

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MAHASISWA MENDAFTAR DI UNIVERSITAS LANCANG KUNING

Ayu Wulan Dari

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : ayu497330@gmail.com

Diterima: 12/10/2025; direvisi: 20/11/2025; diterbitkan: 31/12/2025

Abstract: The purpose of this study was to determine how social media and word of mouth affect student interest in enrolling at Lancang Kuning University. The sample of this study consisted of 96 unilak students class of 2024. The method used is the incidental type non-probability technique. Quantitative data analysis was used in this study. Multiple linear regression equations were used as the analysis strategy, and SPSS Version 22 was used to process the data. The results showed that the following factors partially influenced social media by 33.0% and word of mouth partially influenced by 62.6%. This study shows that social media and word of mouth simultaneously have a large and significant influence on student interest in applying to unilak. This is indicated by the R2 value of 0.620 which shows that these factors contribute 62.0% to student interest in enrolling at Lancang Kuning University.

Keywords: *Social Media, Word Of Mouth, Student Interest in Registering*

PENDAHULUAN

Diera digital dikala ini, penggunaan media sosial sebagai salah satu perlengkapan yang sangat efisien guna menyebarkan informasi dan menjadi media pemasaran secara luas serta mempromosikan produk, layanan hingga institusi pendidikan, media sosial memungkinkan institusi Pendidikan untuk menjangkau calon mahasiswa baru secara lebih luas dan interaktif. Beberapa aplikasi media promosi yang selalu digunakan dikala ini yaitu Youtube, WhatsApp, Ig, Tiktok, Facebook, dan website lainnya yang banyak digunakan sebagai Media Pemasaran bagi perguruan tinggi untuk memperkenalkan produknya.

Dalam berbagai industri, sosial media telah menjadi alat *marketing* yang sangat efektif dipakai berbagai sektor, termasuk dalam bidang Pendidikan tinggi. Media sosial memungkinkan Universitas untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon mahasiswa, memperkenalkan program studi, dan mempromosikan berbagai keunggulan

kampus dengan cara yang mudah diakses dan menarik. Media sosial memberikan peluang bagi perguruan tinggi untuk menjangkau target calon mahasiswa secara lebih luas dan menarik perhatian calon mahasiswa secara lebih personal.

Selain media sosial, kata-kata dari mulut ke mulut, juga memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih kampus yang mereka inginkan. Komentar positif dari teman, keluarga, alumni, bahkan dosen yang memiliki pengalaman baik di universitas tertentu dapat memberikan kesan yang kuat dan meningkatkan minat seseorang untuk bergabung di universitas tersebut. Dimana Kepercayaan yang terbentuk melalui rekomendasi personal sering kali lebih efektif dibandingkan informasi yang disampaikan melalui media pemasaran resmi.

Universitas Lancang Kuning berusaha untuk memanfaatkan kedua strategi ini guna meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru. Dalam menghadapi persaingan antar universitas yang semakin

ketat, kompetitor sudah semakin banyak, Perguruan tinggi sudah banyak menjadi Universitas. Penting bagi Universitas Lancang Kuning untuk memahami bagaimana *social media* dan promosi dari mulut kemulut dapat berdampak terhadap minat calon mahasiswa dalam memilih kampus ini.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Baru Mendaftar di unilak Periode Ganjil Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Mahasiswa Mendaftar
2020/2021	2.201 Mahasiswa
2021/2022	2.359 Mahasiswa
2022/2023	2.841 Mahasiswa
2023/2024	2.777 Mahasiswa
2024/2025	2.575 Mahasiswa

Sumber Data: BAAK unilak, 2024.

Tabel 1. Hal ini terjadi peningkatan dan penurunan setiap tahun pada mahasiswa yang mendaftar di Universitas Lancang Kuning selama 5 Tahun terakhir. Dilihat dari data 2024 mahasiswa mendaftar di Universitas Lancang Kuning menurun menjadi 2.575. Hal ini kemungkinan salah satu faktornya penurunan adanya akun media sosial yang terkena *hackers* atau *cyber* pada tanggal 28 Desember 2023 dimana pada tanggal 02 Januari 2024 Penerimaan mahasiswa baru dibuka artinya dalam beberapa hari pihak tim media sosial dan promosi harus cepat dalam menaikkan jumlah *followers* media sosial unilak yang baru.

