

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT CALON MAHASISWA BARU FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO

Muhamad Fikriansyah¹, Iswati², Kuliayatun³

Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Metro

¹Fikriansyah.a7x@gmail.com

²iswatiummetro@umm metro.ac.id

³Kuliayatun1971@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan penggunaanya yang bisa dengan mudah membuat, mengikuti (menfollow), mengetahui kegiatan seseorang bahkan mempromosikan sesuatu di dalam website resmi. dengan media sosial kini masyarakat tidak harus berkomunikasi secara langsung tanpa memikirkan ruang ataupun waktu. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui keefektivitas promosi Fakultas Agama Islam melalui media Sosial dan Untuk mengetahui media Sosial yang bisa dikatakan efektif dalam mempromosikan Fakultas Agama Islam ke Calon Mahasiswa Baru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner skala Likert, wawancara dan observasi. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Metro yang berjumlah 530 orang dari tahun 2019 hingga 2022, dan sampel yang diambil adalah 84 orang mahasiswa. Hasil dari penelitian ini berdasarkan Uji yang dilakukan yaitu Uji Regresi Linear Sederhana, yang memiliki nilai signifikansi (Sig) dari variable X sebesar 0,01 dan hasil ini lebih kecil dibandingkan nilai probabilitas yaitu 0,05 dari data ini dapat di simpulkan bahwa media Sosial sebagai sarana promosi sebagai variable X dikatakan efektif dalam menarik minat mahasiswa baru karna nilai signifikansi kurang dari 0,05. dan untuk Uji T terdapat Nilai t_{hitung} pada Media Sosial Media Sebagai Sarana Promosi adalah 3.869. pada derajat bebas (df) = $N - 2 = 84 - 2 = 82$ maka ditemukan r_{tabel} sebesar 0,215 maka dapat ditarik kesimpulan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.869 > 0.215$) yang berarti adanya pengaruh Media Sosial sebagai Sarana Promosi terhadap Minat Calon Mahasiswa.

Kata Kunci : Efektivitas, Media Sosial, Minat Mahasiswa Baru

ABSTRACT

Sosial media is an online media, with users who can easily create, follow, find out about someone's activities and even promote via blogs. With sosial media, people now don't have to communicate directly without thinking about space or time. This research aims to determine the effectiveness of promoting the Faculty of Islamic Religion through sosial media and to determine which sosial media can be said to be effective in promoting the Faculty of Islamic Religion to prospective new students. This research uses quantitative research methods by collecting data through distributing Likert scale questionnaires, interviews and observations. The research population was all 530 students of the Faculty of Islamic Religion, Muhammadiyah Metro University from 2019 to 2022, and the sample taken was 84 students. The results of this research are based on the test carried out, namely the Simple Linear Regression Test, which has a significance value (Sig) of variable Promotional means as variable X are said to be effective in attracting new students because the significance value is less than 0.05. and for the T Test, the calculated t value for Sosial Media as a Promotional Means is 3,869. at the degrees of freedom (df) = $N - 2 = 84 - 2 = 82$, the r table is found to be 0.215, so it can be concluded that the value of t count $> t$ tabel ($3.869 > 0.215$) which means that there is an influence of Sosial Media as a Promotional Means on the Interest of Prospective Students.

Keywords: Effectiveness, Sosial Media, New Student Interests

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini teknologi sangatlah mudah untuk mendapatkan informasi yang sangat penting. Keharusan ini dimungkinkan karena manusia pada dasarnya adalah makhluk kreatif sebagai sunnatullah atas rasa, cipta, dan karsa yang diberikan maha pencipta kepadanya. Salah satu teknologi yang sedang mumpuni pada zaman sekarang ini salah satunya adalah media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan penggunaannya yang bisa dengan mudah membuat, mengikuti (menfollow), mengetahui kegiatan seseorang, mempromosikan melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kebutuhan untuk berinteraksi dengan sekitarnya.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan we are Sosial jumlah pengguna aktif di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022, jumlah ini telah meningkat pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (Hotsuite : 2022).

Sosial media sebagai tempat sosialisasi dan interaksi, serta menarik masyarakat untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain, hal inilah yang akhirnya menarik pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi dengan cara membuat website/blog resmi perusahaan yang dapat menampilkan profile secara lengkap, Bahkan universitas- universitas di

Indonesia pun membuat website/blog resmi untuk melakukan promosi universitas nya melalui media sosial agar bisa menarik mahasiswa baru.

Penggunaan media sosial yang di nilai dapat menarik minat mahasiswa baru agar mendaftarkan diri mereka ke universitas yang di promosikan. Universitas Muhammadiyah Metro merupakan salah satu universitas swasta di provinsi Lampung yang berada dalam naungan amal usaha dan amal usaha Muhammadiyah di bidang pendidikan tinggi yang dijiwai dan dilandasi nilai-nilai Islam dan Kemuhammadiyah pada tataran ideologis-filosofis. (Sejarah UM Metro : 2022).

