

Analysis of the Influence of Direct Marketing, Tuition Fees and Instagram Social Media Content @gici_depok on Students' Decisions to Enroll at STIE Gici Depok

Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung, Biaya Kuliah dan Konten Media Sosial Instagram @gici_depok Terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok

Destya Annisa Putri¹, Abdul Hamid²

Pemasaran, Inovasi, dan Teknologi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

¹destyaputri01@gmail.com, ²ahamdoe@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to understand and analyze the influence of Direct Marketing, Tuition Fees, and the social media content on Instagram @gici_depok on students' decisions to enroll at STIE Gici Depok. The research method involves data collection through a questionnaire. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out via accidental sampling. The sample consisted of 100 respondents, utilizing multiple linear regression analysis. The results of the regression analysis indicate that 60.9% of the factors influencing students' enrollment decisions can be explained by Direct Marketing, Tuition Fees, and Social Media Content, while the remaining 39.1% is explained by other factors not examined in this study. Meanwhile, the results of the F test indicate that simultaneously the variables of Direct Marketing, Tuition Fees, and Social Media Content have a positive and significant effect on Students' Decision to Register, with an F count result of (52.321) > F table (2.70). The results of the t test show that the Direct Marketing variable has a t count result of (2.873), the Tuition Fees variable has a t count result of (6.058), and the Social Media Content variable has a t count result of (4.176) where the t table (1.98), thus, partially, all three variables have a positive and significant effect on Students' Decision to Register at STIE Gici Depok. The most dominant variable influencing students' registration decisions is tuition fees.

Keywords: Direct Marketing, Tuition Costs, Social Media Content, Enrollment Decision.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pemasaran Langsung, Biaya Kuliah dan Konten Media Sosial Instagram @gici_depok Terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok. Metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 60,9 % faktor-faktor keputusan mahasiswa mendaftar dapat dijelaskan oleh Pemasaran Langsung, Biaya Kuliah dan Konten Media Sosial sedangkan sisanya 39,1 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Pemasaran Langsung, Biaya Kuliah dan Konten Media Sosial secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar dengan hasil analisis yaitu nilai F_{hitung} (52.321) > F_{tabel} (2,70). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Langsung menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (2.873), variabel Biaya Kuliah menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (6.058), dan variabel Konten Media Sosial menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (4.176) dimana t_{tabel} (1,98) maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan mahasiswa mendaftar adalah biaya kuliah.

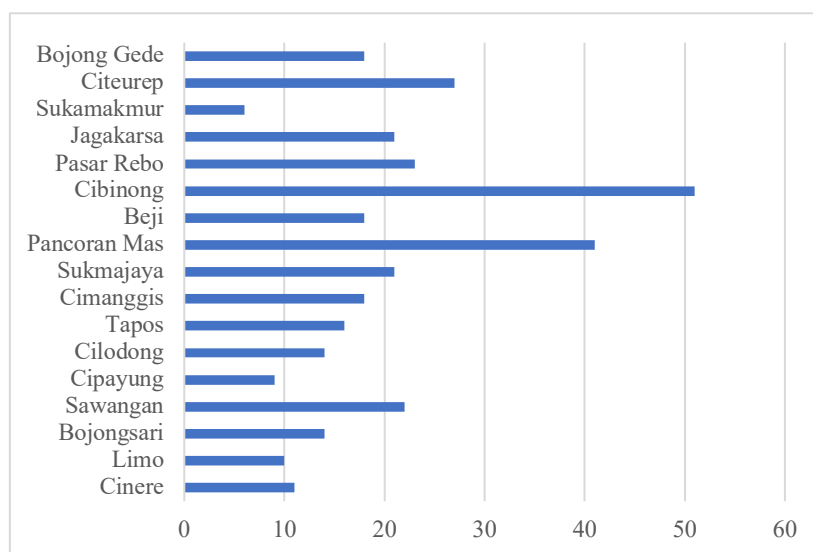
Kata kunci: Pemasaran Langsung, Biaya Kuliah, Konten Media Sosial, Keputusan Mendaftar.