Berdasarkan keterangan Tim Media sosial dan Promosi unilak saat itu cepat dalam membangun kembali akun Media sosial universitas, sehingga saat ini akun kedua Media sosial Instagram Universitas Lancang Kuning dari 500 *followers* menjadi 8.447 *followers*, sedangkan akun media sosial pertama dengan jumlah *followers* sekitar 21,1RB, jika akun media sosial lambat dibangun maka penurunan mahasiswa bisa jauh lebih drastis menurun. Karena penurunan mahasiswa

dari tahun 2023-2024 itu sekitar 202 orang dengan persentase 7,27% dibandingkan tidak terlalu jauh jumlah penurunan mahasiswa dari tahun 2023.

Bentuk Keberhasilan Media sosial supaya jumlah mahasiswa tidak terlalu turun drastis, dimana program RPL tahun 2024 naik drastis meningkat dasarnya dari media sosial. Hal tersebut karena masif konten di media sosial dan program RPL secara cepat. Pada tahun 2023 program RPL dibuka pada bulan Januari. Sehingga Mahasiswa Program RPL yang sudah selesai, testimoni mereka ditarik untuk menjadi konten di media sosial sehingga bisa mengurangi penurunan jumlah mahasiswa tersebut. Upaya yang dilakukan unilak agar tidak drastis menurun jumlah mahasiswanya pihak Tim Media sosial dan Promosi membuat akun baru media sosial, Masif baru, Kencangkan Produksi Konten di Media sosial sehingga perbandingan penurunan jumlah mahasiswa pada tahun 2024 tidak terlalu jauh dari tahun 2023.

Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran terutama bagi perguruan tinggi untuk menjangkau calon mahasiswa baru secara luas dan lebih efektif. Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan Ridwan et al (2023) memperlihatkan bahwa media sosial berdampak secara signifikan terhadap Keputusan studi memilih tempat kuliah.

Berbagai strategi diterapkan oleh Universitas Lancang Kuning untuk menarik minat calon mahasiswa yang sedang mencari tempat melanjutkan studi setelah lulus dari sekolah menengah SMA/SMK. Salah satu strategi yang diterapkan adalah promosi, dimana promosi bagian penting dari pemasaran. Promosi yang dilakukan unilak seperti iklan, personal *selling* (kunjungan sosialisasi ke berbagai sekolah SMA/SMK). Publisitas (jejaring media sosial seperti facebook, Instagram, youtube, tiktok dan web lainnya), *word of mouth* (informasi dari aripegawai, dosen, alumni, mahasiswa aktif

bahkan pola sistem anak magang SMA/SMK). Hal ini juga berlaku dalam upaya universitas untuk memikat ketertarikan calon mahasiswa supaya milih kampus mereka. *Word Of Mouth* promosi yang sangat efektif dilakukan unilak dalam mempengaruhi ketertarikan mahasiswa mendaftar.

Word Of Mouth diterapkan oleh Unilak yaitu melakukan sosialisasi ke berbagai sekolah ,baik sekolah yang datang ke universitas ataupun pihak kampus yang berkunjung ke sekolah-sekolah. Banyak sekolah-sekolah yang melakukan kunjungan ke universitas untuk *tour* kampus pasti akan diakhiri dengan promosi di kampus. Bahwa dengan penelitian dalam Rohman et al (2024) *word of mouth* terjadi karena adanya pengalaman positif yang didapat mahasiswa selama menempuh Pendidikan.

Minat adalah sesuatu ketertarikan calon mahasiswa untuk mengetahui informasi dan keinginan untuk bergabung di perguruan tinggi. Salah satu minat calon mahasiswa di Universitas Lancang Kuning yang membuat mereka berminat untuk mendaftar terutama dari informasi yang mereka dapatkan seperti beasiswa, prodi baru yang sudah semakin banyak, sehingga timbul ketertarikan mereka untuk bergabung.

Alasan penulis ingin menggunakan judul ini untuk penelitian adalah uraian yang telah dipaparkan diatas “ Pengaruh Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Mahasiswa Mendaftar Di Universitas Lancang Kuning”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen adalah ilmu atau seni kerana manajemen bisa dipelajari dan diterapkan secara sistematis, seni bisa dilihat dari sisi keindahan dalam penerapan ilmu manajemen. (Hadiyati,2019;2).