Pada mulanya merupakan pengintegrasian dari Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Muhammadiyah Metro, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Metro, Sekolah Tinggi Teknik (STT) Muhammadiyah Metro dan Sekolah Tinggi Ilmu Ushuludin Muhammadiyah Metro. (Sejarah Universitas Muhammadiyah Metro : 2020)

Fakultas Agama Islam sebagai salah satu Fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Metro yang memiliki Jumlah mahasiswa sebanyak 540 mahasiswa yang terbagi ke dalam 3 prodi yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI), Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Dan Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD). Fakultas Agama Islam juga memiliki akun resmi Facebook yang memiliki 4.928 pertemanan sedangkan untuk akun instagram yang di beri nama faiummetro_ memiliki 460 pengikut. (Humas UM Metro : 2022)

Promosi yang di lakukan Fakultas Agama Islam tidak hanya di lakukan secara online saja tetapi juga melalui offline seperti mendatangi sekolah-sekolah terdekat untuk di bagikan brosur, melakukan kegiatan seminar, mencetak papan iklan dan juga banner. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan lebih luas ke masyarakat dalam maupun luar kota metro yang bertujuan untuk meningkatkan mahasiswa yang ada di Universitas muhammadiyah Metro dan mendaftarkan diri mereka ke Fakultas Agama Islam. Berikut contoh poster yang di posting ke Facebook dan instagram resmi Fakultas Agama Islam:



Menurut bapak Yahya selaku penanggung jawab dibagian pengelolaan data penerimaan mahasiswa baru menyebutkan bahwa terdapat 96 orang yang mendaftar ke Fakultas Agama Islam pada Tahun 2019, yang pada waktu itu promosi yang di lakukan sangat maksimal, tetapi jumlah ini lebih kecil dibandingkan di tahun 2020 dimana yang mendaftarkan diri ke FAI sebanyak 137 dan di tahun 2021 sebanyak 138 orang, padahal pada 2 tahun tersebut promosi hanya dilakukan melalui Facebook dan Instagram karena wabah virus covid 19 yang mengharuskan masyarakat untuk menerapkan Pembatasan sosial berskala

besar (PSBB), hal ini memberikan dampak besar terhadap kegiatan promosi yang sebelumnya mahasiswa bisa memperkenalkan Fakultas Agama Islam melalui kegiatan Pengenalan Lingkungan Sekolah 1 (PLP 1) dan juga pihak dosen FAI yang menjadi tamu di sekolah sekolah terdekat dapat sekaligus memberikan pengenalan Fakultas Agama Islam ke siswa atau pihak sekolah tersebut. tetapi dikarenakan sekolah sekolah terdekat yang tutup sehingga promosi belum bisa dilakukan secara langsung maka pada tahun tersebut kegiatan promosi hanya melalui media Sosial Facebook dan Instagram FAI, tetapi justru pada 2 tahun tersebut mahasiswa baru Fakultas Agama Islam mengalami kenaikan dan jumlah itu bertambah kembali di tahun 2022 yang dimana terdapat 159 orang yang mendaftarkan diri (Admisi UM Metro : 2022)

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian menyangkut tentang apakah promosi melalui media sosial resmi Fakultas Agama Islam dikatakan efektif dalam menarik minat calon mahasiswa baru dan yang kedua media sosial apa yang paling banyak di gunakan masyarakat untuk mencari informasi mengenai Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Metro.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Agustina Shinta : 2011).

Sedangkan Menurut Warnadi, dan Aristriyono promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Warnadi,Aristriyono : 2019) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: dalam kegiatan promosi, pemilik produk atau jasa biasanya melakukan promosi dengan tujuan tertentu diantaranya yaitu:

Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan manfaat dari suatu produk, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

Mengingat (*reminding*), Promosi yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati

masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus- menerus (Ratih Huriyanti : 2010).

Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system (Henderi dkk : 2007). Sedangkan menurut Rulli Nasrullah Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah : 2016) Terdapat beberapa manfaat dari media sosial, sebagai berikut:

Mempermudah

proses pembelajaran, apabila peserta didik mengalami kesulitan dalam belajar maka mereka bisa mengakses informasi dari media sosial.

Memudahkan berinteraksi dengan orang lain, apabila peserta didik mengalami kesulitan maka dengan mudah mereka bisa menghubungi gurunya.

Bertambahnya

wawasan pengetahuan, media sosial dapat digunakan dengan bermanfaat oleh peserta didik serta akan

mengembangkan kemampuan mereka dengan mengakses berbagai informasi mengenai pembelajaran (Anik Suryaningsih : 2020)

B. METODOLOGI

Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono : 2017).

