

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN *INSTAGRAM* UNIVERSITAS FAJAR
TERHADAP MINAT KULIAH CALON MAHASISWA BARU
DI MAKASSAR**



**YUSRIKA
1610121041**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU- ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KONTEN *INSTAGRAM* UNIVERSITAS FAJAR TERHADAP MINAT KULIAH CALON MAHASISWA BARU DI MAKASSAR



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

**YUSRIKA
1610121041**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU- ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN *INSTAGRAM* UNIVERSITAS FAJAR TERHADAP
MINAT KULIAH CALON MAHASISWA BARU DI MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh


YUSRIKA

1610121041

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 28 Agustus 2023

Pembimbing



Muhammad Bisry, S.Ksi., M.I.Kom

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Soraya Firdausy, S.IKom., M.I.Kom

SKRIPSI

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM UNIVERSITAS FAJAR TERHADAP MINAT KULIAH CALON MAHASISWA BARU DI MAKASSAR

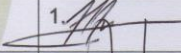
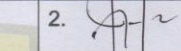
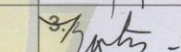
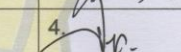
disusun dan diajukan oleh

YUSRIKA

1610121041

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada
tanggal **31 AGUSTUS 2023** dan dinyatakan telah
memenuhi syarat kelulusan

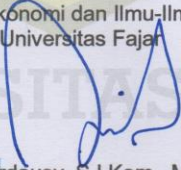
Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Muhammad Bisyrri, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Dr. Fitriana, S.Ksi., MM	Sekretaris	2. 
3.	Muhammad Yusuf, S.Ag., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



PRODI KOMUNIKASI


Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusrika
NIM : 1610121041
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Konten Instagram Universitas Fajar Terhadap Minat Kuliah Calon Mahasiswa Baru di Makassar** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 31 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Yusrika

PRAKATA

Dengan rasa bersyukur, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya yang memungkinkan penyelesaian Tugas Akhir ini. Skripsi ini merupakan langkah dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dari Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Fajar.

Saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada semua yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Terutama, saya ingin berterima kasih kepada Bapak Muhammad Yusuf dan Ibu Marwah Asling atas cinta, doa, perhatian, serta dukungan moral dan materil yang tak henti-hentinya diberikan. Keduanya telah membimbing, mendidik, dan mengiringi langkah saya sehingga bisa mencapai titik ini dalam perjalanan hidup. Terima kasih juga kepada Yusrina dan Yurnita, adik-adik perempuan saya, yang selalu memberikan semangat tanpa henti.

Kedua, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Muhammad Bisyr, S.Ksi., M.I.Kom atas dedikasi dan waktu yang telah diberikan sebagai dosen pembimbing. Bapak Bisyr telah memberikan bimbingan, semangat, dan motivasi yang berharga, serta berbagi bantuan literatur dan diskusi-diskusi yang bermanfaat selama proses penelitian ini.

Pada kesempatan ini, dengan penuh rendah hati, peneliti ingin mengungkapkan rasa hormat, ucapan terima kasih, dan penghargaan yang sangat besar kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.SI. Selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Dr.Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial.
3. Soraya Firdausy, S.IKom., M.I.Kom selaku Ketua Prodi S1 Ilmu Komunikasi.
4. Indriany Resky Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi
5. Drs. Ibnu Qayyim Naiem, M.Si selaku pembimbing akademik yang telah memberi ilmu, nasehat dan motivasi selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Fajar
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.
7. Kepada teman-teman terdekat peneliti Miftahul Jannah, Vera Wati, Masdha L Sapan yang setia menemani dan membantu selama ini. Terima kasih untuk kebersamaan selama ini.
8. Kepada Joker AS terima kasih selalu membantu, menemani peneliti untuk menyelesaikan dan memberikan semangat yang tidak ada hentinya.
9. Kepada the girls, Veronika jenni dan Putri Amalia yang selalu bahu-membahu untuk menyelesaikan skripsi. Terima kasih untuk kebersamaannya.
10. Kepada Jokka Santuy, , Erlin, Pian, Emil, Raji, iyan, lana, appan, lasmi, yang telah setia menemani peneliti dan selalu memberikan semangat yang tak henti-hentinya.
11. Kepada maul yang selalu menemani peneliti dan selalu memberi asupan gizi dan wifi gratis untuk peneliti

12. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan ilmu komunikasi Universitas Fajar angkatan 2016.
13. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
14. Serta Kepada kedua sahabat peneliti Alm. Syahril Arsyad dan Bella Via Agasta terima kasih sudah ikut berjuang bersama peneliti. Skripsi ini peneliti dedikasikan untuk kalian

Peneliti berharap bahwa skripsi ini akan memberikan manfaat dan kontribusi dalam memperluas pengetahuan bagi mereka yang memerlukannya. Peneliti mengakui bahwa meskipun telah menerima bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Jika terdapat kesalahan dalam skripsi ini, peneliti bertanggung jawab sepenuhnya atasnya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat diharapkan sebagai masukan untuk perbaikan di masa depan.

Makassar, Agustus 2023

Peneliti

ABSTRAK**PENGARUH KONTEN *INSTAGRAM* UNIVERSITAS FAJAR TERHADAP MINAT KULIAH CALON MAHASISWA BARU DI MAKASSAR****YUSRIKA****MUHAMMAD BISYRI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *instagram* Universitas Fajar terhadap minat kuliah calon mahasiswa baru menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 337 responden dalam sampel penelitian

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden menunjukkan minat yang positif terhadap kuliah di Universitas Fajar setelah terpapar konten *Instagram* universitas tersebut. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa beberapa indikator konten *Instagram*, seperti *attention*, *desire*, dan *action*, berpengaruh secara signifikan terhadap minat kuliah, sementara indikator *interest* tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci: konten *instagram*, Unifa, minat kuliah, calon mahasiswa baru, analisis deskriptif.

ABSTRACT

In English:

**THE INFLUENCE OF UNIVERSITAS FAJAR'S INSTAGRAM CONTENT ON THE
INTEREST OF PROSPECTIVE NEW STUDENTS IN PURSUING HIGHER
EDUCATION IN MAKASSAR**

YUSRIKA

MUHAMMAD BISYRI

This research aims to investigate the influence of Universitas Fajar's Instagram content on the interest of prospective new students in pursuing higher education. The study utilizes a quantitative approach involving 337 respondents as the research sample.

Based on the analysis of the data, the research findings reveal that the majority of respondents displayed a positive interest in pursuing their education at Universitas Fajar after being exposed to the university's Instagram content. The hypothesis testing results indicate that several indicators of Instagram content, such as attention, desire, and action, significantly affect the interest in pursuing higher education. However, the indicator of interest does not have a significant influence in this context.

Keywords: Instagram content, Unifa, interest in higher education, prospective new students, descriptive analysis

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PRAKATA	iii
ABSTAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoretis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 media sosial.....	9
2.2 <i>Instagram</i>	13
2.3 Konten	17
2.4 Minat.....	20
2.5 Teori AIDA	24
2.6 Tinjauan Empirik.....	27

2.7 Kerangka Konseptual	31
2.8 Defenisi Operasional	32
2.9 Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Tempat dan Waktu	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.4Jenis dan Sumber Data	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Variabel Penelitian	42
3.7 Instrumen Penelitian.....	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
3.9 Uji Validasi dan Realibilitas.....	44
3.10 Uji Hipotesis.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.2 Hasil Uji Validasi dan Realibilitas.....	60
4.2 Uji Hipotesis.....	60
4.2 Pembahasan	72

BAB V HASIL PENELITIAN

5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1.1 Data Mahasiswa Unifa	3
2.1 Tinjauan Empirik	31
3.1 Jumlah Populasi Penelitian	36
3.2 Populasi Jenis Kelamin Penelitian	40
3.3 Penggunaan Skala Likert	42
3.4 Variabel independen dan dependen	43
4.1 karakter berdasarka jenis kelamin	48
4.2 Asal Sekolah Responden.....	49
4.3 Distribusi Variabel X1	50
4.4 Distribusi Variabel X2	51
4.5 Distribusi Variabel X3	52
4.6 Distribusi Variabel X4	53
4.7 Distribusi Variabel X5	54
4.8 Distribusi Variabel X6	54
4.9 Distribusi Variabel Y1	55
4.10 Distribusi Variabel Y2	56
4.11 Distribusi Variabel Y3	57
4.12 Distribusi Variabel Y4	58
4.13 Distribusi Variabel Y5	59
4.14 Distribusi Variabel Y6	60
4.15 Uji Validasi Variabel X	62
4.16 Uji Validasi Variabel Y	63
4.17 hasil uji realibilitas	63
4.18 Persamaan regresi linear ganda	64

4.19 hasil uji autokorelasi.....	66
4.20 Uji koefisien determinasi	67
4.21 Uji simultan (Uji F).....	69

DAFTAR GAMBAR

Tabel	halaman
1.1 Tampilan Profil <i>Instagram</i> Unifa.....	5
1.2 konten tips menjadi konten kreator	6
1.3 pertanyaan seputar ujian skripsi oleh wisudawan	7
1.4 reels pendaftaran UNIFA	8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, kita dihadapkan pada perkembangan tren dan pembaruan yang terus berlangsung di dunia digital. Kebutuhan manusia akan informasi dan teknologi semakin mendesak. Untuk menjawab tuntutan ini, manusia menggunakan berbagai metode dan media yang tersedia. Selain itu, kita tidak dapat mengabaikan kemajuan dalam bidang media komunikasi yang semakin krusial, berkat teknologi canggih yang telah merambah ke seluruh dunia.