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan masyarakat, manusia menemukan diri mereka dengan kebutuhan baru diluar kebutuhan mendasar. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan layanan pendidikan. Pendidikan secara luas diterima sebagai aspek vital kehidupan yang sangat dibutuhkan untuk aktivitas sehari-hari, terutama mengingat kesulitan yang ditimbulkan oleh globalisasi dan perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut individu untuk memiliki keterampilan dan profesionalisme yang tinggi. Di masa yang akan datang, pendidikan yang berkualitas dapat secara signifikan memperbaiki peluang karir seseorang, terutama di sektor profesional yang sangat menghargai kualifikasi pendidikan. Selain itu, pendidikan dapat dilihat sebagai sebuah investasi jangka panjang, karena memberikan individu pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang sangat diperlukan di berbagai aspek kehidupan.

Persaingan di dunia pendidikan tinggi semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia. Perguruan tinggi dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon mahasiswa baru. STIE Gici Depok sebagai salah satu PTS di wilayah Depok tidak terlepas dari tantangan ini. Dalam upaya meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru, STIE Gici Depok mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran, termasuk pemasaran langsung, penetapan biaya kuliah yang kompetitif, dan pemanfaatan media sosial, khususnya akun Instagram @gici_depok.

Pemasaran langsung adalah strategi yang memungkinkan institusi pendidikan untuk terlibat langsung dengan calon mahasiswa dan orang tua mereka melalui interaksi pribadi. Melalui kegiatan seperti bazar, presentasi di sekolah-sekolah, dan konsultasi langsung, STIE Gici Depok berupaya membangun hubungan yang lebih personal dan memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai program studi, fasilitas, dan peluang karier bagi para calon mahasiswa.



Gambar 1. Jumlah sekolah yang ada di Depok

Sumber: Arsip Gici 2025

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa wilayah Cibinong dan Pancoran Mas menjadi dua wilayah dengan jumlah sekolah terbanyak, masing-masing sekitar 51 dan 41 sekolah. Sebaliknya, wilayah dengan jumlah responden yang rendah, seperti Sukamakmur atau Cipayung, dapat menjadi acuan untuk perbaikan atau perluasan jangkauan promosi secara langsung ke depan.

Selain pemasaran langsung, biaya kuliah juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa mendaftar. Bagi sebagian besar mahasiswa dan orang tua, biaya kuliah tidak hanya mencakup uang kuliah tetap tetapi juga biaya-biaya lainnya seperti biaya kegiatan mahasiswa, dan biaya administrasi. STIE Gici Depok perlu memastikan bahwa biaya kuliah yang ditetapkan tetap kompetitif dan memberikan nilai tambah bagi mahasiswa, seperti beasiswa, program cicilan, atau kemudahan pembayaran lainnya. Adapun perbandingan biaya kuliah dari STIE MBI Depok dan STIE Hidayatullah Depok sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Biaya Kuliah Pasca Sarjana

Rincian Biaya S2	STIE Gici Depok	STIE MBI Depok
Pendaftaran	Rp. 650.000	Rp. 250.000
Almamater	Rp. 250.000	Rp. 250.000
SPP 24 Bulan	Rp. 23.400.000	Rp. 22.800.000
Total	Rp. 24.300.000	Rp. 23.300.000

Sumber: Instagram STIE Gici & STIE MBI

Berdasarkan data yang diperoleh dari STIE Gici Depok dan STIE MBI Depok, terdapat perbedaan dalam rincian biaya pendidikan program Magister Manajemen (S2) di kedua institusi tersebut. Total biaya kuliah di STIE Gici Depok tercatat sebesar Rp 24.300.000, sedangkan di STIE MBI Depok sebesar Rp 23.300.000. Perbedaan tersebut terutama terletak pada biaya formulir pendaftaran, di mana STIE GICI menetapkan sebesar Rp 650.000, sedangkan STIE MBI hanya Rp 250.000. Meskipun terdapat sedikit perbedaan pada komponen biaya lainnya seperti SPP dan almamater, hal ini menunjukkan bahwa aspek harga atau biaya kuliah menjadi salah satu pertimbangan penting bagi calon mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan studi, khususnya di tingkat pascasarjana pada perguruan tinggi swasta. Kedua biaya tersebut belum termasuk biaya tesis, wisuda dan kebutuhan administrasi lainnya.

