

## PERBEDAAN FAKTOR PENGARUH MINAT KULIAH DI STIE SURAKARTA

(Studi Kasus pada SMA Al-Azhar Syifa Budi Solo)

Ira Widyowati<sup>1\*</sup>, Atik Lusya<sup>2</sup>

[iraawwati@gmail.com](mailto:iraawwati@gmail.com)<sup>1</sup>, [atiklusia.sties@gmail.com](mailto:atiklusia.sties@gmail.com)<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

\*Corresponding author

### ABSTRACT

*This study aims to obtain information about the differences in influence between brand awareness, student perceptions, and social media marketing on students' interest in enrolling in the Surakarta Economics College before and after the socialization of STIES at Al-Azhar Syifa Budi Solo High School. Class XII students became the population used in this study and 54 students were the number of samples used. Saturated sampling or census is the choice of sampling technique by researchers in this study. The data analysis method used the Paired T-Test. The results of the Paired T-Test analysis show that brand awareness, student perceptions, and social media marketing have a positive and significant difference in influence on students' interest in studying at SMA Al-Azhar Syifa Budi Solo to STIES before and after socialization.*

**Keyword:** brand awareness, student perception, social media marketing, interest in college

<https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.10802>

### PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi yang semakin melaju pesat seperti sekarang, perkembangan digital terutama internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan dan bukanlah hal yang baru bagi kalangan luas. Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat melonjak tinggi. Berdasarkan data Hootsuite tahun 2022, terdapat 204,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia dan 191,4 juta jiwa lainnya merupakan pengguna aktif media sosial. Intensitas waktu rata-rata yang digunakan orang Indonesia dalam mengakses internet adalah 8,5 jam perhari.

**Tabel 1**  
**Media sosial yang banyak digunakan**

| No. | Nama Media Sosial | Persentase |
|-----|-------------------|------------|
| 1   | WhatsApp          | 88,7%      |
| 2   | Instagram         | 84,8%      |
| 3   | Facebook          | 81,3%      |
| 4   | Tiktok            | 63,1%      |
| 5   | Telegram          | 62,8%      |
| 6   | Twitter           | 58,3%      |

Sumber : Hootsuite, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa tahun 2022 instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh warga internet. Persentase pengguna yang mendekati angka 100% ini adalah sebuah kesempatan emas bagi para *marketer*. Perkembangan teknologi terutama media sosial ini dimanfaatkan untuk menawarkan kualitas produk dan jasa oleh berbagai pihak dari bidang ekonomi, sosial, budaya, tak terkecuali bidang pendidikan. Berbagai macam instansi pendidikan pada saat ini saling berkompetisi mencuri perhatian calon peserta didik baru melalui media sosial yang mereka miliki.

Perguruan tinggi di Indonesia saat ini sudah mulai banyak yang berdiri, baik negeri maupun swasta. Tidak berbeda dengan kota-kota besar lainnya, Surakarta juga memiliki 5 perguruan tinggi negeri dan lebih dari 50 perguruan tinggi swasta. Berdasarkan Tabel 2, Sekolah Tinggi menduduki jumlah perguruan tinggi terbanyak di Kota Surakarta dengan jumlah 21. Salah satu Sekolah Tinggi yang ada di Surakarta adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES), dimana instansi pendidikan ini hanya berfokus pada ilmu ekonomi. STIES memiliki 2 (dua) program studi yaitu S1 Manajemen dan S1 Akuntansi. Program studi manajemen dibagi menjadi 2 (dua) konsentrasi jurusan yaitu Manajemen Bisnis dan Manajemen Digital Marketing.

**Tabel 2**  
**Perguruan Tinggi di Surakarta**

| No.           | Jenis Perguruan Tinggi | PTN      | PTS       | Jumlah    |
|---------------|------------------------|----------|-----------|-----------|
| 1.            | Universitas            | 2        | 11        | 13        |
| 2.            | Institut               | 1        | 2         | 3         |
| 3.            | Politeknik             | 1        | 8         | 9         |
| 4.            | Sekolah Tinggi         | 0        | 21        | 21        |
| 5.            | Akademi                | 1        | 26        | 27        |
| <b>Jumlah</b> |                        | <b>5</b> | <b>68</b> | <b>73</b> |

Sumber : Data Kemendikbudristek, 2022

Sebuah instansi atau perusahaan pada dasarnya harus mempunyai *brand awareness* yang kuat terkait merek yang dipasarkan kepada pelanggan. Menurut Firmansyah (2019) *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Pada kenyataannya pelanggan lebih memilih suatu produk atau jasa dari merek yang lebih terkenal, sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan (Ramadayanti, 2019).