Salah satu platform media sosial yang sangat populer untuk berbagi gambar adalah *Instagram*. *Instagram*, sebagai platform jejaring sosial berfokus pada berbagi foto dan video, telah menjadi sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada audiensnya. Hal ini terutama berlaku bagi perusahaan yang memiliki pelanggan aktif di *Instagram* dan selalu mengikuti perkembangan dari postingan perusahaan di platform ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 215,63 juta pengguna. Terjadi peningkatan sebesar 2,67% disbanding dengan sebelumnya mencapai 210,03 juta pengguna. Di tahun 2022-2023.

Pendidikan adalah hak yang paling mendasar dan esensial bagi setiap individu yang menjalankan kehidupannya. Pendidikan bukan hanya sekedar akses informasi dan keterampilan, tetapi juga merupakan pondasi dari pemahaman yang mendalam seperti norma dan nilai-nilai dalam kehidupan sendiri dan orang lain. Pertumbuhan pesat universitas di Indonesia saat ini mencerminkan signifikan dalam perkembangan pendidikan tinggi di negara ini. Data yang di himpun tahun 2022 memberikan gambaran mengenai lembaga pendidikan tinggi di Indonesia yang terdiri dari 125 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 2.982 perguruan tinggi swasta (PTS). Kondisi ini menunjukkan adanya keberagaman dalam pemilihan perguruan tinggi yang tersedia bagi kalangan masyarakat. Pertambahan jumlah perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta turut berkontribusi dalam menciptakan persaingan yang semakin ketat untuk merekrut mahasiswa baru.

Penting untuk dicatat bahwa fakta ini semakin terkonfirmasi oleh data yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek). Data tersebut menggambarkan bahwa jumlah mahasiswa di Indonesia mencapai angka 9,32 juta individu pada tahun 2022, mewakili peningkatan sebesar 4,02% dari tahun sebelumnya yang mencatat jumlah sekitar 8,96 juta mahasiswa. Fakta ini secara kuat menggarisbawahi bahwa peluang untuk mengejar pendidikan tinggi semakin meluas bagi banyak individu di berbagai institusi pendidikan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan tersebut, perhatian tertuju pada peran perguruan tinggi swasta (PTS) yang menjadi bagian signifikan dalam komposisi jumlah mahasiswa. Tercatat bahwa jumlah mahasiswa tertinggi terdapat di perguruan tinggi

swasta (PTS) dengan jumlah mencapai 4,49 juta orang, sementara mahasiswa di perguruan tinggi negeri (PTN) sekitar 3,38 juta orang. Angka-angka ini tidak hanya mencerminkan partisipasi yang semakin besar dari masyarakat dalam pendidikan tinggi, tetapi juga menunjukkan bahwa PTS memiliki peran yang krusial dalam memberikan akses pendidikan yang lebih luas kepada mahasiswa di Indonesia.

Disamping itu, Universitas Fajar Makassar, salah satu perguruan tinggi swasta yang telah beroperasi sejak 2008 silam dengan komitmen untuk memberikan pendidikan yang berkualitas dan relevan. Saat ini Universitas fajar memiliki dua fakultas yang memiliki peran penting dalam keberhasilan akademik mahasiswa yaitu fakultas ekonomi dan ilmu-ilmu sosial, dan fakultas teknik. Disamping itu, universitas fajar juga menghadirkan fakultas pasca sarjana yang memberikan peluang bagi para lulusan untuk melanjutkan studi tingkat lebih lanjut.

No	Tahun	Ganjil	Genap	Presentase
1	2019	5.021	4.992	0,58%
2	2020	9.564	4.434	115,38%
3	2021	4.433	4.268	3,86%
4	2022	4.037	4.123	-2,08%

*Tabel 1.1 data mahasiswa Universitas Fajar.
Sumber. Pangkalan data pendidikan tinggi kemendikbud*

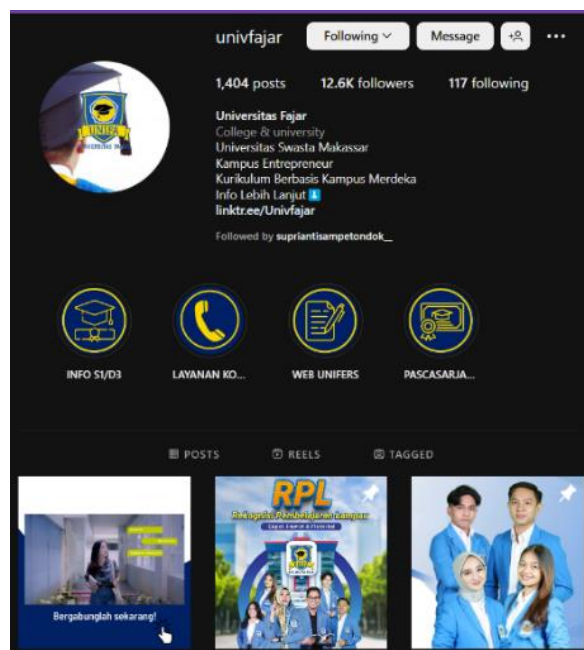
Pada tahun 2019, jumlah mahasiswa ganjil adalah sebanyak 5.021, sementara jumlah mahasiswa genap adalah 4.992. Ini menunjukkan bahwa pada tahun tersebut, jumlah mahasiswa ganjil dan genap memiliki perbedaan yang sangat kecil, dengan persentase perbedaan kurang dari 1%. Persentase perbedaan antara mahasiswa

ganjil dan genap pada tahun 2019: $((5.021 - 4.992) / 4.992) \times 100\% = 0,58\%$. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah mahasiswa ganjil menjadi 9.564, sementara jumlah mahasiswa genap adalah 4.434. Ini menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa ganjil hampir dua kali lipat dibandingkan dengan mahasiswa genap pada tahun 2020. Persentase perbedaan antara mahasiswa ganjil dan genap pada tahun 2020: $((9.564 - 4.434) / 4.434) \times 100\% = 115,38\%$. Tahun 2021 mengalami penurunan jumlah mahasiswa ganjil menjadi 4.433, sementara jumlah mahasiswa genap adalah 4.268. Meskipun terdapat penurunan, jumlah mahasiswa ganjil masih lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa genap pada tahun tersebut. Persentase perbedaan antara mahasiswa ganjil dan genap pada tahun 2021: $((4.433 - 4.268) / 4.268) \times 100\% = 3,86\%$. Pada tahun 2022, terjadi penurunan lagi dalam jumlah mahasiswa ganjil menjadi 4.037, sementara jumlah mahasiswa genap adalah 4.123. Jumlah mahasiswa genap lebih tinggi daripada mahasiswa ganjil pada tahun tersebut. Persentase perbedaan antara mahasiswa ganjil dan genap pada tahun 2022: $((4.037 - 4.123) / 4.123) \times 100\% = -2,08\%$

Dengan demikian, dari tahun 2019 hingga tahun 2022, terdapat variasi dalam jumlah mahasiswa ganjil dan genap, dengan tahun 2020 menjadi tahun yang paling signifikan dengan pertumbuhan yang tinggi, sementara tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup besar dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Seiring dengan penurunan jumlah mahasiswa, Universitas Fajar berupaya membuat minat calon mahasiswa baru untuk memilih unifa sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Dalam rangka mencapai tujuan, universitas Fajar telah mengoptimalkan upaya

promosi melalui platform media sosial yang tersedia, khususnya akun media *Instagram* yang saat ini di minati banyak kalangan.

Akun *Instagram* Universitas Fajar (UNIFA) mulai bergabung pada tahun 2015 serta berperan aktif dalam menyebarkan informasi tentang kampus, program studi, acara atau event, prestasi mahasiswa, dan berbagai aktivitas yang terkait dengan kehidupan kampus. Melalui konten-konten yang bervariasi, UNIFA berusaha untuk menjalin komunikasi yang kuat dengan audiensnya.



Gambar 1.1 tampilan Profile Instagram UNIFA
Sumber : Instagram UNIFA

Ketika kita membicarakan konten, kita merujuk pada beragam informasi, materi, atau elemen-elemen yang disajikan melalui berbagai media seperti tulisan, gambar, audio, video, dan format lainnya. Konten ini diciptakan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan, informasi, hiburan, atau nilai-nilai tertentu kepada audiens atau pengguna.

Konten bisa memiliki berbagai bentuk, mulai dari artikel berita, posting media sosial, video tutorial, podcast, hingga gambar infografik. Penting untuk menciptakan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik agar dapat mencapai tujuan komunikatif atau tujuan lain yang diinginkan oleh pembuat konten, seperti mendidik, menghibur, mempromosikan produk atau layanan, atau membangun hubungan dengan audiens. Di era digital seperti sekarang, konten juga sering digunakan dalam konteks pemasaran online untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat calon pelanggan atau pengguna.



Gambar 1.2 tampilan video reels Instagram UNIFA
Sumber : Instagram UNIFA

Gambar 1.2 menampilkan Konten back to campus dengan memberikan tips menjadi konten kreator oleh mahasiswa Universitas Fajar sekaligus konten kreator makassar yakni Tumming dan Abu mencapai 21,5rb penonton.