Dalam penyusunan instrument atau alat pengumpul data, variabel-variabel yang menjadi acuan utama peneliti dalam menyusun angket tentang program KIP Kuliah dan minat berkuliah yang terjadi pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Metro. Adapun cara cara yang digunakan dalam analisa data adalah analisis korelasi.

Lokasi penelitian ini di lakukan di Universitas Muhammadiyah Metro Khususnya Fakultas Agama Islam yang terletak di Iringmulyo, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Selanjutnya yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di FAI UM Metro dari tahun 2019 – 2022 yang berjumlah 530 orang. Sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono : 2017).

Sampel adalah bagian yang sama dengan jumlah dan karakteristik yang di punyai oleh populasi tersebut. Jumlah mahasiswa sebanyak 530 orang dari 3 Prodi yang ada di Fakultas Agama Islam ,di ambil

taraf kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan di ambil pada peneltian ini berjumlah 84 orang

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil data yang sudah peneliti kumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara, observasi, yang peneliti lakukan dimulai dari 15 Agustus 2023 hingga 15 Oktober 2023. Penelitian ini bertempat di Lokasi penelitian ini di lakukan di Universitas Muhammadiyah Metro Khususnya Fakultas Agama Islam yang terletak di Iringmulyo, Kec. Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Adapun hasil dan pembahasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Fakultas Agama Islam Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru

Promosi media sosial Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Muhammadiyah Metro telah menjadi fokus utama sejak lama. FAI UM Metro telah aktif memanfaatkan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Promosi media sosial FAI UM Metro mencakup seluruh program studi yang ada di fakultas ini.

Saat ini, FAI UM Metro telah berhasil mengembangkan strategi promosi media sosial yang efektif untuk Fakultas Agama Islam, semua program studi telah aktif dan berkontribusi dalam promosi melalui media sosial. Manajemen promosi media sosial FAI UM Metro telah mencapai tingkat yang sangat memuaskan dengan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi program yang baik. Ini

mencerminkan komitmen FAI UM Metro dalam meningkatkan visibilitas dan akses informasi mengenai fakultas ini kepada masyarakat Indonesia yang kurang mampu.

Hasil ini sesuai dengan tujuan tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Rahmat Kriyantono : 2013)

Untuk mendalami tingkat efektivitas promosi melalui media sosial dalam menarik calon mahasiswa ke Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Muhammadiyah Metro, penulis telah melakukan serangkaian analisis. Ini mencakup penggunaan Uji Regresi Linier Sederhana serta Uji Signifikansi (Uji t) untuk menguji hipotesis-hipotesis terkait. Semua analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Analisis ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang sejauh mana promosi media sosial berkontribusi dalam meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih FAI UM Metro sebagai lembaga pendidikan mereka.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana, menunjukkan nilai signifikansi (Sig) dari variable X sebesar 0,01 hasil ini lebih kecil dibandingkan nilai probalitas yaitu 0,05 dan dari data ini dapat di simpulkan bahwa media Sosial sebagai sarana promosi sebagai variable X dikatakan efektif dalam menarik minat mahasiswa baru karna nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Berikut hasil uji menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.600	2.884		7.835	<,001
Media Sosial Sebagai Sarana Promosi	.337	.087	.393	3.869	<,001

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa Baru

Sedangkan untuk hasil uji Signifikansi (Uji T) didapatkan hasil atas Nilai *t_{hitung}* pada Media Sosial Media Sebagai Sarana Promosi adalah 3.869. pada derajat bebas (df) = N – 2 = 84 – 2 = 82 maka ditemukan *t_{tabel}* sebesar 0,2146 maka dapat ditarik kesimpulan nilai *t_{hitung}* > *t_{tabel}* (3.869 > 0.2146) dan hal ini membuat Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti adanya pengaruh Media Sosial sebagai Sarana Promosi terhadap Minat Calon Mahasiswa.

Berikut hasil uji menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.600	2.884		7.835	<,001
1 Media Sosial Sebagai Sarana Promosi	.337	.087	.393	3.869	<,001
a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa Baru					

2. Media sosial yang paling efektif dalam mempromosikan Fakultas agama Islam ke calon mahasiswa baru

Media sosial telah membuktikan menjadi sarana promosi yang sangat efektif bagi Universitas Muhammadiyah Metro. Dalam konteks perkembangan zaman dimana informasi mudah diperoleh media sosial telah memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan promosi universitas tersebut. Sebuah wawancara dengan Bapak Yahya Hidayat, yang merupakan penanggung jawab di bidang admisi Universitas Muhammadiyah Metro, mengungkapkan bahwa universitas tersebut telah mengalami peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Bahkan, hal ini terjadi meskipun pada tahun 2020 terjadi gejala pandemi COVID-19 yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Yang menarik adalah bahwa peningkatan jumlah mahasiswa tersebut dapat diatribusikan sebagian besar kepada peran media sosial sebagai alat atau sarana promosi yang efektif. Media sosial telah

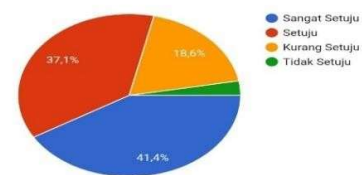
memungkinkan universitas ini untuk mengkomunikasikan keunggulan dan fasilitas yang merekatawarkan kepada calon mahasiswa dengan cara yang lebih luas dan cepat. Hal ini membuktikan bahwa media sosial adalah alat yang kuat dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik universitas.