Winkel (1996) mengatakan bahwa minat ialah rasa ketertarikan terhadap suatu bidang atau hal tertentu serta merasa suka bergerak di bidang itu. Minat untuk melanjutkan ke perguruan tinggi dapat tumbuh melalui persepsi siswa terhadap pendidikan. Persepsi yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah anggapan seorang siswa tentang suatu hal, dimana anggapan ini dapat muncul melalui interaksi siswa tersebut terhadap lingkungannya (Moonti *et al.*, 2022).

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka STIES harus memiliki kemampuan adaptasi yang cepat terhadap perubahan yang terjadi sehingga akan terus mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu bentuk dari adaptasi yang bisa dilakukan adalah menggiatkan promosi melalui media sosial yang dimiliki sebagai upaya dalam meningkatkan minat siswa untuk mendaftar sebagai mahasiswa STIES.

Sejak tahun 2016, STIES sudah mulai melakukan kegiatan *Social Media Marketing* melalui instagram @stiesurakarta. Pada tahun 2020, STIES telah membuat akun instagram

baru yang dikhususkan untuk informasi terkait pendaftaran mahasiswa baru. Namun instagram @pmbstiesurakarta ini mulai beroperasi secara optimal pada awal tahun 2022.

Program beasiswa juga menjadi salah satu hal yang ditawarkan untuk siswa. Salah satu beasiswa yang ditawarkan STIES yaitu beasiswa *creative competition*, dimana beasiswa ini berupa kompetisi yang ditujukan kepada seluruh anak SMA/K di Indonesia dan bertujuan untuk mencetak generasi kreatif yang memiliki jiwa berbisnis sehingga menjadi lulusan unggulan yang siap bersaing dengan kompetitor di masa depan. Dengan kegiatan *Social Media Marketing* melalui instagram tersebut diharapkan mampu meningkatkan *awareness* siswa sehingga memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mendaftar di STIES.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat seseorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *brand awareness*, persepsi siswa, dan *social media marketing*. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian sebelumnya yang menunjukkan jika *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli (Taufik *et al.*, 2022). Persepsi siswa memiliki pengaruh pada minat kuliah, hal ini dibuktikan oleh penelitian dari Moonti *et al.*, (2022). Penelitian yang dilakukan oleh Anfasa (2020) dan Milyarti (2021) menjelaskan jika *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang perbedaan faktor pengaruh minat siswa untuk mendaftar ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta sebelum dan sesudah adanya sosialisasi mengenai STIES di SMA Al-Azhar Syifa Budi Solo. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa berguna untuk semua kalangan khususnya memberikan pengetahuan di bidang pemasaran dan diharapkan bisa menjadi *sumber* informasi untuk peneliti selanjutnya. Studi penelitian ini juga diharapkan mampu bermanfaat untuk instansi perguruan tinggi dalam strategi meningkatkan minat siswa untuk menjadi mahasiswa di instansi tersebut.

## METODE

### *Data dan Sampel*

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 di SMA Al-Azhar Syifa Budi Solo. Populasi dalam penelitian yaitu semua siswa kelas XII dengan jumlah 54 siswa. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling* jenuh. Dalam menunjang penelitian, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada 54 responden dan kuesioner dikemas dalam bentuk *Kahoot* sebelum diadakan sosialisasi terkait STIES (*pre-test*) dan sesudah diadakan sosialisasi (*post-test*). Daftar pertanyaan dalam kuesioner tersebut diukur dengan menggunakan skala likert 1-4, yaitu : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga menggunakan jurnal akademik dan artikel yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, faktor pengaruh minat untuk melanjutkan kuliah serta tinjauan pustaka mengenai topik serupa sebagai data sekunder dalam menunjang penelitian.