Tabel 2. Perbandingan Biaya Kuliah Sarjana

Rincian Biaya S1	STIE Gici Depok	STIE Hidayatullah Depok
Pendaftaran	Rp. 900.000	Rp. 650.000
Almamater	Rp. 250.000	Rp. 150.000
Heregistrasi	Rp. 200.000	Tidak ada
SPP 48 Bulan	Rp. 24.000.000	Rp. 19.200.000
Total	Rp. 25.350.000	Rp. 20.000.000

Sumber: Instagram STIE Gici & STIE Hidayatullah

Berdasarkan informasi biaya kuliah dari STIE Gici Depok dan STIE Hidayatullah Depok, terlihat adanya perbedaan total biaya pendidikan untuk program Sarjana (S1). STIE Gici Depok menetapkan total biaya sebesar Rp 25.350.000, sedangkan STIE Hidayatullah Depok sebesar Rp 20.000.000. Perbedaan ini mencakup beberapa

komponen, seperti biaya pendaftaran, almamater, dan SPP. Biaya SPP selama 48 bulan di STIE GICI mencapai Rp 24.000.000, sementara di STIE Hidayatullah hanya Rp 19.200.000. Perlu dicatat bahwa rincian ini belum termasuk biaya tambahan seperti skripsi, wisuda, dan kebutuhan administratif lainnya. Data ini menunjukkan bahwa biaya kuliah merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, khususnya pada jenjang pendidikan Sarjana di wilayah Depok.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah muncul sebagai alat yang kuat untuk pemasaran, terutama dalam menarik generasi muda. Institusi pendidikan biasanya menggunakan Instagram sebagai platform untuk berbagi foto dan video untuk membangun citra positif dan menyampaikan informasi secara kreatif. Akun Instagram @gici_depok menjadi salah satu media komunikasi utama STIE Gici Depok dalam menjangkau calon mahasiswa. Melalui konten-konten edukatif, informasi program studi, kegiatan kampus, hingga testimoni mahasiswa, diharapkan calon mahasiswa dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai kehidupan kampus di STIE Gici Depok. Namun, dalam pengelolaannya, diperlukan strategi konten yang tepat agar informasi yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga menarik perhatian target audiens. Ketiga faktor tersebut, yakni pemasaran langsung, biaya kuliah, dan konten media sosial, saling berkaitan dan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan mahasiswa untuk mendaftar di STIE Gici Depok.

STIE Gici Depok bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang mencerminkan visi dan misinya, Lulusan Entrepreneur dan professional yang berkarakter unggul. Untuk mendukung ini, kampus berusaha menyediakan fasilitas dan platform yang mendorong mahasiswa untuk tumbuh dan mewujudkan potensi penuh mereka.

Tabel 3. Data Mahasiswa Tahun 2021-2024

No	Angkatan	Jumlah
1	2021	81
2	2022	181
3	2023	152
4	2024	73
Total		487

Sumber: STIE Gici Depok (2025)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa angkatan 2021 ialah 81 mahasiswa, 2022 jumlah mahasiswa 181 mahasiswa, 2023 jumlah mahasiswa 152 mahasiswa, 2024 jumlah mahasiswa 73 mahasiswa, yang seharusnya dalam satu tahun target 200 mahasiswa namun data diatas menunjukkan bahwa belum tercapai target yang diinginkan, penulis menyimpulkan pada setiap tahun penerimaan mahasiswa baru memiliki kenaikan dan penurunan sehingga penulis dapat menganalisis bahwa adanya permasalahan pada keputusan mahasiswa pada STIE Gici Depok yang dipengaruhi oleh beberapa factor seperti pemasaran langsung, biaya kuliah dan konten media social intagram @gici_depok.

STIE Gici Business School Depok merupakan institusi pendidikan di mana jumlah mahasiswanya masih terbilang belum banyak. Penelitian mengenai pengaruh pemasaran langsung, biaya kuliah, dan konten media sosial Instagram @gici_depok terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar di STIE Gici Depok menjadi sangat penting dilakukan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh data empiris

yang dapat dijadikan dasar bagi STIE Gici Depok dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru setiap tahunnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai isu ini dianggap penting. Dari penjelasan di atas, peneliti berminat untuk melaksanakan kajian berjudul **“ANALISIS PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, BIAYA KULIAH DAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @GICI_DEPOK TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENDAFTAR DI STIE GICI DEPOK.”**

2. Kajian Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Stanton dalam (Napitupulu & Tapiomas, 2021), manajemen pemasaran bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan sebaik-baiknya. Peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan strategi perusahaan.