Pemasaran

Menurut Hariyanto (2023;27) proses membuat mengkomunikasikan dan memberikan dengan tujuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap barang atau jasa,yang mengarahkan pada pembentukan hubungan pelanggan yang mengarahkan pada penjualan.

Komunikasi pemasaran

Hariyanto (2023) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai tindakan mungkin dilakukan oleh orang, kelompok, bisnis, atau organisasi tertentu untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada orang banyak dengan tujuan untuk mengedukasi, mempengaruhi, dan mengantisipasi perilaku yang akan dilakukan pelanggan.

Media sosial

Media sosial telah berkembang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran kontemporer, menurut Nurmansyah & Rizal (2022; 510). Media sosial dapat digunakan untuk beberapa hal, seperti berinteraksi dengan pelanggan potensial, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial lainnya dan bahkan menjangkau demografi yang luas.

Sulystiowati & Husda dalam Hajatina (2024;138) Menggunakan media sosial sebagai alat promosi sudah memerankan bagian penting dari taktik pemasaran pendidikan tinggi untuk menarik calon mahasiswa.

Menurut Ningrum et al (2023) media sosial adalah strategi untuk mengiklankan bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh semua orang,sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas.

Disimpulkan dari beberapa pengertian diatas adalah Media Sosial merupakan alat sebagai pencarian informasi melalui situs web sehingga dapat mempermudah pengguna dalam menemukan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Indikator media sosial menurut bate'e dalam ningrum et al (2023) yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan
Pertimbangan utama bagi konsumen yang ingin mencari informasi melalui media sosial.
2. Kepercayaan
Faktor lain yang mempertimbangkan oleh pembeli atau calon konsumen adalah Tingkat kepercayaan mereka terhadap website.
3. Kualitas informasi
Sejauh mana informasi mengenai produk dan layanan bermanfaat dan relevan bagi pengguna.

Word Of Mouth

Menurut Fakhrudin dkk. (2021; 651), komunikasi dari mulut ke mulut adalah pertukaran pendapat secara lisan tentang produk atau jasa oleh individu atau kelompok dengan maksud untuk menyebarkan informasi secara langsung dalam rangka mendorong kepercayaan pelanggan dan membujuk seseorang untuk menggunakan produk atau jasa.

Komunikasi *word of mouth* merupakan jenis komunikasi yang terjadi antara orang yang mengirim pesan dan orang yang menerimanya. Dalam proses ini, orang yang menerima pesan mendapatkan informasi tentang berbagai produk serta merek, dan referensi untuk pelanggan guna menciptakan harapan mereka. (Chandra dan Cahyanti, 2021; 69)

Menurut Wirawan & Oktivera (2022; 219) promosi mulut ke mulut merupakan komponen penting dalam membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli produk atau jasa, pelanggan dapat menggunakan kata-kata orang lain sebagai referensi penting. Mereka dapat mencapai hal ini dengan mencari tahu dari orang lain atau dari keluarga mereka sendiri bahkan internet, dimana testi moni dan ulasan

tentang barang atau jasa tersebut ditemukan.

Menurut pengertian yang disebutkan sebelumnya bahwa *word of mouth* adalah strategi interaksi yang efektif dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen secara personal. *Word Of Mouth* terjadi Ketika individu memberikan rekomendasi atau testimoni tentang produk atau jasa secara langsung maupun melalui media digital.

Berikut ini adalah contoh-contoh indikator *word-of-mouth* menurut Husen dalam Ningrum dkk.(2023):

1. Membicarakan
khususnya keinginan untuk berbagi dengan orang lain tentang aspek positif dari kualitas suatu produk.
2. Merekomendasikan
pelanggan mencari produk yang sama sama yang dapat memuaskan mereka dan memiliki keunggulan dibandingkan barang pesaing, oleh karena itu mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Mendorong
Membujuk teman atau revisi untuk membeli barang membeli barang ataupun jasa layanan.
4. Mengajak
Meminta orang untuk menggunakan dan menguji produk.

Minat

Marlius & Ananda (2020; 193) Minat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek.

Menurut Kusuma N et al (2024; 134) Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu merek atau terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh kecenderungan mereka untuk membeli.

Dari definisi diatas disimpulkan ketertarikan bahwa ketertarikan cenderung seseorang terhadap sesuatu yang memberikan perhatian dan daya tarik, minat

biasanya muncul dari rasa suka, ketertarikan dan rasa ingin tahu sehingga mendorong seseorang untuk melakukan tindakan seperti membeli atau menggunakan layanan tersebut.