Gambar 1.3 tampilan video reels Instagram UNIFA
Sumber : Instagram UNIFA

Gambar 1.3 menampilkan Konten saat ujian skripsi berapa pertanyaan kepada wisudawan Universitas Fajar dan di tonton oleh 34rb penonton.



Gambar 1.4 tampilan video reels Instagram UNIFA
Sumber : Instagram UNIFA

menampilkan video informasi mengenai jurusan di Universitas Fajar serta informasi pendaftaran gelombang pertama yang sudah dibuka 54,4rb penonton.

Calon mahasiswa baru seringkali menjadikan *Instagram* sebagai sumber informasi utama saat mereka mempertimbangkan untuk melanjutkan studi di universitas atau perguruan tinggi tertentu. Mereka dapat dengan mudah mengakses berbagai konten yang diposting oleh institusi-institusi pendidikan, termasuk foto-foto kampus, kegiatan mahasiswa, prestasi akademik, serta informasi tentang program studi dan beasiswa yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Adianto et al. pada tahun 2019 mengenai pengaruh media sosial, khususnya *Instagram*, terhadap minat belajar mahasiswa di Universitas Ajiyanti (UAJY) memberikan hasil menarik yang patut untuk diperhatikan lebih lanjut. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa sekitar 36,3% mahasiswa menghabiskan waktu mereka untuk menggunakan media sosial, terutama *Instagram*, sebesar 91,3%. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa penggunaan media sosial tidak secara signifikan mempengaruhi minat belajar mahasiswa mereka.

Meskipun demikian, media sosial tetap memiliki dampak yang patut dipertimbangkan terhadap proses pembelajaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bagaimana pengaruh konten *Instagram* Universitas Fajar terhadap minat kuliah calon mahasiswa baru ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian yakni :

Untuk mengetahui pengaruh konten *Instagram* Universitas Fajar terhadap minat kuliah calon mahasiswa baru

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangsi pemikiran ataupun dalam memperkaya konsep-konsep teori serta dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya terkait dengan analisis pengaruh promosi media sosial terhadap minat kuliah. Terlepas dari itu, studi ini dapat digunakan sebagai materi acuan, sumber referensi bagi penelitian berikutnya, baik untuk tujuan perluasan pengetahuan atau kepentingan dalam tinjauan pustaka

1.4.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai masukan berharga bagi institusi pendidikan serta dapat memberikan wawasan tentang dampak promosi

melalui media sosial terhadap minat kuliah. Selanjutnya, studi ini juga dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi mereka yang tertarik untuk melaksanakan tinjauan kembali terkait strategi promosi di media sosial, agar mampu mengaplikasikan pendekatan yang optimal sesuai dengan harapan yang diinginkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah sarana komunikasi dan sumber informasi yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengekspresikan ide melalui platform web. Namun, perlu diingat bahwa media sosial tergantung pada koneksi internet, sehingga tidak dapat digunakan tanpa akses internet. Setiap tahunnya, jumlah pengguna internet terus meningkat, baik di tingkat nasional maupun internasional. Di antara pelajar, penggunaan media sosial sangat umum, terutama di kalangan anak muda yang ingin tetap terhubung dengan perkembangan zaman. (Suryaningsih, A, 2020).

Media sosial adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi digital yang memanfaatkan internet untuk mempermudah interaksi antara individu tanpa memandang jarak geografis. Kebanyakan orang, bahkan hampir semua, kini memiliki dan aktif menggunakan platform media sosial. Penggunaan media sosial memberikan banyak manfaat, seperti memungkinkan individu untuk menampilkan portofolio mereka, menjalankan kegiatan sosialisasi, serta mempromosikan produk dan jasa mereka kepada audiens yang luas. Media sosial dapat dianggap sebagai bentuk media online karena bergantung pada akses internet. Di dalam media sosial, komunikasi tidak hanya terbatas pada teks, melainkan juga melibatkan elemen visual dan video. Oleh karena itu, banyak orang memanfaatkan media sosial untuk berbagai keperluan yang beragam.

Kemudahan yang diberikan oleh media sosial sebagai alat komunikasi membuat banyak individu menggunakannya sebagai wadah untuk aktivitas promosi. Hal ini menuntut mereka untuk memiliki ide-ide kreatif agar dapat sukses dalam promosi melalui media sosial. (Putra dan Yasa 2019).

Menurut Hermawan dalam Trisnani (2018), penggunaan media sosial memfasilitasi pembentukan forum di mana individu dapat dengan mudah berkomunikasi dan berbagi pemikiran. Ini mempermudah individu untuk saling berinteraksi dan memberikan komentar tentang berbagai topik dan peristiwa yang dibahas oleh orang lain. Di dalam media sosial, individu juga memiliki kemampuan untuk membentuk asumsi, emosi, dan kepercayaan mereka melalui komentar dan sudut pandang dari individu lain, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk merespons dengan komentar atau menyimpulkan suatu masalah.

Dalam konteks media sosial, dapat disimpulkan bahwa ini adalah jenis media online yang terdiri dari beragam aplikasi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial antara individu. Setiap aplikasi memiliki fungsi dan peran uniknya untuk memberikan manfaat kepada individu yang menggunakannya. Tujuan utama dari penggunaan media sosial adalah untuk berkomunikasi, berinteraksi dengan orang lain, serta membangun ikatan sosial dan jejaring.. (pranyoto dan Geli 2020).

Semakin berkembangnya teknologi dan semakin luasnya penetrasi media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, semakin jelaslah bahwa peran media sosial telah melampaui batas-batas komunikasi semata, dan kini mampu mempengaruhi dinamika sosial dan budaya secara lebih dalam.

2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut pertiwi 2022. Ada empat karakteristik yang terdapat pada media sosial yaitu.

- a. **Partisipasi.** Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap individu yang tertarik atau berminat menggunakannya, sehingga bisa memudarkan batasan antara media dan audiens.
- b. **Keterbukaan.** Sebagian besar media sosial memberikan akses terbuka untuk umpan balik, voting, berbagi, dan juga komentar. Terkadang, pembatasan dalam mengakses dan memanfaatkan konten (perlindungan kata sandi terhadap isi) dianggap kurang umum.
- c. **Perbincangan.** Selain itu, terdapat kemungkinan terjadinya perbincangan atau interaksi dua arah bagi pengguna.
- d. **Keterhubungan.** Mayoritas platform media sosial berkembang pesat karena memiliki kemampuan untuk menghubungkan pengguna melalui tautan ke situs web, sumber informasi, dan pengguna lainnya.

2.2 *Instagram*

2.2.1 perkembangan *Instagram*

Instagram, yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010 dan mulai menjadi populer pada tahun 2012, merupakan sebuah platform media sosial. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk platform milik Instagram itu sendiri. Salah satu fitur unik Instagram adalah kemampuan untuk

memotong gambar menjadi bentuk persegi, menciptakan efek yang mirip dengan hasil dari kamera Kodak Instamatic dan Polaroid, yang berbeda dari rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada perangkat bergerak.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang telah menjadi salah satu fitur umum pada ponsel pintar. Selain berfungsi sebagai alat untuk mengambil dan mengedit foto, serta memberikan efek filter pada gambar, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar mereka dengan orang lain. Saat ini, Instagram bukan hanya tempat berbagi foto, Selain itu, aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi hingga 15 detik, menjadikannya populer di kalangan mereka yang tertarik dalam berbagi momen dalam bentuk video singkat. Pada awalnya, aplikasi ini lebih banyak digunakan oleh individu yang senang mengambil foto dengan ponsel pintar mereka dan berbagi hasil jepretan mereka di Instagram. Gambar-gambar yang diunggah dapat bervariasi, mulai dari pemandangan alam, foto keluarga, koleksi buku, dan banyak lagi. (anggraeni, 2020)

2.2.2 Fitur *instagram*

Fasilitas *Instagram* Menurut anggreini 2020 dalam Atmoko, *instagram* memiliki lima menu utama yaitu sebagai berikut:

a. Halaman Utama

Halaman utama, sering disebut “halaman beranda”, merupakan tampilan pertama yang menampilkan foto-foto terbaru dari pengguna yang diikuti seseorang. Untuk melihat foto-foto ini, cukup geser ke atas dari bawah

layar, mirip dengan menggulirkan mouse di komputer. Instagram hanya menampilkan foto terbaru.

b. Komentar

Instagram memiliki fungsi komentar yang memungkinkan pengguna mengomentari foto di platform ini. Caranya, klik ikon komentar berbentuk balon di bawah foto lalu tulis komentar pada kolom yang tersedia. Kemudian tinggal tekan tombol kirim.

c. Deskripsi

Deskripsi atau yang sering disebut "Caption" berperan sebagai penjelasan atau deskripsi singkat tentang foto yang diunggah. Di sini, pengguna bisa menuliskan beberapa kata atau kalimat mengenai foto yang mereka bagikan.

d. Penjelajahan

Fitur Explore merupakan iklan yang menampilkan foto-foto yang populer dan paling disukai pengguna Instagram. Ini mungkin termasuk foto pengguna yang diikuti dan berhenti diikuti.

e. Tanda Hashtag

Tanda pagar, yang dikenal dengan sebutan 'hashtag', sering digunakan di media sosial untuk mencantumkan teman atau mengorganisasi foto-foto ke dalam kategori yang berbeda dengan label khusus

f. Integrasi dengan Media Sosial

Instagram memberikan opsi bagi penggunanya untuk membagikan foto dan videonya ke platform jejaring sosial lain seperti Facebook dan Twitter.