### *Analisis Data*

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah uji beda dengan *Paired- Sample T Test*, alat statistik yang digunakan adalah SPSS ver. 23. *Paired- Sample T Test* merupakan uji parametrik yang dapat digunakan pada dua data berpasangan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata dari dua sampel berpasangan. Data harus berdistribusi normal, untuk bisa menggunakan Paired T-Test karena bagian dari analisis parametrik. Pada penelitian ini uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov*

*Smirnov* (lihat *Appendixs*), menunjukkan hasil nilai signifikansi dari data *pre-test* dan *post-test* yaitu  $> 0,05$  dimana nilai signifikansi 0,200 pada uji *pre-test* dan 0,065 pada uji *post-test*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan telah valid dan reliabel (lihat *Appendixs*). Artinya setiap item pernyataan dalam instrument penelitian telah mencerminkan variabel -variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu *brand awaraness*, persepsi siswa, *social media marketing*, dan minat kulliah. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang berbeda, namun keempat variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini reliabel atau konsisten.

**Tabel 3**  
**Paired Sample T-Test**

| Pengujian Terhadap     | <i>t-value</i> | <i>df</i> | <i>p-value</i> |
|------------------------|----------------|-----------|----------------|
| $X1_{Pre} - X1_{Post}$ | -2,667         | 53        | 0,010          |
| $X2_{Pre} - X2_{Post}$ | -3,036         | 53        | 0,004          |
| $X3_{Pre} - X3_{Post}$ | -12,595        | 53        | 0,000          |

Sumber : Olah data menggunakan SPSS ver. 23, 2023

Hasil pada tabel.6 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki perbedaan antara *pre-test* dan *post-test*, hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* dari masing-masing variabel. Nilai *t* bernilai negatif artinya pengaruh setiap variabel sebelum diadakan sosialisasi lebih rendah daripada sesudah adanya sosialisasi. *P-value* dari setiap variabel juga menunjukkan hasil  $< 0,05$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada setiap variabel.

Hasil penelitian pada variabel *brand awareness* dapat diketahui bahwa *brand awareness* sebelum adanya sosialisasi memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan setelah adanya sosialisasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-value* sebesar 2,667 lebih besar daripada nilai *t-tabel* sebesar 1.984 dan nilai *p-value* sebesar 0,010 yang artinya dibawah nilai signifikansi 0,05. Penilaian tentang *brand awareness* tersebut didasarkan pada jawaban responden pada saat penelitian setelah adanya sosialisasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka memilih STIES sebagai jalur perguruan tinggi pertama yang dituju. Dari data tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemahaman tentang *brand awareness* dapat mempengaruhi minat siswa untuk memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawan & Suwitho (2020) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang lebih mengetahui keberadaan suatu merek akan memiliki minat yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat yang tidak memahami merek tersebut.

Pada variabel persepsi siswa, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi siswa sebelum adanya sosialisasi memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan setelah adanya sosialisasi. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *t-value* sebesar 3,036 dimana nilai tersebut lebih

besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1.984 dan nilai *p-value* sebesar 0,004 yang artinya dibawah nilai signifikansi 0,05. Penilaian persepsi siswa ini diambil pada jawaban responden pada saat penelitian dari indikator faktor perhatian setelah adanya sosialisasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar siswa menganggap STIES merupakan perguruan tinggi dibidang ekonomi yang banyak diminati. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi siswa setelah adanya sosialisasi dapat mempengaruhi minat siswa untuk memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap suatu profesi maka dapat meningkatkan minat mahasiswa terhadap suatu profesi tersebut.