Tjiptono menyatakan dalam Prihartini & Damastuti (2022) bahwa metode berikut ini digunakan untuk mengukur minat:

1. Minat transaksional
menunjukkan ukuran keinginan seseorang akan membeli suatu produk.
2. Minat Referensial
yang mencirikan keinginan seseorang dalam menyarankan barang ataupun layanan kepada orang lain.
3. Minat Preferensial
Ini mengacu pada minat yang menunjukkan tindakan seseorang yang terutama menyukai produk tertentu; preferensi ini hanya akan berubah jika produk tersebut menghadapi tantangan.
4. Minat Eksploratif

Ini mengacu pada keinginan seseorang untuk terus mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya dan mencari informasi yang mendukung klaim tentang keunggulannya.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Mahasiswa yang mendaftar di Universitas Lancang Kuning pada tahun 2024 adalah objek dari penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Universitas Lancang Kuning Angkatan 2024 yang berjumlah 2.575 orang. Ada 96 responden dalam sampel yang dipilih.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dipakai teknik *non probability*, jenis *incidental*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Secara khusus, ada dua kategori sumber data yang digunakan dalam penelitian ini: Data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari 96 responden, yaitu mahasiswa Unilak angkatan 2024, disebut sebagai data primer. Data yang dikumpulkan dari buku, makalah, jurnal, dan situs web yang berkaitan dengan topik penelitian disebut sebagai data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana subjek survei diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi. (Sugiyono, 2017: 142). Wawancara metode ini melibatkan percakapan langsung antara peneliti dengan mahasiswa tahun 2024.

Identifikasi operasional variabel

Variabel penelitian diidentifikasi dan dioperasionalkan sebagai media sosial, *word-of-mouth* dan minat mahasiswa mendaftar.

Analisis Data

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Berikut alat dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. melalui penggunaan uji instrumen penelitian, seperti uji (uji keabsahan dan uji keandalan) Uji asumsi syarat yaitu uji (normalitas multikolinearitas, heteroskedastisitas). Uji Analisis Regresi Linier Berganda untuk melihat hubungan. Dan uji hipotesis yaitu uji t uji F dan uji R square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner, apakah sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

dapat diungkap oleh pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

variabel	indikator	Corrected Item- Total Correction	R Tabel (Tarf Sign.5%)	keterangan
Media sosial (X1)	Indikator 1	0,767	0,200	Valid
	Indikator 2	0,767	0,200	Valid
	Indikator 3	0,703	0,200	Valid
Word Of Mouth (X2)	Indikator 1	0,740	0,200	Valid
	Indikator 2	0,801	0,200	Valid
	Indikator 3	0,779	0,200	Valid
	Indikator 4	0,673	0,200	Valid
Minat (Y)	Indikator 1	0,783	0,200	Valid
	Indikator 2	0,861	0,200	Valid
	Indikator 3	0,690	0,200	Valid
	Indikator 4	0,757	0,200	Valid

Sumber Data : Data Olahan, 2025.

Seperti Hasil yang di dapatkan menunjukkan nilai r kadar bagan melebihi r tabel. Dengan demikian indikator dan survei yang digunakan absah.

Hasil Uji Reliabilitas

Apabila nilai CA lebih $> 0,60$, maka uji reliabilitas dianggap kuat. berikut ini hasil ujinya:

Tabel 3. Hasil Uji reliabilitas

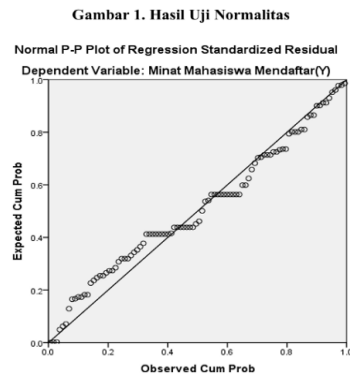
variabel	N Of Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Media sosial (X1)	3	0,602	0,60	Reliable
Word Of Mouth (X2)	4	0,736	0,60	Reliable
Minat Mendaftar (Y)	4	0,772	0,60	Reliable

Sumber Data : Data Olahan, 2025.

Setiap pernyataan yang digunakan dapat dikatakan benar karena nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,60 lebih tinggi dari ketentuan yang terlihat pada hasil pengujian.