Manajemen Pemasaran Jasa

Selain pengertian dari manajemen pemasaran ada pula pengertian dari manajemen pemasaran jasa. Menurut (Schouten & Usvita, 2025) Manajemen pemasaran jasa merupakan kumpulan dari berbagai elemen penting yang focus untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Tombak dari pemasaran jasa berada pada kualitas pelayanannya.

Pemasaran Langsung

Menurut (Hawa, 2024) pemasaran langsung (Direct Marketing) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) bahwa pemasaran langsung yakni komunikasi langsung dengan pelanggan secara langsung untuk mendapatkan respons cepat dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Konten Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten adalah informasi yang disampaikan melalui produk elektronik atau media. Menurut Nasrullah dalam (Jonni & Hariyanti, 2021) Media sosial merupakan media komunikasi yang menjadi bagian penting dari membangun, menjalin atau memantapkan suatu hubungan interpersonal.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nurmartiani, 2024) keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah sikap situasional.

3. Metode

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di STIE GICI *Business School* Depok pada bulan Februari 2025 sampai dengan Agustus 2025.

Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian Kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kuantitatif diartikan sebagai 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. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner kepada mahasiswa untuk pengumpulan data.

Unit Analisis

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Angkatan 2021-2024, berdasarkan informasi dari bagian akademik kampus jumlah seluruh mahasiswa yang aktif ada 487 orang.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5%) Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \frac{487}{1 + (487 \times 0,1^2)} = 82,96 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Jadi, sampel pada penelitian ini 82,9642248722 dibulatkan menjadi 100 responden yang diambil secara acak (*Accidental sampling*).

Berdasarkan perhitungan diatas didapat sampel sebesar 100 responden dari 487 jumlah mahasiswa STIE GICI Depok. Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa accidental sampling yang dimana pemilihan responden dilakukan secara kebetulan pada seseorang yang ditemui dan dapat digunakan sebagai sample yang sesuai atau relevan sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara. (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa: Ada dua hal utama yang memengaruhi kualitas data dalam penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas proses pengumpulan data. Kualitas instrumen berkaitan dengan seberapa valid dan reliabel alat ukur yang

digunakan, sedangkan kualitas pengumpulan data berkaitan dengan keakuratan metode atau cara yang dipakai dalam mengumpulkan data tersebut.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) dimana kuesioner dicetak dan akan disebarakan kepada mahasiswa kelas pagi maupun malam. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah metode yang efisien, terutama jika peneliti sudah jelas mengenai variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari jawaban responden, (Sugiyono, 2022).

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,196$. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang peneliti susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Pemasaran Langsung

NO	PERYATAAAN	Rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Pemasaran_Langsung X1.1	0,847	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
2	Pemasaran_Langsung X1.2	0,701	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
3	Pemasaran_Langsung X1.3	0,733	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
4	Pemasaran_Langsung X1.4	0,849	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
5	Pemasaran_Langsung X1.5	0,813	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
6	Pemasaran_Langsung X1.6	0,769	Valid	Karena nilai rhitung >0,196

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,196 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel pemasaran langsung tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Kuliah

NO	PERYATAAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Biaya_Kuliah X2.1	0,467	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
2	Biaya_Kuliah X2.2	0,640	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
3	Biaya_Kuliah X2.3	0,612	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
4	Biaya_Kuliah X2.4	0,556	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
5	Biaya_Kuliah X2.5	0,484	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
6	Biaya_Kuliah X2.6	0,464	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
7	Biaya_Kuliah X2.7	0,620	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
8	Biaya_Kuliah X2.8	0,599	Valid	Karena nilai rhitung >0,196

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir)

lebih besar dibandingkan nilai 0,196 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel biaya kuliah tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Konten Media Sosial