Dengan mengaktifkan fitur ini, setiap kali seseorang membagikan foto, Instagram akan secara otomatis mempostingnya ke jejaring sosial yang terhubung.

g. Berita Terbaru

News Feed merupakan fitur yang menampilkan informasi berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram. News Feed terdiri dari dua tab, yaitu "Following" yang menampilkan aktivitas terbaru pengguna yang diikuti, dan "News" yang memberikan notifikasi terkini mengenai aktivitas pengguna Instagram mengenai foto, komentar, atau pengikut baru yang muncul di tab ini.

2.3 Konten

2.3.1 defenisi konten

Konten adalah istilah yang merujuk kepada berbagai jenis informasi, materi, atau elemen yang disajikan dalam berbagai media, seperti tulisan, gambar, audio, video, atau format lainnya. Konten diciptakan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan, informasi, hiburan, atau nilai kepada audiens atau pengguna.

Menurut Mahmuda dan Rahayu (2020), pengelolaan konten di platform media sosial Instagram dapat dibagi menjadi empat aspek. Pertama, aspek "share" atau posting, dimulai dengan pemahaman terhadap tujuan penggunaan media sosial oleh perusahaan. Selanjutnya, pada aspek "optimize," pengelolaan konten melibatkan pembuatan jadwal posting dan penggunaan fitur yang tersedia di Instagram. Proses "manage" atau

pengendalian dalam pengelolaan konten di Instagram mencakup pembuatan laporan media monitoring yang mencerminkan perkembangan aktivitas baik konten maupun akun Instagram. Ini membantu dalam mengatur manajemen media korporat dan memantau respon, umpan balik, serta data keseluruhan Instagram. Laporan media monitoring ini juga berfungsi sebagai pertanggungjawaban terhadap aktivitas pengelolaan konten di media sosial kepada manajemen perusahaan. Laporan tersebut kemudian menjadi indikator kinerja utama yang dapat dievaluasi dan digunakan untuk analisis strategis di masa mendatang. Pada aspek "engage," pengelolaan konten tidak hanya mencakup pembuatan konten internal tetapi juga menjalin hubungan positif dengan komunitas online untuk meningkatkan exposure konten di Instagram.

Sementara itu, menurut Azizah (2020), "konten" merujuk kepada informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten media adalah beragam jenis isi yang terdapat dalam sebuah media dalam dunia teknologi saat ini, seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan, dan berbagai bentuk konten media lainnya yang diciptakan oleh pengguna sistem atau layanan online, seringkali melalui situs media online. Oleh karena itu, istilah "konten" digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur berbagai format dan genre informasi sebagai komponen tambahan dalam media.

2.3.2 faktor- faktor konten

Berikut ini jenis-jenis konten media online. Secara garis besar, konten media online terdiri dari teks, gambar (visual), suara (audio). Komunikasi praktis, 2019.

1. Teks

Teks yaitu konten berupa tulisan yang berisi ulasan, kajian, analisis, deskripsi, definisi, pengertian.

2. Gambar

Ada ungkapan satu gambar bernilai 1000 kata (*a picture is worth a thousand words*). *Instagram* populer karena mewajibkan status update berupa foto atau video. Konten gambar paling disukai pengguna media sosial.

3. Infografis

Infografik adalah representasi visual informasi, data atau ilmu pengetahuan secara grafis. Grafik ini memperlihatkan informasi rumit dengan singkat dan jelas, seperti pada papan, peta, jurnalisme, penulisan teknis, dan pendidikan.

4. Video

Cenderung berdurasi beberapa menit, memungkinkan penjelasan singkat tentang apa pun yang ingin dijelaskan oleh videografer. Ini bisa berdasarkan humor atau pembelajaran, dan sangat bagus untuk dinikmati semua orang.

5. Podcast

Biasanya tersedia dalam seri tempat Anda dapat berlangganan, mereka adalah file audio yang tersedia untuk didengarkan.

6. Tautan

Link. Cara yang dapat diakses bagi pembaca untuk menjangkau situs / blog lain yang Anda sukai atau rekomendasikan.

2.4 Minat

2.4.1 pengertian minat

Minat, dalam konteksnya yang paling umum, merujuk pada kompleksitas rasa tertarik yang tercermin dalam respons individu terhadap berbagai objek, atau fenomena di sekitarnya. Istilah ini mencakup dimensi yang melampaui batas antara benda hidup dan benda mati, mengeksplorasi keragaman bentuk perasaan positif yang dapat dihasilkan oleh interaksi manusia dengan dunia di sekitarnya. Secara lebih spesifik, minat belajar menjadi subyek pembicaraan yang menyoroti daya tarik yang mendorong peserta didik dalam mengejar aktivitas pembelajaran mereka.

Dalam pengertian yang lebih luas, minat menjabarkan kerangka perasaan positif yang terdorong oleh dorongan batin atau ketertarikan terhadap suatu subjek, topik, kegiatan, atau objek tertentu. Merupakan ekspresi dari rasa penasaran dan perhatian yang beragam, minat dapat muncul dalam berbagai bentuk, dari ketertarikan terhadap hobi tertentu, hasrat akan pengetahuan, hingga daya tarik terhadap bidang karir atau studi yang khusus.

Tingkat ketertarikan yang menyertai minat memiliki kemampuan untuk mendorong individu menuju keterlibatan yang lebih mendalam, membara semangat untuk mengeksplorasi lebih jauh, atau bahkan merangsang dorongan untuk terlibat aktif dalam kegiatan yang terkait. Kemampuan ini seringkali mengilhami upaya untuk memahami lebih dalam atau untuk

mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam area yang menarik minat tersebut.

Tidak jarang, minat memiliki kapasitas untuk berkembang dan tumbuh seiring waktu dan pengalaman, terbentuk oleh rangkaian interaksi, pemahaman, dan refleksi yang terus menerus. Seiring dengan paparan yang lebih luas terhadap informasi dan pengalaman yang berkaitan, minat dapat menjadi semakin nyata dan mendalam, mempengaruhi persepsi individu terhadap dunia di sekitarnya. Minat juga memiliki potensi untuk menjadi sumber motivasi internal yang kuat, mendorong individu untuk mencapai prestasi dan eksplorasi yang lebih tinggi dalam bidang yang mereka minati. Seiring dengan subjektivitasnya, penting untuk diingat bahwa minat memiliki karakteristik yang sangat personal dan dapat bervariasi antara individu. Apa yang memikat hati dan merangsang rasa ingin tahu satu individu mungkin tidak menghasilkan efek yang sama pada individu lain. Dalam keberagaman minat yang mencerminkan keanekaragaman manusia, terdapat ruang yang luas untuk apresiasi akan keunikan dan perbedaan dalam apa yang memikat perhatian dan mendorong dorongan eksplorasi dalam kehidupan sehari-hari.

Teori Holland menekankan pentingnya karakteristik perilaku atau jenis kepribadian sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan karier dan perkembangan individu. Holland berpendapat bahwa kepribadian seseorang adalah hasil dari faktor keturunan dan pengaruh lingkungan. Teori orientasi karier John Holland mengadvokasi bahwa individu sebaiknya memilih karier

yang sejalan atau sesuai dengan tipe kepribadian mereka. Demikian juga, konsep teori konkordansi diri, yang berakar pada teori penentuan nasib sendiri, menganjurkan individu untuk mengejar tujuan pribadi yang sesuai dengan minat dan identifikasi otonom mereka. (Kennon M.Sheldon, 2019).

2.4.2 faktor-faktor minat

Faktor minat adalah salah satu elemen penting dalam psikologi dan pengembangan diri seseorang. Minat adalah kecenderungan individu untuk merasa tertarik atau tertarik pada suatu aktivitas, topik, atau bidang tertentu. Pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat seseorang dapat membantu kita dalam pengembangan diri, pemilihan karier, dan pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah beberapa materi yang dapat membantu Anda memahami lebih lanjut tentang faktor minat :

1. Faktor Internal

- a. **Bakat Alamiah:** Bakat alamiah adalah kemampuan atau kecenderungan bawaan yang dimiliki seseorang dalam suatu bidang tertentu. Ini adalah kemampuan atau potensi yang cenderung muncul secara alami tanpa pelatihan intensif. Contohnya, seseorang mungkin memiliki bakat alamiah dalam seni, musik, matematika, atau olahraga tertentu. Bakat ini bisa menjadi faktor yang kuat dalam menentukan minat seseorang, karena mereka cenderung merasa tertarik pada aktivitas yang memungkinkan mereka untuk mengungkapkan dan mengembangkan bakat alamiah mereka.

b. Kepribadian: Kepribadian seseorang juga memainkan peran penting dalam menentukan minat. Beberapa jenis kepribadian lebih cenderung tertarik pada aktivitas tertentu. Misalnya, seseorang yang ekstrovert mungkin lebih cenderung mencari aktivitas sosial, seperti berbicara di depan umum, sementara seseorang yang introvert mungkin lebih suka aktivitas yang lebih tenang dan reflektif. Pemahaman tentang tipe kepribadian seseorang dapat membantu mereka mengidentifikasi minat yang sesuai dengan kepribadian mereka.