Penelitian yang dilakukan juga menunjukkan temuan menarik, khususnya terkait preferensi mahasiswa Fakultas Agama Islam dalam mendapatkan informasi. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa mahasiswa Fakultas Agama Islam lebih cenderung mendapatkan informasi mengenai fakultas mereka melalui platform media sosial Instagram daripada Facebook.

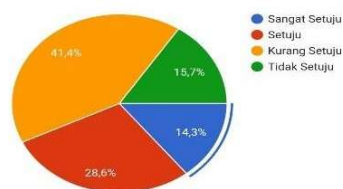
Hal ini menunjukkan bahwa berbagai platform media sosial memainkan peran yang berbeda dalam menjangkau audiens target, dan universitas tersebut secara efektif memanfaatkan platform-platform ini untuk mencapai calon mahasiswa.

Hal ini ditunjukkan dengan tabel di bawah ini yang didukung dengan adanya presentase dari gambar yang diambil dari kuisioner google form:

Saya mengetahui Fakultas Agama Islam melalui media sosial instagram



Saya mengetahui Fakultas
Agama Islam melalui media
sosial Facebook



(Sumber : Google Form)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi yang efektif untuk remaja, tetapi juga bagi semua kelompok usia. Penggunaan media sosial oleh Universitas Muhammadiyah Metro dalam mempromosikan fakultas-fakultasnya, terutama melalui platform- platform yang relevan dengan preferensi mahasiswa, telah membantu mengukuhkan posisinya sebagai lembaga pendidikan yang diminati oleh calon mahasiswa dari berbagai kalangan.

D. KESIMPULAN

1. Promosi melalui media sosial yang dilakukan Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Muhammadiyah Metro (UMM) dalam menarik minat calon mahasiswa baru telah mencapai tingkat yang baik.
2. Media Sosial Sebagai Sarana Promosi juga telah terbukti memberikan manfaat atau pengaruh yang cukup Efektif. Dengan promosi melalui media sosial memberikan peningkatan akses kepada calon mahasiswa agar mendapatkan informasi secara mudah dan cepat mengenai Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Muhammadiyah Metro (UMM)
3. Terdapat pengaruh signifikan Antara Media Sosial Sebagai Sarana Promosi terhadap Minat Mahasiswa Baru Fakultas

Agama Islam (FAI) hal ini di dukung berdasarkan Uji yang dilakukan yaitu Uji Regresi Linear Sederhana, dari hasil tersebut terdapat nilai signifikansi (Sig) dari variable X sebesar 0,01 dan hasil ini lebih kecil dibandingkan nilai probabilitas yaitu 0,05 dari data ini dapat disimpulkan bahwa media Sosial sebagai sarana promosi sebagai variable X dikatakan efektif dalam menarik minat mahasiswa baru karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan untuk Uji T nya terdapat Nilai *t* hitung pada Media Sosial Media Sebagai Sarana Promosi adalah 3.869. pada derajat bebas (df) = N - 2 = 84 - 2 = 82

maka ditemukan r_{tabel} sebesar 0,2146 maka dapat ditarik kesimpulan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

(3.869 > 0.2146) hal ini membuat H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh Media Sosial sebagai Sarana Promosi terhadap Minat Calon Mahasiswa. Dan dari pengolahan data ini dapat menjadi jawaban atas rumusan masalah nomor 1 yaitu “Bagaimana efektivitas media sosial sebagai sarana promosi Fakultas Agama Islam dalam menarik minat calon mahasiswa baru”.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Penerbit Universitas Malang.
- Anik Suryaningsih. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. Jurnal Pendidikan Sains Dan Teknologi, Vol. 7(1).
- Henderi, Muhammad Yusuf, & Yuliana Isma Graha. (2007). Pengertian Media

Sosial. Jakarta: Penerbit Utama.

Hootsuite. (2022). Indonesia Digital Report 2022. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> pada 18 September 2022, pukul 12:23.

Ratih Huriyanti. (2010). Baruan Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Penerbit Cahaya.

Rulli Nasrullah. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Warnadi, & Aristriyono. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Yahya Hidayat. (2023, 25 Agustus). Wawancara dengan admisi UM Metro, Universitas Muhammadiyah Metro.

