	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	21	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,969	25

Hasil penelitian berisi paparan temuan penelitian, hasil analisis yang sesuai dengan pertanyaan penelitian, serta pembahasan atau telaah penulis yang bersifat analitis, logis, dan kritis atas topik yang dikaji.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa normal data penelitian atau apakah data penelitian terdistribusi dengan normal. Data yang telah terbukti memiliki distribusi normal berarti memenuhi syarat untuk uji hipotesis penelitian. Cara pengujian normalitas data pada penelitian ini yakni dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov melalui program SPSS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36571135
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,062
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov, data pengaruh pemanfaatan media sosial facebook, Instagram dan whatsapp terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado diperoleh hasil *Asymp*

Sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda (Widarjono, 2010). Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali Imam, 2005).

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya di dalam sebuah model regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai VIF dan Tolerance, nilai Eigenvalue dan Condition Index, serta nilai standar error koefisien beta atau koefisien regresi parsial. Jika nilai tolerance value kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Facebook	0,613	1,632
	Instagram	0,767	1,303
	Whatsapp	0,516	1,937

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk seluruh varabel independen lebih dari 0.1 dan nilai VIF seluruh varabel independen lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi korelasi yang sangat kuat antara setiap variabel independen (bebas).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Biasanya data crossection mengandung situasi

heteroskedastisitas karena data ini menyusun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini digunakan uji glejser untuk menguji heteroskedastitas dengan kriteria ujinya yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastitas. Adapun hasil pengujiannya yaitu sebagai berikut:

Tabel Coefficients

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,702	0,730		3,703	0,000
	Facebook	-0,018	0,025	-0,095	-0,740	0,461
	Instagram	0,007	0,040	0,021	0,180	0,858
	Whatsapp	-0,039	0,026	-0,213	-1,528	0,130
a. Dependent Variable: ABSRES						

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk seluruh varabel lebih dari 0.05. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Untuk melihat adanya korelasi antar variabel peneliti menggunakan uji dengan *Durbin Watson*.

Tabel Durbin Watson

Model	Durbin-Watson
1	2.290

Dengan melihat nilai durbin Watson diatas dapat ditentukan deteksi uji autokorelasi adalah, DW: 2,290 $>$ DU: 1,60; maka, tidak ditemukan Autokorelasi positif dan 4-DW: 2,5450 yakni 1,71 $>$ DU: 1,60; maka, tidak ditemukan Autokorelasi negatif. Maka kesimpulan akhir adalah pada analisis regresi *tidak ditemukan Autokorelasi positif dan tidak ditemukan Autokorelasi*

negatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa *tidak ditemukan Autokorelasi* sama sekali dari pengujian di atas.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian prasyarat analisis, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian dengan teknik regresi linier berganda.

Uji F

Pengujian simultan atau uji F ini akan memberikan informasi mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui teknik pengujian ini peneliti dapat mengambil kesimpulan mengenai pengaruh variabel bebas yaitu pemanfaatan media sosial facebook, Instagram dan whatsapp terhadap variabel terikat yaitu minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado.

Data penelitian dianggap memberikan pengaruh yang signifikan ketika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0,05 ($\text{sig.} < \alpha$). Sedangkan jika nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ maka dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Jika $\text{sig.} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial facebook, Instagram dan whatsapp memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado, sedangkan jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka variabel pemanfaatan media sosial facebook, Instagram dan whatsapp tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado.

Berikut disajikan tabel hasil pengujian simultan:

Tabel ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	788,642	3	262,881	136,491	,000 ^b
	Residual	177,191	92	1,926		
	Total	965,833	95			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Whatsapp, Instagram, Facebook						

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian regresi linier berganda dengan uji simultan, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya,

hipotesis alternatif mengenai pengaruh variabel pemanfaatan media sosial facebook, Instagram dan whatsapp terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado diterima. Hasil tersebut diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel pemanfaatan media sosial facebook, Instagram dan whatsapp terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado

Uji T

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pemanfaatan media sosial facebook, Instagram dan whatsapp secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado.

Data penelitian dianggap memberikan pengaruh yang signifikan ketika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alfa 0,05 ($\text{sig.} < \alpha$). Sedangkan jika nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ maka dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Jika $\text{sig.} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial facebook, Instagram dan whatsapp secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado

Berikut disajikan tabel pengujian secara parsial :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,136	1,178		0,965	0,337
	Facebook	-0,024	0,040	-0,034	-0,596	0,553
	Instagram	0,096	0,064	0,076	1,499	0,137
	Whatsapp	0,592	0,042	0,885	14,242	0,000

Dari hasil pengujian secara parsial pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel pemanfaatan media sosial whatsapp memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, hipotesis alternatif mengenai pengaruh variabel pemanfaatan media sosial whatsapp terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado diterima. Hasil tersebut diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan variabel pemanfaatan media sosial whatsapp terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado.

Sedangkan untuk variabel pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,553 dan 0,137. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya, hipotesis nol mengenai pengaruh variabel pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado diterima. Hasil tersebut diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Agar dapat mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka perlu untuk mengetahui nilai R^2 . Besaran nilai R^2 menentukan sebesar apa pengaruh tersebut dalam bentuk persentase. Hasil dari pengujian ini memberikan informasi bagi peneliti untuk menentukan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut disajikan nilai R^2 dari pengujian regresi linier berganda:

Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,904 ^a	0,817	0,811	1,388
a. Predictors: (Constant), Whatsapp, Instagram, Facebook				
b. Dependent Variable: Minat				

Melalui tabel model summary diatas dapat diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,817$. Nilai ini menunjukkan pengaruh variabel pemanfaatan media sosial facebook, Instagram dan whatsapp terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 81,7% minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado ditentukan atau dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial facebook, Instagram dan whatsapp, sementara sisanya sebesar 18.3 % minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado dipengaruhi oleh variabel lain.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru di IAIN Manado tahun akademik 2024/2025. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,817 atau 81,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp secara bersama-sama sangat efektif dalam menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar di IAIN Manado.

Namun, analisis secara parsial mengungkapkan bahwa tidak semua platform media sosial memberikan kontribusi yang sama terhadap minat pendaftaran. WhatsApp terbukti menjadi platform yang paling berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan Facebook dan Instagram tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen IAIN Manado untuk lebih fokus mengoptimalkan penggunaan WhatsApp dalam strategi pemasaran PMB, sambil tetap mempertahankan kehadiran di platform lain sebagai bagian dari strategi komunikasi terintegrasi. Sisanya sebesar 18,3% minat mendaftar dipengaruhi oleh faktor lain seperti sosialisasi offline, motivasi alumni, dan media promosi konvensional, yang menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran yang holistik dalam rekrutmen mahasiswa baru.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- DePaula, N., Dincelli, E., & Harrison, T. M. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan penerbit universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam, F. (2005). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel* (Vol. 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, A., & Hidayati, D. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENERIMAAN SISWA BARU DI SMA SWASTA.

Academy of Education Journal, 14(1), 107–123.

<https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1298>

Lashwaty, N. D., Widiati, I. S., & Turmudi, H. (2020). Peran penggunaan media online dalam penerimaan mahasiswa baru. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(3), 72–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.33747/stiesmg.v12i3.461>

Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo.

Siregar, S. (2015). Metode Penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17. In *Jakarta: Bumi Aksara*. Kencana.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sunarto, R. (2015). Pengantar Statistika: untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan bisnis. *Cetakan Ke-4 Bandung: Alfabeta*.

Widarjono, A. (2010). Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama. In *Yogyakarta: UPP STIM YKPN* (Vol. 25). UPP STIM YKPN.