NO	PERYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Konten_Media_Sosial X3.1	0,581	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
2	Konten_Media_Sosial X3.2	0,603	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
3	Konten_Media_Sosial X3.3	0,609	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
4	Konten_Media_Sosial X3.4	0,584	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
5	Konten_Media_Sosial X3.5	0,595	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
6	Konten_Media_Sosial X3.6	0,559	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
7	Konten_Media_Sosial X3.7	0,645	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
8	Konten_Media_Sosial X3.8	0,509	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
9	Konten_Media_Sosial X3.9	0,618	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
10	Konten_Media_Sosial X3.10	0,606	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
11	Konten_Media_Sosial X3.11	0,506	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
12	Konten_Media_Sosial X3.12	0,494	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
13	Konten_Media_Sosial X3.13	0,601	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
14	Konten_Media_Sosial X3.14	0,574	Valid	Karena nilai rhitung >0,196

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,196 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel konten media sosial mendaftar tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Mendaftar

NO	PERYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Keputusan_Mendaftar Y.1	0,460	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
2	Keputusan_Mendaftar Y.2	0,427	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
3	Keputusan_Mendaftar Y.3	0,495	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
4	Keputusan_Mendaftar Y.4	0,528	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
5	Keputusan_Mendaftar Y.5	0,535	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
6	Keputusan_Mendaftar Y.6	0,528	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
7	Keputusan_Mendaftar Y.7	0,602	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
8	Keputusan_Mendaftar Y.8	0,546	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
9	Keputusan_Mendaftar Y.9	0,428	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
10	Keputusan_Mendaftar Y.10	0,513	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
11	Keputusan_Mendaftar Y.11	0,370	Valid	Karena nilai rhitung >0,196
12	Keputusan_Mendaftar Y.12	0,254	Valid	Karena nilai rhitung >0,196

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,196 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item

pernyataan tentang variabel keputusan mahasiswa tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pernyataan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini peneliti sajikan daftar *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Pemasaran Langsung	0.925	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Biaya Kuliah	0.828	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Konten Media Sosial	0.890	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Keputusan Mahasiswa	0.818	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

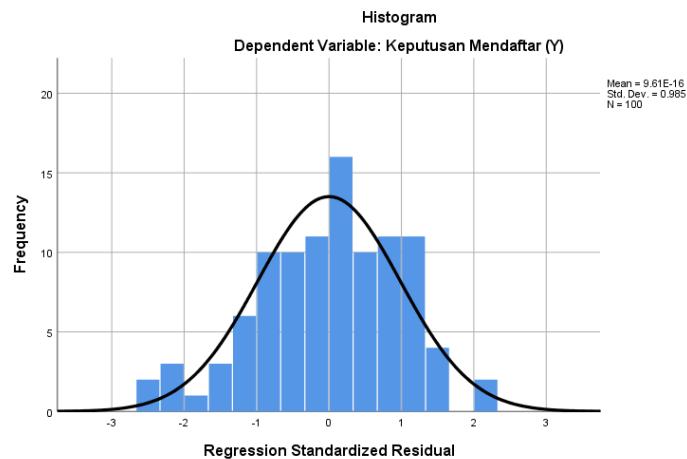
Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

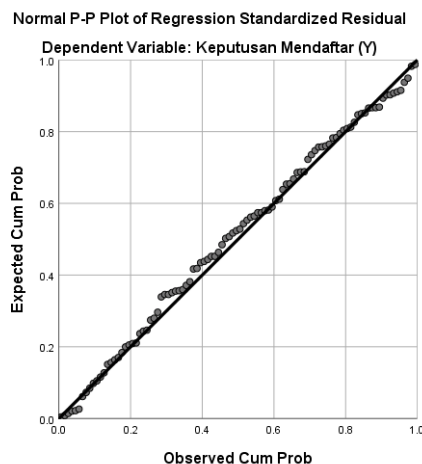
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorv-Smirnov*. Dengan menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai Asymp Sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Pada output SPSS, lihat diagram *Histogram*: jika membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 3. Hasil Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Dari gambar 3 dapat dikatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 9. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44298600
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.042
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
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.