Hasil Uji Normalitas

Warpindyastuti et al (2022;11) Uji normalitas sebagai langkah awal sebelum data dianalisis sesuai dengan model penelitian yang digunakan. Untuk melihat data dalam populasi berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.



Sumber Data : Data Olahan, 2025.

Data penelitian berdistribusi normal sebagaimana dibuktikan oleh distribusi titik-titik disekitar garis diagonal pada gambar diatas. Dan untuk membutikan data normal dilakukan uji *one sample kolmogrov Smirnov test* menunjukkan nilai sig. 0,056 lebih tinggi dari 0,05 dengan demikian data mengatakan normal.

Hasil uji Multikolinieritas

Dipakai buat melihat Kriteria untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1. (Constant)			
Media sosial (X1)	.650	1.539	Tidak terjadi Multikolinieritas
Word Of Mouth (X2)	.650	1.539	Tidak terjadi Multikolinieritas
a. Dependent Variable : Minat Mahasiswa Mendaftar (Y)			

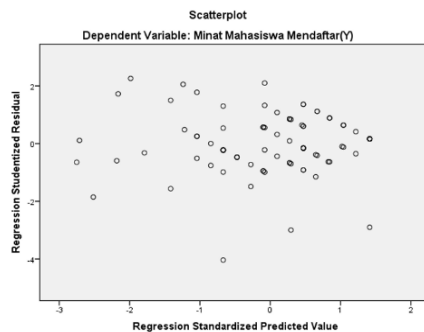
Sumber Data : Data Olahan, 2025.

Berlandaskan hasil tes dapat dilihat bahwa nilai resistansi $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 . Hasilnya, tidak ada korelasi antara hasil eksperimen dan faktor bebas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji yang dilakukan untuk menentukan bahwa tidak ada efek samping dari heterokedastisitas apabila distribusi fokus bergelombang.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data : Data Olahan,2025.

Untuk memastikan data titik tidak menyempit ataupun bergelombang serta menyebar pada sumbu y (minat mahasiswa mendaftar). Hasilnya melihtakan tidak ada heterokedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dipakai guna menguji kuatnya hubungan korelasi antar faktor Y (minat) terhadap X.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.314	1.435		1.612	.110
Media sosial (X1)	.330	.130	.202	2.544	.013
Word Of Mouth (X2)	.626	.076	.651	8.210	.000

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa Mendaftar (Y)

Sumber Data : Data Olahan,2025.

Nilai contanta (a) sebesar 2.314, mengandung arti bahwa nilai konsisten Y(minat) sebesar 2.314, nilai koefiesien regresi (X1) media sosial sebesar 0,330, nilai koefisiensi regresi (X2) *word of mouth* sebesar 0,626, dengan demikian menyatakan adanya pengaruh positif terhadap Y.

Hasil Uji t (parsial)

Menurut Pratama et al (2024) Dilakukan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel X terhadap Y. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan kadar nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.314	1.435		1.612	.110
Media sosial (X1)	.330	.130	.202	2.544	.013
Word Of Mouth (X2)	.626	.076	.651	8.210	.000

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa Mendaftar (Y)

Sumber Data : Data Olahan,2025.

Nilai t_{hitung} media sosial 2,544 > t_{tabel} 1,985 atau tingkat signifikansi adalah 0,013 < 0,05, nilai *word of mouth* nilai t_{hitung} 8,210 > 1,985 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Demikian adanya pengaruh secara parsial dan signifikan kepada Y.

Hasil Uji F (simultan)

Dipakai guna memastikan signifikansi dampak X terhadap Y secara bersamaan.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	267.415	2	133.707	75.860	.000 ^b
Residual	163.918	93	1.763		
Total	431.333	95			

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa Mendaftar (Y)

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Media Sosial (X1)

Sumber Data : Data Olahan,2025.

Seperti yang ditampilkan diatas dalam tabel 7. bahwa nilai F adalah 75.860 melebihi nilai kritis 3,09 dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Langkah terakhir dalam sebuah penelitian kuantitatif untuk menilai kontribusi X terhadap Y dan mengidentifikasi pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti secara langsung.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.612	1.328

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (X2), Media Sosial (X1)

b. Dependent Variable : Minat Mahasiswa Mendaftar (Y)

Sumber Data : Data Olahan ,2025.