2. Faktor Eksternal

a. Pengaruh Lingkungan Sosial: Lingkungan sosial seseorang, termasuk keluarga, teman-teman, dan komunitas, dapat memiliki dampak besar pada perkembangan minat mereka. Contohnya, jika seseorang tumbuh dalam keluarga yang aktif dalam seni atau olahraga tertentu, mereka mungkin lebih cenderung mengembangkan minat dalam bidang tersebut. Interaksi dengan teman-teman juga dapat memengaruhi minat, karena seringkali orang tertarik pada aktivitas yang populer di kalangan teman-teman mereka.

b. Pengaruh Budaya: Budaya juga memainkan peran penting dalam membentuk minat seseorang. Nilai-nilai, norma, dan ekspektasi budaya dapat memengaruhi apa yang dianggap sebagai minat yang sesuai atau dihargai dalam suatu masyarakat. Sebagai contoh, dalam budaya tertentu, minat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi mungkin lebih dihargai,

sementara dalam budaya lain, seni dan ekspresi kreatif mungkin lebih mendapat perhatian.

Kombinasi faktor internal dan eksternal ini dapat membentuk minat seseorang secara unik. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu individu mengenali minat mereka sendiri dan membuat keputusan yang lebih baik dalam pemilihan karier, pendidikan, atau hobi yang sesuai dengan kepribadian dan bakat mereka, sambil juga mempertimbangkan pengaruh lingkungan sosial dan budaya yang ada.

2.5 teori AIDA

menurut zulfadli 2021 dalam apriani, 2020. tugas utama pemasaran benar-benar perlu memahami apa yang terjadi peminat, mulai dari datangnya keinginan eksternal hingga keputusan pembeli. Idealnya, pesan menarik perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*).

Nia Kania (2022) dalam buku Kotler dan Keller menyatakan bahwa AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah teori yang paling umum dipakai untuk merencanakan promosi secara komprehensif, dan teori ini dapat diterapkan dalam perancangan iklan. Formula ini terdiri dari langkah-langkah berikut: menciptakan perhatian (Attention), membangkitkan minat (Interest), menghasilkan keinginan agar memiliki (Desire), dan untuk melakukan tindakan pembelian (Action). Dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), konsep perubahan, sikap, dan perilaku terkait dengan suatu rencana tindakan menjadi lebih jelas. Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) mengindikasikan

bahwa sebuah pesan harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan memicu tindakan. Teori ini mengacu pada kualitas pesan yang efektif. (Kotler & Keller, 2009).

Model AIDA dalam kerangka kerja pemasaran yang digunakan untuk merencanakan kampanye pemasaran atau iklan. Model ini menggambarkan langkah-langkah yang harus diambil untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan atau konsumen, dimulai dari menarik perhatian mereka, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan atau respons yang diinginkan, seperti pembelian produk atau layanan.

Tahapan awal dari proses AIDA dimulai dengan fase perhatian, dimana konsumen atau pembeli mulai memberikan perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya, apabila produk atau jasa tersebut mampu memberikan kesan yang positif, langkah berikutnya adalah tahapan ketertarikan, di mana konsumen mulai merasa tertarik dan terkait dengan produk atau jasa tersebut.

Tahapan selanjutnya dalam proses AIDA adalah minat, yang muncul apabila ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut semakin kuat, bahkan sampai pada tingkat mempertimbangkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka melalui produk atau jasa tersebut. Tahapan ini menunjukkan bahwa proses pembelian tidak hanya berdasarkan keinginan semata, tetapi juga ditopang oleh pemikiran rasional dan pertimbangan.

Terkait dengan konsep teori AIDA, seseorang dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan ketika minat mereka terhadap produk atau jasa tersebut telah berkembang menjadi suatu keinginan yang kuat. Dorongan ini bisa berasal dari faktor internal, seperti kebutuhan yang mendesak, atau faktor eksternal, seperti pengaruh dari lingkungan sekitar. Dengan demikian, teori AIDA memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana konsumen melalui serangkaian tahapan psikologis sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, dan hal ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. (kurniawati 2022 dalam Santi, I. A. 2012).

Konsep AIDA, yang telah diusulkan, menjelaskan bagaimana respon konsumen terhadap pesan pemasaran berkembang dalam urutan yang melibatkan dimensi kognitif (yang berkaitan dengan pemikiran), afektif (yang berkaitan dengan emosi), dan konatif (yang berkaitan dengan tindakan). Proses ini dimulai dengan langkah pertama, di mana manajer pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian individu melalui pendekatan khusus, seperti iklan yang menonjol, promosi penjualan yang menarik, atau bahkan melalui kontak penjualan secara langsung. Setelah fase ini, presentasi penjualan yang efektif, demonstrasi yang meyakinkan, atau iklan yang berkesan akan membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yang pada gilirannya akan mendorong perusahaan untuk mengembangkan fitur-fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Akhirnya, penekanan ditempatkan pada penawaran khusus yang dirancang untuk merangsang tindakan pembelian yang diinginkan.

Menurut Paulus (2011), model AIDA, yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*, diusulkan sebagai pendekatan yang efektif dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Tahap pertama, yang disebut "*Attention*," memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan potensial. Pada tahap ini, pesan pemasaran dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan sebuah sorotan yang mencolok dan memikat, memastikan bahwa pesan tersebut menjadi yang pertama kali dikenali oleh konsumen.

Tahap kedua, yang disebut "*Interest*," melibatkan upaya untuk memicu minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam tahap ini, pesan pemasaran harus mampu menjelaskan dengan jelas manfaat produk, sehingga konsumen menjadi ingin tahu lebih banyak. Efektivitas media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, persepsi konsumen terhadap produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi tahap ini.

Tahap ketiga, yaitu "*Desire*," merupakan tahap di mana keinginan konsumen untuk memiliki produk mulai muncul. Keinginan ini dapat didorong oleh pertimbangan rasional, seperti mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk, atau berdasarkan motif emosional, yang berkaitan dengan perasaan dan emosi yang mungkin timbul dalam proses pembelian. Dalam

tahap ini, penting untuk memahami bahwa konsumen memiliki berbagai alasan yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Terakhir, tahap keempat, yang dikenal sebagai "*Action*," adalah saat ketika konsumen mengambil tindakan konkret dalam bentuk pembelian. Pada tahap ini, keinginan kuat dari konsumen mendorong mereka untuk membuat keputusan dan melaksanakan pembelian sesuai dengan pesan pemasaran yang telah diterima. Ini adalah momen kunci di mana perusahaan meraih keberhasilan dalam merubah minat menjadi tindakan konkret dari konsumen.

Keseluruhan, model AIDA memberikan landasan yang sangat penting dalam memahami bagaimana konsumen merespons pesan pemasaran. Dengan memahami setiap tahap dari model ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan serta karakteristik konsumen. Hal ini menjadi esensial dalam upaya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memengaruhi konsumen sehingga mereka mengambil tindakan pembelian yang diinginkan.

2.6 tinjauan empirik

Tinjauan empirik memiliki peran penting sebagai referensi dari riset terdahulu yang terkait dengan informasi riset yang tengah dilakukan. Referensi ini merangkum penemuan-penemuan sebelumnya, termasuk temuan-temuan yang relevan dan metode yang digunakan, untuk memberikan dasar pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap konteks dan isu penelitian yang sedang dipelajari. Penelitian yang dijadikan sebagai bahan acuan, yaitu:

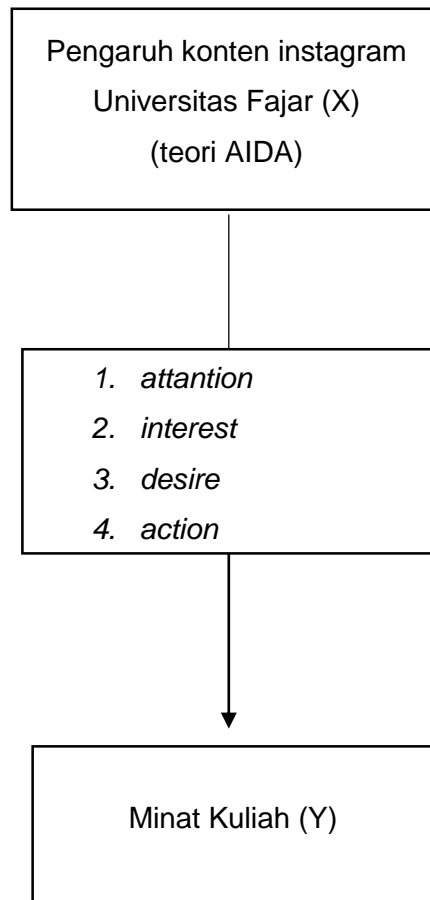
No	Nama Judul	Metode	Hasil
1	<p>Efektifitas education fair dan iklan media sosial perguruan tinggi terhadap minat calon mahasiswa baru.2020</p> <p>(Isfa Kaharmudzakir, Kinkin Yulianti, Rosita Anggraeni Tagor)</p>	<p>jenis metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian tentang efektivitas education fair dan pemasaran melalui media sosial terhadap minat calon mahasiswa baru menunjukkan bahwa strategi promosi oleh divisi promosi InterStudi melibatkan partisipasi dalam pameran pendidikan di sekolah dan iklan digital di media sosial. Dalam pameran sekolah, tim promosi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendistribusikan brosur atau flyer ke siswa SMA. 2. Memberikan penjelasan mendalam tentang InterStudi, termasuk keunggulan, fasilitas, dan peluang beasiswa. 3. Mengumpulkan data siswa dengan mendorong pengisian buku tamu. 4. Memberikan souvenir, seperti goodie bag, pulpen,