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Berdasarkan table 9 output di atas, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dengan uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 10$. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

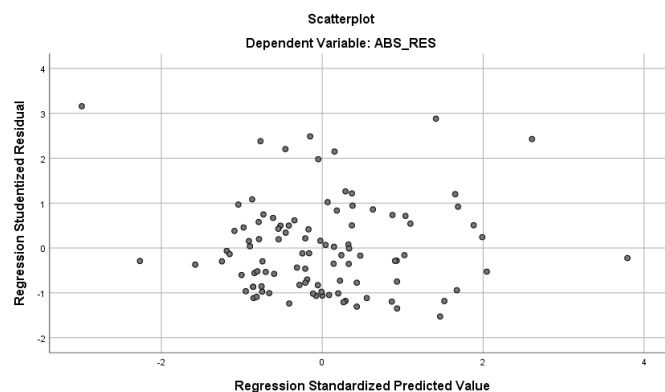
VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Pemasaran Langsung	.978	$> 0,1$	1.023	< 10
Biaya Kuliah	.550	$> 0,1$	1.819	< 10
Konten Media Sosial	.555	$> 0,1$	1.803	< 10

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini peneliti sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan mahasiswa berdasarkan masukan variabel independennya.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Glejser

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.458	1.890		2.359 .020
	Pemasaran Langsung (X1)	-.022	.042	-.054	-.531 .597
	Biaya Kuliah (X2)	.012	.048	.035	.255 .799
	Konten Media Sosial (X3)	-.058	.045	-.174	-1.287 .201

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari Pemasaran Langsung (X₁) adalah sebesar 0,597, Biaya Kuliah (X₂) Sebesar 0,799 dan Konten Media Sosial (X₃) Sebesar 0,201, Jumlah tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi (R²) dan uji t (Uji Parsial).

Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 26, didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada tabel 12 di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.168	3.159		2.586 .011
	Pemasaran Langsung (X1)	.202	.070	.183	2.873 .005
	Biaya Kuliah (X2)	.482	.080	.514	6.058 .000
	Konten Media Sosial (X3)	.314	.075	.353	4.176 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar (Y)

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 8,168 + 0,202 X_1 + 0,482 X_2 + 0,314 X_3$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 8,168 yang berarti jika variabel pemasaran langsung, biaya kuliah dan konten media sosial dianggap nol maka variabel keputusan mendaftar hanya sebesar 8,168.
- Koefisien regresi variabel pemasaran langsung sebesar 0,202 yang berarti jika variabel pemasaran langsung mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel biaya kuliah dan konten media sosial diasumsikan tetap maka keputusan mendaftar akan mengalami kenaikan sebesar 0,202.
- Koefisien regresi variabel biaya kuliah sebesar 0,482 yang berarti jika variabel biaya kuliah mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel pemasaran langsung dan konten media sosial diasumsikan tetap maka keputusan mendaftar akan mengalami kenaikan sebesar 0,482.
- Koefisien regresi variabel konten media sosial sebesar 0,314 yang berarti jika variabel konten media sosial mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel pemasaran langsung dan biaya kuliah diasumsikan tetap maka keputusan mendaftar akan mengalami kenaikan sebesar 0,314.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok, pengaruh Biaya Kuliah terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok dan pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok. Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* 12 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 13. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		sig.		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Pemasaran Langsung	2.873	1,98	.005	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Biaya Kuliah	6.058	1,98	.000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Konten Media Sosial	4.176	1,98	.000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,98, Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok, karena $t_{hitung} (2.873) > t_{tabel} (1,98)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
2. Secara parsial Biaya Kuliah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok, karena $t_{hitung} (6.058) > t_{tabel} (1,98)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
3. Secara parsial Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok, karena $t_{hitung} (4.176) > t_{tabel} (1,98)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
4. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada Tabel 13 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel Biaya Kuliah yaitu sebesar 0,514 yang berarti bahwa variabel Biaya Kuliah merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini pemasaran langsung, biaya kuliah dan konten media sosial secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova* di bawah ini.

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	966.060	3	322.020	52.321	.000 ^b
	Residual	590.850	96	6.155		
	Total	1556.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar (Y)

b. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial (X3), Pemasaran Langsung (X1), Biaya Kuliah (X2)

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 52,321 Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,70. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 52,321 > F_{tabel} = 2,70$ Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Pemasaran Langsung, Biaya Kuliah dan Konten Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok.

Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 26, seperti terlihat di bawah ini.