Tabel 8. Diketahui R² sebesar 0,620. nilai tersebut mengindikasikan bahwa jumlah persentase sumbangan

pengaruh variabel independen yang terdiri dari media sosial dan *word of mouth* terhadap minat mahasiswa mendaftar di unilak sebesar 62%.sedangkan sisanya 38% dipengaruhi variabel yang tidak dimasukkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel media sosial terbukti memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa mendaftar di Universitas Lancang Kuning. Oleh karena itu,dikatakan H1 pada penelitian ini diterima.

Variabel *Word Of Mouh* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat mahasiswa mendaftar di Universitas Lancang Kuning. Sehingga dapat disimpulkan H2 Pada penelitian ini diterima.

Variabel Media sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat mahasiswa mendaftar di universitas lancang kuning. Sehingga dapat disimpulkan H3 dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji R^2 yang didasarkan pada R square sebesar 0,620,media sosial dan promosi dari mulut ke mulut semuanya bekerja sama untuk memengaruhi 62% minat mahasiswa mendaftar di unilak.Komponen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sebesar 38%.

Saran

Bagi Universitas Lancang Kuning

Dilihat dari hasil Penelitian membuktikan bahwasannya media sosial dan promosi mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan pada minat mahasiswa mendaftar di Universitas Lancang Kuning. Untuk itu disarankan agar unilak harus tetap mempertahankan dan serta meningkatkan media sosial dan *word of mouth* yang berguna untuk

menaikkan jumlah mahasiswa mendaftar ditahun yang akan datang.

Bagi Akademis

Bagi akademis diharapkan skripsi ini dapat menjadi salah satu referensi tambahan dalam melakukan penelitian serta dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang variabel-variabel lainnya mengenai pemasaran.

Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan terkait media sosial dan *promosi mulut ke mulut* pada minat mahasiswa mendaftar di Universitas Lancang Kuning. Kemudian untuk penelitian selanjutnya dapat memodifikasi dan menambah variabel penelitiannya sehingga hasil Penelitian akan lebih objektif dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, D., & Cahyanti, M. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang, 2(2), 68–77.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. FORUM EKONOMI, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Hadiyati, (2019) *Pengantar Manajemen*,Penerbit Unilak Press
- Hariyanto,D (2023) *Komunikasi Pemasaran*.Penerbit: UMSIDA Press
- Hajatina, H. (2024). Strategi Promosi Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 136-146.

- Kusuma N, R. G. P., Suhendi, R. M., & Nursolih, E. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap minat Beli konsumen(SuatuStudipadaPT. DayaAnugerahMandiriCiamis. *Jurnal Media Teknologi*, 10(2), 130–139.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25157/jmt.v10i2.3836>
- Marlius, D., & Ananda, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan website Akademik Terhadap minat kuliah di akbp Padang. JURNAL PUNDI, 3(3), 191.
<https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Nurmansyah, A. A., & Rizal, K. (2022). Pengaruh word of mouth, social media marketing Dan Brand Image terhadap pilihan Perguruan tinggi di kota bandung. *Journal of Scientech Research and Development*, 4(2), 509–517.
<https://doi.org/10.56670/jsrd.v4i2.127>
- Ningrum, A. Y., Tyas, Y. I. W., & Sulaiman, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Abc. Cookies Banyuwangi Kab. Probolinggo. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2138-2151.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli skincare lokal pada followers twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67.
<https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Pratama, K. P., Nurhaeda, & Hidayat, A. I. (2024). Pengaruh Social Media Dan Word Of Mouth Terhadap Pemiihan Nobel Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), 32–42.
- Ridwan, M., Delima, I. D., & Salsabil, L. S. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Unis Sebagai Tempat Kuliah Tahun 2022/2023. *J-Sikom*, 4(2), 62-72.
- Rohman, S., Agustin H P, & Firdaus, M. (2024). Pengaruh Personal Selling, Word Of Mouth dan Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Akademi Kelautan Banyuwangi. *Journal of Economic, Business andAccounting*, 7(6), 421–428.
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian kuantitati f, kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., & Azizah, A. (2022). Pengaruh word of Mouth Terhadap minat Beli Produk Scarlett whitening. *EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS)* 45, 1(1), 8–13.
<https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>
- Wirawan, F. A. W., & Oktivera, E. (2022). Komunikasi word-of-mouth Dalam Keputusan Pemilihan perguruan tinggi swasta di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 219–232.
<https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.557>