Hasil perhitungan pada variabel *social media marketing* menunjukkan sebelum adanya sosialisasi, *social media marketing* memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan setelah adanya sosialisasi. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *t-value* sebesar 12,595 yang berarti lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1.984 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya dibawah nilai signifikansi 0,05. Aspek penilaian *social media marketing* diambil dari jawaban responden pada saat penelitian dan dilihat dari indikator *communication* sesudah adanya sosialisasi yaitu cara penyampaian pesan pada instagram @pmbstiesurakarta sangat jelas. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa setelah adanya sosialisasi mengenai instagram STIES, minat sebagian besar siswa terhadap STIES lebih meningkat. Hal ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat kuliah siswa. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Andhiyani & Susanti, 2022) yang menunjukkan bahwa salah satu faktor penting yang perlu dilakukan pada suatu aplikasi belanja online yaitu melakukan promosi melalui media sosial.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan positif dan signifikan antara *brand awareness*, persepsi siswa dan *social media marketing* terhadap minat kuliah di STIE Surakarta. Dari data yang diperoleh ini, peneliti mengharapkan STIES bisa lebih memaksimalkan performa sosial media instagram yang dimiliki baik dari isi, cara penyajiannya, hingga hubungan dengan *followers*. STIES juga bisa meningkatkan kegiatan sosialisasi ke SMA/K agar meningkatkan *brand awareness* dikalangan siswa SMA/K. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih luas mengingat penelitian ini merupakan studi kasus di satu tempat sehingga masih terbatas. Selain itu juga dapat menambahkan variabel yang lebih spesifik seperti persepsi kualitas pembelajaran, *brand image*, *brand trust*, atau variabel lainnya.

## REFERENSI

- Andhiyani Rahmasari Putri, & Ari Susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>
- Anfasa Suriasman, N. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) terhadap Minat Beli Konsumen: Survei pada Brand Madformakeup*. 25–49. <https://kc.umn.ac.id/14720/>

- Milyarti, L. (2021). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan Lawless Burgerbar*.
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). The Influence of Brand Image , Brand Awareness , Perceived Quality on School Shoes Purchase Intention. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 514–523.
- Rahmayani, O., & Nofrialdi, R. (2022). The Effect of Utilization of Social Media Instagram @Nanarfshop on Buying Interest of Fisipol Students University Ekasakti Padang. *Journal Of Law Politic and Humanities*, 2(2), 1–10. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Sukma, A. N., Karlina, E., & Priyono, P. (2020). Pengaruh Persepsi Profesi Guru Terhadap Minat Menjadi Guru Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *Research and Development Journal of Education*, 1(1), 110. <https://doi.org/10.30998/rdje.v1i1.7573>
- Taufik, Y., Risna, A., Aminatus, S., Ivonne, Z., Ade, A., & Siregar, P. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Winkel, W. S. (1996). *Psikologi Pengajaran*. PT. Grasindo.

## Appendixs

### Uji Normalitas Data

| One Sample Kolmogorov Smirnov |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
|                               | Undstandarized Residual |
| <i>Pre-test</i>               |                         |
| N                             | 54                      |
| Asymp. Sig (2-tailed)         | 200 <sup>c,d</sup>      |
| <i>Post-test</i>              |                         |
| N                             | 54                      |
| Asymp. Sig (2-tailed)         | 0,065 <sup>c</sup>      |

Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel                              | Nomor Item | Sig.<br>(2-tailed) | Keterangan |
|---------------------------------------|------------|--------------------|------------|
| <i>Brand Awareness</i><br>(X1)        | X1.1       | 0,000              | Valid      |
|                                       | X1.2       | 0,000              | Valid      |
|                                       | X1.3       | 0,000              | Valid      |
| Persepsi Siswa<br>(X2)                | X2.1       | 0,000              | Valid      |
|                                       | X2.2       | 0,000              | Valid      |
|                                       | X2.3       | 0,000              | Valid      |
| <i>Social Media Marketing</i><br>(X3) | X2.4       | 0,000              | Valid      |
|                                       | X3.1       | 0,000              | Valid      |
|                                       | X3.2       | 0,000              | Valid      |
| Minat Kuliah<br>(Y)                   | X3.3       | 0,000              | Valid      |
|                                       | Y1         | 0,000              | Valid      |
|                                       | Y2         | 0,000              | Valid      |
|                                       | Y3         | 0,000              | Valid      |
|                                       | Y4         | 0,000              | Valid      |
|                                       | Y5         | 0,000              | Valid      |

| Variabel                           | Cronbach's Alpha | Batas Reliabilitas | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|--------------------|------------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1)        | 0,890            | 0,60               | Reliabel   |
| Persepsi Siswa (X2)                | 0,722            | 0,60               | Reliabel   |
| <i>Social Media Marketing</i> (X3) | 0,916            | 0,60               | Reliabel   |
| Minat Kuliah (Y)                   | 0,622            | 0,60               | Reliabel   |