**Tabel 15. Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.609	2.481

a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial (X3), Pemasaran Langsung (X1), Biaya Kuliah (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Mendaftar (Y)

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,609 atau 60,9 %. Ini berarti bahwa variabel independen Pemasaran Langsung, Biaya Kuliah dan Konten Media Sosial bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok, sebesar 60,9 %. sedangkan sisanya sebesar 39,1 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya Sarana Prasarana, Kualitas Produk dan lain sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Mendaftar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di STIE Gici Depok. Artinya, semakin baik strategi pemasaran langsung yang dilakukan, semakin besar pula kemungkinan calon mahasiswa untuk memilih STIE Gici Depok sebagai tempat kuliah. Hal ini dibuktikan dengan penilaian positif dari mayoritas responden terhadap berbagai bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh kampus. Banyak responden memberikan nilai tinggi pada upaya-upaya seperti pemasangan spanduk, x-banner, pembagian brosur, serta interaksi langsung dengan tim marketing kampus. Bahkan, aspek kreativitas dalam penyampaian informasi melalui media-media tersebut dianggap efektif dalam menarik perhatian calon mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran langsung tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra positif kampus di mata masyarakat. Strategi ini memungkinkan calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi secara langsung dan jelas mengenai keunggulan STIE Gici Depok, seperti program studi yang ditawarkan, fasilitas kampus, dan kelebihan lainnya. Dengan begitu, calon mahasiswa merasa lebih yakin dalam membuat keputusan untuk mendaftar.

Pengaruh Biaya Kuliah Terhadap Keputusan Mendaftar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya kuliah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di STIE Gici Depok. Mayoritas responden menilai bahwa besarnya biaya kuliah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan pilihan kampus. Hal ini mencerminkan bahwa aspek biaya tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran dan penerimaan mahasiswa baru. Sebagian besar responden menyatakan bahwa biaya kuliah di STIE Gici Depok dianggap terjangkau dan sesuai dengan fasilitas serta kualitas pendidikan yang ditawarkan. Bahkan, beberapa di antaranya merasa bahwa kampus ini memberikan nilai lebih karena biaya yang relatif ringan dibandingkan dengan kampus lain di wilayah yang sama. Kesan ini tentu menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik kampus di mata calon mahasiswa. Selain nominal biaya yang kompetitif, responden juga memberikan penilaian positif terhadap kebijakan sistem pembayaran

yang fleksibel, seperti adanya cicilan. Fasilitas-fasilitas ini dianggap membantu secara nyata, terutama bagi calon mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial namun tetap ingin melanjutkan pendidikan tinggi.

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Mendaftar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di STIE Gici Depok. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran informasi utama bagi generasi muda, termasuk calon mahasiswa. Oleh karena itu, kualitas dan daya tarik konten yang ditampilkan di media sosial kampus dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat calon mahasiswa. Mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka mengetahui informasi awal tentang STIE Gici Depok melalui media sosial, terutama platform seperti Instagram. Konten yang bersifat visual seperti foto kegiatan mahasiswa, video profil kampus, testimoni alumni, dinilai sangat menarik dan informatif. Mereka merasa lebih “dekat” dengan kampus setelah melihat bagaimana kehidupan akademik dan non-akademik ditampilkan dengan cara yang menarik dan mudah dicerna. Mereka merasa bahwa konten yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga mencerminkan suasana kampus yang aktif, ramah, dan profesional. Dengan kata lain, media sosial bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga menjadi representasi citra dan budaya kampus di mata publik. Hasil ini memperkuat teori bahwa media sosial berfungsi sebagai media pemasaran modern yang efektif. Kampus yang aktif di media sosial berpotensi membentuk persepsi positif sejak awal, bahkan sebelum calon mahasiswa datang berkunjung secara langsung.

Pengaruh Pemasaran Langsung, Biaya Kuliah dan Konten Media Sosial terhadap Keputusan Mendaftar

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang diteliti, yaitu pemasaran langsung, biaya kuliah, dan konten media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di STIE Gici Depok. Masing-masing variabel memberikan kontribusi tersendiri dalam membentuk persepsi, minat, dan akhirnya keputusan calon mahasiswa.

Ketiga variabel tersebut, meskipun berdiri sendiri, saling melengkapi dan membentuk strategi pemasaran terpadu yang efektif. Dalam persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan tinggi, kampus tidak cukup hanya mengandalkan satu pendekatan. Perpaduan antara pendekatan personal (pemasaran langsung), pertimbangan rasional (biaya kuliah), dan citra digital (media sosial) merupakan strategi yang saling menguatkan dalam menarik minat mahasiswa baru. Namun perlu diingat, bahwa di luar ketiga variabel ini, masih terdapat faktor lain yang juga berpengaruh dalam proses pendaftaran, seperti kualitas akademik, lokasi kampus dan sebagainya. Oleh karena itu, STIE Gici Depok tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta reputasi pendidikan agar dapat mempertahankan daya saingnya di tengah dinamika pasar pendidikan tinggi.