			<p>dan kipas dengan logo InterStudi.</p> <p>Penelitian menunjukkan promosi melalui pameran dan media sosial memberi dampak positif pada minat calon mahasiswa baru terhadap InterStudi.</p>
2	<p>Efektivitas akun media sosial kebun binatang surabaya dalam membangun minat wisata netizen.2019 (Alifia Setya Ariani)</p>	<p>Jenis metode yang digunakan oleh peneliti yaitu tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.</p>	<p>Studi ini menggambarkan tingkat keberhasilan akun <i>Instagram</i> @kebunbinatang-surabaya dalam membangun minat kunjungan wisata dari para pengikutnya. Peneliti akan mengurai bagaimana respons dari responden yang terpilih dalam penelitian ini mampu memicu minat mereka untuk melakukan perjalanan setelah memahami konten yang diunggah oleh akun @kebunbinatang-surabaya.</p>
3.	<p>Efektivitas media digital dalam meningkatkan promosi dan informasi</p>	<p>Metode yang digunakan penelitian ini adalah Survey</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa dalam jangka waktu</p>

	<p>di universitas swadaya gunung jati Cirebon.2021 (Sri Wulandari , Heryani Agustina , Titim Nurlia)</p>	<p>dengan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>2020-2022, Universitas Gunung Jati menerapkan strategi pemasaran berbasis digital untuk mempromosikan institusi mereka. Upaya ini melibatkan platform-platform digital seperti YouTube, Facebook, <i>Instagram</i>, dan situs web resmi Universitas Gunung Jati. Survei dilakukan melalui kuesioner kepada 120 mahasiswa sebagai responden. Hasil dari kuesioner tersebut menunjukkan tanggapan yang positif. Terlihat bahwa jumlah mahasiswa yang bertambah dari tahun ke tahun diakibatkan oleh peningkatan informasi yang diperoleh melalui situs web kampus dan media digital.</p>
--	--	---------------------------------------	---

Tabel 2.1 tinjauan Empirik

2.7 kerangka konseptual



2.8 Defenisi operasional

Definisi operasional merujuk pada suatu penjabaran definisi yang dikembangkan dengan cermat agar mampu memberikan pemahaman yang jelas serta mampu diukur secara konkret mengenai suatu variabel tertentu yang menjadi fokus dalam konteks penelitian. Variabel-variabel ini memainkan peran sentral dalam rangkaian observasi dan analisis yang dilakukan dalam penelitian, dengan tujuan untuk membentuk suatu kerangka kerja yang tanggap terhadap isu yang diajukan serta dapat diukur dengan akurat. Melalui penerapan definisi operasional, variabel-variabel tersebut dijelaskan secara terperinci dan dikondisikan sedemikian rupa dalam kerangka kerja yang terstruktur, memungkinkan peneliti untuk mengamati dan menganalisis

fenomena yang berkaitan dengan lebih tepat. Hal ini secara signifikan membantu proses pengumpulan dan interpretasi data, menjadikan seluruh rangkaian penelitian menjadi lebih terstruktur dan terarah. Berikut adalah definisi operasional yang diadopsi dalam konteks penelitian ini:

Variabel (x), yaitu pengaruh konten *Instagram* Universitas Fajar, akan dianalisis menggunakan kerangka teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), terhadap variabel (y) minat kuliah calon mahasiswa baru.

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa sendiri berarti suatu yang dianggap benar melalui pengutaraan pendapat yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Menurut Sugiyono (2018) "Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara yang menjadi jawaban dari rumusan masalah penelitian. Berdasarkan teori di atas, peneliti telah merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha : Tidak ada pengaruh dari konten *instagram* universitas fajar terhadap minat kuliah.

Ho : Terdapat pengaruh dari konten *instagram* universitas fajar terhadap minat kuliah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sugiyono (2019:2) mengungkapkan bahwa metode penelitian pada dasarnya adalah suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan penelitian, penting untuk memilih metode penelitian yang cocok guna memperoleh data yang akan diselidiki dalam penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengadopsi jenis penelitian Survei yang akan menggunakan tes dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu. Selanjutnya, data tersebut akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini membahas secara mendalam mengenai analisis yang mengaitkan pengaruh dari pengaruh *instagram* universitas fajar terhadap minat calon mahasiswa baru dalam memilih untuk melanjutkan pendidikan di institusi tersebut. Dengan maksud untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait dampak yang dihasilkan oleh upaya promosi tersebut terhadap minat belajar, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai metodologi utama dalam pengumpulan dan analisis data.

3.2 Tempat dan Waktu

Peneliti menjalankan rangkaian penelitian ini dengan melibatkan Universitas Fajar sebagai lokasi utama penelitian, bersamaan dengan pengambilan sampel dari empat sekolah menengah atas (SMA/SMK) yang terletak di wilayah Makassar. Penelitian ini mengambil kurun waktu periode dua bulan yang dimulai dari bulan April hingga Juni tahun 2023. Selama kurun waktu ini, peneliti akan melibatkan berbagai tahapan penelitian mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga interpretasi hasil. Dengan durasi yang telah ditetapkan, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat mengenai dampak promosi media sosial Universitas Fajar terhadap minat kuliah calon mahasiswa baru di wilayah tersebut.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan wilayah populasi yang melibatkan objek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti, maka dalam konteks penelitian ini, pendekatan yang diambil akan mencakup analisis terhadap sejumlah sampel dari populasi tertentu. Penelitian ini akan mendalami ke dalam detail-detail tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, dengan memperhatikan ciri-ciri khusus yang mendefinisikan populasi terpilih. (Sugiyono, 2013:80).

Melalui pengamatan dan analisis yang teliti, peneliti berupaya untuk menyelidiki serta mengambil kesimpulan yang kuat dan sah untuk menetapkan

arah dan bentuk pengaruh promosi media sosial Universitas Fajar terhadap minat kuliah calon mahasiswa baru di wilayah tersebut, yang sekaligus dapat memberikan panduan yang lebih luas dalam konteks yang lebih umum.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari siswa dari beberapa sekolah, yaitu SMA Negeri 5 Makassar, SMA Celebes Global School, SMK SMAK Makassar, dan SMKS Informatika Komputer Mahardika Makassar. Berdasarkan data yang diperoleh dari dapodik Kemendikbud, terdapat total 2.161 siswa di berbagai sekolah tersebut. Rincian jumlah populasi dapat dilihat pada tabel berikut.:

No	Sekolah SMA/SMK	Jumlah
1.	SMAN 5 Makassar	1.280
2.	SMA Celebes Global School Makassar	29
3.	SMK SMAK Makassar	806
4.	SMKS Informatika Komputer Mahardika Makassar	46
Jumlah		2161

Tabel 3.1 jumlah populasi penelitian
Sumber: <https://dapo.kemdikbud.go.id>

3.3.2 Sampel

Dalam pandangan Handayani (2020), pengambilan sampel, yang sering disebut sebagai sampling, adalah tahapan dimana sejumlah elemen dipilih dari populasi yang sedang diselidiki untuk membentuk sampel. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami karakteristik dan sifat-sifat berbagai subjek yang

tergabung dalam sampel tersebut, dengan harapan bahwa hasil yang ditemukan dapat diberlakukan secara umum pada seluruh populasi elemen.

Dalam konteks penelitian ini, untuk mengambil sampel dari total 2.161 orang dalam populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin (Ardial, 2014:395) sebagai metode untuk menentukan ukuran sampel.

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Rumus yang telah diuraikan digunakan untuk mengestimasi jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini. Langkah ini diambil karena besarnya populasi yang membuatnya tidak memungkinkan untuk menguji semua elemen dalam populasi secara menyeluruh, terutama dengan pertimbangan keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan anggaran penelitian.