5. Simpulan

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Secara parsial Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.873 dan nilai t_{tabel} 1,98 dengan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$
2. Secara parsial Biaya Kuliah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok dengan nilai t_{hitung} sebesar 6.058 dan nilai t_{tabel} 1,98 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$
3. Secara parsial Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.176 dan nilai t_{tabel} 1,98 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$
4. Secara serempak Pemasaran Langsung, Biaya Kuliah dan Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok dengan nilai F_{hitung} sebesar 52.321 dan nilai F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$

Diketahui bahwa variabel Pemasaran Langsung, Biaya Kuliah, dan Konten Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Depok. Hal ini dibuktikan melalui nilai Adjusted R Square sebesar 0,609 atau 60,9% yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabel dependen secara bersama-sama sebesar 60,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor pemasaran langsung, biaya kuliah, dan konten media sosial memainkan peran penting dalam mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan mendaftar.

6. Daftar Pustaka

- Afsari, N. (2019). Pengaruh Biaya Pendidikan, Sarana Prasarana, Kualitas Pengajaran Dosen Dan Good University Governance Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Skripsi. UNNES*.
- Alsa, A. (2021). *Pedoman Penulisan Proposal dan Tesis*. Yogyakarta: UAD Press.
- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Konten Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Communicology : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 229-242. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/39442>
- Arikunto. (2019). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Cendekia.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). *Konten*. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Diakses pada 20 April 2025, dari <https://kbbi.web.id/konten>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11 th ed)*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Duli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi* : 130-147. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/10>
- Erliyani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan untuk Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan). *Jurnal Mirai Management*. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5530>
- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Jurnal Performa:*

- Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 152-161.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/2075/1570>
- Fajri, A. S., Rasipan, R., & Jayadi, J. (2021). Pengaruh Biaya Pendidikan dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta pada Program Sarjana. *Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan*, 99-108.
<https://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/prc/article/view/634>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. (10, Ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hajatina. (2021). Pengaruh Social Networking, Biaya Kuliah dan Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis*.
<https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/view/116>
- Halim, A., & Supriadi. (2025). *Pemasaran Internasional*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Hawa, S. D. (2024). *Strategi Pemasaran Dan Hubungan Pelanggan*. Banyumas: Wawasan Ilmu.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 119-134. <https://journal.uui.ac.id/cantrik/article/view/19794/12081>
- Juliyanti, T. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Mendaftar Program S1 (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Gici Business School Depok). *Repository STIE Gici*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing (18th ed)*. Boston, MA: Pearson Education.
- Kustandi, T. (2024). *Pemasaran Digital Strategi dan Taktik untuk Era Online*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Laili, A. N. (2023). Pengaruh Lokasi Pesantren, Biaya Pendidikan, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Pesantren Kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang Study Kasus pada Santri dan Santriwati Pesantren Kampus Ainul Yaqin Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2022. *Unisma Repository*.
- Manap, A. (2025). *Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran*. Bekasi: Alungcipta.
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2021). *Preferensi Konsumen Dalam Belanja*. Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida.
- Mujito. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place, and Promotion)*. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Napitupulu, S., & Tapiomas, N. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Nurmartiani, E. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen*. Banten: Tristar Mandiri Publisher.
- Rizaldi, M. (2024). Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @vieraoleholeh.id Dalam Mempromosikan Oleh-Oleh Khas Riau. *Repository UIN Suska*.
- Saputra, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset*

Manajemen.

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5929>

Schouten, F. S., & Usvita, M. (2025). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Padang: CV. Gita Lentera.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sujarweni, W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Andi.

Suyatno, A. &. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Syamsiah, D. S., & Ekawati, C. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIE Gici Business School . *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1238-1242.

<https://infob.org/index.php/infob/article/view/773>

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Unika Atma Jaya Jakarta.

Wikipedia. (n.d.). *Instagram*. Wikipedia bahasa Indonesia. Diakses pada 20 April 2025, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>