Saat menghitung ukuran sampel yang diperlukan, peneliti menggunakan pendekatan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Tujuannya adalah untuk menetapkan batas akurasi atau toleransi sebesar 5% (0,05). Dengan menggunakan rumus tersebut, hasil perhitungan menghasilkan data sebagai berikut :

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

$$n = \frac{2.161}{1 + 2.161 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{2.161}{1 + (0,0025)}$$

$$n = \frac{2.161}{1 + 5,4025}$$

$$n = \frac{2.161}{6,4025}$$

$$n = \frac{2.161}{1 + 5,4025}$$

$$n = 337$$

Berdasarkan pengukuran di atas dengan menggunakan rumus Slovin maka sampel yang dibutuhkan adalah 337 orang dari total populasi 2.161 orang

Berdasarkan pengukuran di atas dengan menggunakan rumus Slovin maka sampel yang dibutuhkan adalah 337 orang dari total populasi 2.161 orang. Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh dari populasi, jumlah sampel ditentukan berdasarkan jenis kelamin dari 337 sampel, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

$$(\text{laki-laki})\% \text{ dalam Populasi} = \frac{\sum \text{populasi (laki-laki)}}{\sum \text{populasi}} \times 100\%$$

$$(\text{perempuan})\% \text{ dalam Populasi} = \frac{\sum \text{populasi (perempuan)}}{\sum \text{populasi}} \times 100\%$$

Berdasarkan jumlah (% dalam populasi) menurut jenis kelamin, maka jumlah sampel berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

$$(\text{laki-laki})\% \text{ dalam Populasi} = \frac{\sum \text{populasi (laki-laki)}}{\sum \text{populasi}} \times 100\%$$

$$= \frac{837}{2161} \times 100\%$$

$$= \frac{837}{2161} \times 100\%$$

$$= 0,39 \times 100\%$$

$$= 39\%$$

$$(\text{Perempuan})\% \text{ dalam Populasi} = \frac{\sum \text{populasi (perempuan)}}{\sum \text{populasi}} \times 100\%$$

$$= \frac{1324}{2161} \times 100\%$$

$$= \frac{1324}{2161} \times 100\%$$

$$= 0,61 \times 100\%$$

$$= 61\%$$

$$\text{Laki-laki (n)} = 337 \times \frac{39\%}{100\%} = 132$$

$$\text{Perempuan(n)} = 337 \times \frac{61\%}{100\%} = 205$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang dikumpulkan pada empat sekolah yang dipilih di kota makassar dijelaskan sebagai berikut:

Jenis Kelamin	Jumlah (N)	Jumlah Sampel (n)
Laki-laki	837	132
Perempuan	1324	205
Total	2161	337

Tabel 3.2 populasi jenis kelamin penelitian
Sumber. Peneliti

Jumlah sampel pada tabel diatas diperoleh berdasar cara ilmiah seperti penarikan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Sehingga diperoleh jumlah sampel 132 untuk responden laki-laki dan 205 responden perempuan.

3.4 Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari apa yang disebut sebagai data primer atau data utama, yang mana data ini diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber-sumber pertama. Data primer memiliki karakteristik keaslian dan aktualitas, karena didapat langsung dari sumber yang relevan dengan tujuan penelitian, dalam hal ini adalah responden yang terlibat dalam penelitian. Data ini masih dalam bentuk mentah dan belum melalui proses pengolahan lebih lanjut. Seluruh informasi yang terhimpun ini akan diolah dan dianalisis sesuai dengan keperluan serta kerangka penelitian yang sudah ditentukan.

3.5 Teknik pengumpulan data

Pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data melibatkan penggunaan google form dalam bentuk kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan menggunakan google form kepada responden mengenai pengaruh konten *Instagram* Universitas Fajar terhadap minat kuliah. Kuisoner tersebut dibagikan secara online melalui WhatsAap responden yaitu siswa/siswi di kota makassar.

Maksud dari penggunaan kuisioner adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai pertanyaan dan subjek yang diwawancarai, sambil memastikan bahwa jawaban yang disampaikan oleh subjek

saat mengisi kuisioner mencerminkan situasi sebenarnya dengan akurat. Kuisioner akan diukur menggunakan Skala Likert, dengan skor untuk tiap-tiap item adalah berikut :

Skala likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2021). Pada skala ini jawaban setiap item dari indikator mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Dalam penggunaan Skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Skala Likert memiliki tingkat pengukuran, yaitu dari nilai 1 hingga 5 yang menunjukkan pengukuran setiap item pernyataan dalam kuisioner. Jawaban dari responden pada setiap item kuisioner memiliki nilai, dimana nilai 1 menggambarkan sangat tidak setuju (STS) dan nilai 5 menggambarkan sangat setuju (ST).

Alternative Jawaban	Skor Pertanyaan
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.3 penggunaan Skala Likert

3.6 Variabel penelitian

Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2019: 68), Variabel “Parameter penelitian” mengacu pada ciri-ciri, ciri-ciri, atau nilai-nilai yang mengalami variasi yang ditetapkan peneliti untuk diselidiki dan kemudian dianalisis dalam penelitian.

Namun, “variabel” tetap menjadi istilah yang paling umum digunakan dalam konteks penelitian. Untuk mendapatkan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

a. Variabel Independen

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya suatu variabel terikat (*dependent variable*). (Sugiyono,2013;39)

b. Variabel Dependen

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan oleh variabel bebas (Sugiyono,2013;39).

No.	Variabel	Indikator
1.	Pengaruh Konten <i>Instagram</i> Universitas Fajar	1. <i>Attantion</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>
2.	Minat Kuliah	

Tabel 3.4 Variabel Independen dan dependen

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen yakni X pengaruh konten *Instagram* Universitas Fajar dan Minat Kuliah sebagai variabel Y atau variabel dependen.

1. Variabel Independent (Bebas)

Independen Variabel menurut Sugiyono (2019: 69), sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering

disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas atau variabel *independent* pada penelitian ini yaitu “Pengaruh konten *Instagram* Universitas Fajar (yang mempengaruhi) sebagai variabel (X).

2. *Variabel Dependent* (Terikat)

Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2019: 69), *Dependen Variabel* seringkali disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia, istilah yang sering digunakan adalah variabel terikat. Variabel terikat adalah jenis variabel yang dipengaruhi oleh atau menjadi hasil dari adanya variabel bebas.

Variabel terikat atau *dependen* pada penelitian ini yaitu “Minat Kuliah” yang dipengaruhi sebagai variabel (Y).

3.7 Instrumen penelitian

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa instrumen penelitian merujuk pada alat yang digunakan untuk pengamatan. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah disusun dengan mengacu pada indikator-indikator yang tercantum dalam Tabel 3.3.1, baik untuk variabel independen maupun variabel dependen.

Pada penelitian ini, alat pengukuran yang dipilih untuk mengumpulkan data adalah kuisisioner skala Likert, yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan pendapat atau tanggapan mereka terhadap berbagai aspek yang diteliti dengan menggunakan skala penilaian yang berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

3.8 Analisis data

Data ini menggunakan analisis data kuantitatif yang bertujuan buat menggambarkan kebenaran penelitian. Hasil data yang didapat dari kuisisioner akan dianalisis dengan SPSS versi 29.

3.9 Uji validasi dan realibilitas

3.9.1 uji validasi

Budi (2021:7) validitas biasa untuk menyatakan kebenaran, merupakan bagian dari proses dinamis yang tumbuh dengan mengakumulasi berbagai bukti dari waktu ke waktu, dan tanpa validitas, semua pengukuran menjadi tidak berarti. Pengujian dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan kepada 337 orang responden dengan karakteristik yang telah ditentukan. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur, yaitu valid atau tidaknya kuesioner yang disebar kepada responden.

3.9.2 uji realibilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali.

Budi (2021: 24), reliabilitas pengukuran adalah hasil numerik yang dihasilkan oleh indikator tidak bervariasi karena karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen pengukuran itu sendiri. Hal ini berarti, uji reliabilitas jika dilakukan berulang-ulang akan tetap memberikan hasil yang sama.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik cronbach's alpha (α) menggunakan SPSS versi 29 untuk windows., jika koefisien yang yang dihasilkan $>0,60$, maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Kategori koefisien reliabilitas (Guilford, 1956: 145) adalah sebagai berikut:

$0,80 < r_{11} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi

$0,60 < r_{11} \leq 0,80$ reliabilitas tinggi

$0,40 < r_{11} \leq 0,60$ reliabilitas sedang

$0,20 < r_{11} \leq 0,40$ reliabilitas rendah.

$-1,00 \leq r_{11} \leq 0,20$ reliabilitas sangat rendah (tidak reliable)

3.10 Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah model regresi tersebut valid atau tidak serta untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan, diperlukan proses pengujian statistik, yang melibatkan:

3.10.1 uji t

Uji t (uji parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel konten *Instagram* Universitas Fajar terpengaruh terhadap variabel Minat kuliah. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut

- 1) Jika nilai sig. $\geq 0,05$, maka variabel konten *Instagram* Universitas Fajar berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Kuliah.
- 2) Jika nilai sig. $\leq 0,05$, maka variabel Konten *Instagram* Universitas Fajar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Kuliah.

3.10.2 uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap pengaruh variabel dependen. Pengujian hipotesis (Sugiyono,2017) menyatakan dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak maka ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_a ditolak maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y

Uji Simultan (Uji F) untuk analisis ini menggunakan SPSS versi 29.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan Survei yang menggunakan test dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Peneliti menjalankan rangkaian penelitian ini dengan melibatkan Universitas Fajar sebagai lokasi utama penelitian, bersamaan dengan pengambilan sampel dari empat sekolah menengah atas (SMA/SMK) yang terletak di wilayah Makassar.

Penelitian ini mengambil waktu selama kurun waktu dua bulan yang dimulai dari bulan April hingga Juni tahun 2023. dalam prosesnya peneliti menggunakan *google form* untuk mengumpulkan hasil dari kuisisioner yang disebarakan kepada setiap Populasi dalam penelitian ini terdiri dari siswa dari beberapa sekolah, yaitu SMA Negeri 5 Makassar, SMA Celebes Global School, SMK SMAK Makassar, dan SMKS Informatika Komputer Mahardika Makassar. Berdasarkan data yang diperoleh dari dapodik Kemendikbud, terdapat total 2.161 siswa di berbagai sekolah tersebut.

Penentuan sampel Peneliti menggunakan pendekatan perhitungan menggunakan rumus slovin yang bertujuan menetapkan batas akurasi atau toleransi sebesar 5% (0,05) sehingga total sampel yang digunakan sebanyak 337 pada masing-masing sekolah.

1. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa google forms kuesioner. Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 6 butir untuk variabel X

Pengaruh konten Instagram Universitas Fajar (*Attention, Interest, Desire, Action*), serta Minat Kuliah 6 butir untuk variabel Y. Responden dalam penelitian ini adalah Siswa/siswi di empat sekolah yang telah ditentukan sebanyak 337 responden.

Untuk lebih mendetail, karakteristik responden dalam penelitian ini akan dijelaskan satu per satu sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
Laki-Laki	132	46%
Perempuan	205	54%
Total	337	100 %

4.1 karakteristik berdasarkan jenis kelamin
Sumber data : Data Primer diolah tahun 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden Perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Responden Perempuan berjumlah 205 dengan tingkat presentasi 61%%, sedangkan responden Laki-laki berjumlah 132 dengan tingkat presentasi 39%. Sehingga dapat dinyatakan responden perempuan lebih aktif dalam menggunakan akun *instagram* dari pada laki-laki.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Sekolah

Berdasarkan tahun Angkatan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

NO.	JENIS PEKERJAAN	FREKUENSI	PRESENTASE
1	SMA NEGERI 5 MAKASSAR	171	50%
2	SMA SMAK MAKASSAR	110	32%
3	SMA CELEBES GLOBAL SCHOOL MAKASSAR	25	8%
4	SMKS INFORMATIKA KOMPUTER MAHARDIKA MAKASSAR	31	10%
Jumlah		337	100%

*Tabel 4.2 asal sekolah responden
Sumber: Data Primer diolah tahun 2023*

Mengacu perolehan data penelitian pada tabel diatas, mengenai sekolah responden saat ini, diperoleh data penelitian sebagai berikut : responden paling banyak berada di SMA Negeri 5 Makassar sebanyak 171 responden dengan tingkat 50%, kemudian responden SMA SMAK Makassar berjumlah 110 responden dengan tingkat sebesar 32%, selanjutnya SMKS Informatika Komputer Mahardika Makassar berjumlah 31 responden dengan tingkat 10% dan SMA Celebes Global School Makassar berjumlah 25 responden dengan tingkat 8%. Dari hasil perincian data penelitian diatas, dapat diketahui dengan jelas yaitu sekolah responden didominasi oleh SMA Negeri 5 Makassar.

C. Analisis Data Deskriptif Berdasarkan Tanggapan Responden

Analisis deskriptif dalam penulisan penelitian ini akan dipresentasikan dalam bentuk tabel. Dalam penelitian ini, digunakan model distribusi frekuensi kategori, yang mengelompokkan data menjadi kata-kata atau menggabungkan kelas-kelas berdasarkan data kualitatif, serta distribusi frekuensi yang menggabungkan kelas-kelas berdasarkan data kuantitatif yang disusun dalam interval. Kategori yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kategori dalam skala Likert yang diurutkan

berdasarkan skala dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (dengan skor dari 1 hingga 5).

a. *Attantion*

Saya melihat keragaman konten yang diunggah oleh <i>instagram</i> UNIFA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	0	0	0	0
	S	127	37.7	37.7	37.7
	SS	210	62.3	62.3	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Tabel 4.3 Distribusi Variabel X1
Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa 210 responden dengan tingkat 62.3% menyatakan sangat setuju, dan 127 responden dengan tingkat 37.7% menyatakan setuju. Jadi ditemukan bahwa responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa konten yang di unggah oleh *instagram* Universitas Fajar beragam.

Saya merasa akun <i>Instagram</i> UNIFA memberikan informasi tepat waktu.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	17	5.0	5.0	5.0
	S	179	53.1	53.1	58.2
	SS	141	41.8	41.8	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Tabel 4.4 Distribusi Variabel X2
Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, ditemukan bahwa 141 responden dengan tingkat 41.8% menyatakan sangat setuju, 179 responden dengan tingkat 53.1% menyatakan setuju, kemudian 17 responden dengan tingkat 5.0% menyatakan netral, tidak ada satupun yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan nomor 2, responden lebih dominan menyatakan setuju bahwa akun *instagram* Universitas Fajar memberikan Informasi tepat waktu

b. Interest

Kualitas Visual Konten Yang Di Unggah Oleh <i>Instagram</i> UNIFA Sangat Baik					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	42	12.5	15.5	12.5
	S	127	37.7	37.7	50.1
	SS	168	49.9	49.9	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Tabel 4.5 Distribusi Variabel X3
Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan perhitungan data tabel diatas, ditemukan bahwa 168 responden dengan tingkat 49.9% menyatakan sangat setuju, 127 responden dengan tingkat 37.7% menyatakan setuju, 42 responden dengan tingkat 12.5% menyatakan netral pada pernyataan nomor 3. Artinya, responden lebih dominan memilih sangat setuju bahwa Kualitas Visual Konten yang di Unggah oleh *Instagram* Universitas Fajar sangat Baik.

Saya merasa konten <i>Instagram</i> UNIFA membantu saya dalam menjawab pertanyaan atau keraguan tentang perguruan tinggi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0

Valid	N	2	.6	.6	.6
	S	335	99.4	99.4	100.0
	SS	0	0	0	0
	Total	337	100.0	100.0	

Tabel 4.6 Distribusi Variabel X4
Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan data tabel diatas, ditemukan bahwa 335 responden dengan tingkat 99.4% menyatakan setuju, 2 responden dengan tingkat .6% menyatakan netral, dan tidak ada satupun responden yang menyatakan Sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan nomor 4. Artinya, ditemukan bahwa responden lebih dominan memilih Setuju bahwa konten *instagram* UNIFA membantu dalam menjawab pertanyaan dan keraguan tentang perguruan tinggi.

c. *Desire*

Saya percaya bahwa konten <i>instagram</i> UNIFA mempengaruhi persepsi terhadap Minat Kuliah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	42	12.5	12.5	12.5
	S	253	75.1	75.1	87.5
	SS	42	12.5	12.5	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.7 Distribusi Variabel X5
Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa 42 responden dengan tingkat 12.5% menyatakan sangat setuju, 253 responden dengan tingkat 75.1% menyatakan setuju, 42 responden dengan tingkat 12.5% menyatakan

netral pada pernyataan nomor 5. Artinya, responden lebih dominan memilih Setuju bahwa konten *instagram* UNIFA mempengaruhi persepsi terhadap minat kuliah.

d. *Action*

Saya akan merekomendasikan akun <i>Instagram</i> UNIFA kepada teman atau kerabat untuk berkuliah diUNIFA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	42	12.5	12.5	12.5
	S	253	75.1	75.1	87.5
	SS	42	12.5	12.5	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.8 Distribusi Variabel X6
Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan perhitungan data dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa 42 responden dengan tingkat 12.5% menyatakan sangat setuju, 253 responden dengan tingkat 75.1% menyatakan setuju, 42 responden dengan tingkat 12.5% menyatakan netral pada pernyataan nomor 6. Artinya, responden lebih dominan memilih setuju bahwa akan merekomendasikan akun *instagram* UNIFA kepada teman atau kerabat untuk berkuliah di UNIFA.

D. Distribusi Frekuensi Variabel Y (Minat Kuliah)

Saya merasa informasi yang disajikan akun <i>Instagram</i> Universitas Fajar jelas.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	42	12.5	12.5	12.5
	S	168	49.9	49.9	62.3
	SS	127	37.7	37.7	100.0

	Total	337	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Tabel 4.9 Distribusi Variabel Y1
 Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan data dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa 127 responden dengan tingkat 37.7% menyatakan sangat setuju, 168 responden dengan tingkat 49.9% menyatakan setuju, 42 responden dengan tingkat 12.5% menyatakan netral pada pernyataan nomor 13. Artinya, responden lebih dominan memilih setuju bahwa informasi yang disajikan akun *Instagram* UNIFA jelas.

Saya merasa konten <i>instagram</i> UNIFA menunjukkan prestasi mahasiswa secara positif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	126	37.4	37.4	37.4
	S	211	62.6	47.0	100.0
	SS	0	0	0	0
	Total	337	100.0	100.0	

Tabel 4.10 Distribusi Variabel Y2
 Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan data dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa 211 responden dengan tingkat 62.6% menyatakan setuju, 126 responden dengan tingkat 37.4% menyatakan netral, dan tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan nomor 8. Artinya, responden lebih dominan memilih netral bahwa konten *instagram* UNIFA menunjukkan prestasi mahasiswa secara positif.

Saya merasa konten <i>Instagram</i> UNIFA mempengaruhi minat Kuliah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	42	12.5	12.5	12.5
	S	295	87.5	87.5	100.0
	SS	0	0	0	0
	Total	337	100.0	100.0	

Tabel 4.11 Distribusi Variabel Y3
Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa 295 responden dengan tingkat 87.5% menyatakan setuju, 42 responden dengan tingkat 12.5% menyatakan netral, dan tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan nomor 9. Artinya, responden lebih dominan memilih setuju bahwa Konten *instagram* UNIFA mempengaruhi minat kuliah.

Informasi yang saya temukan di <i>Instagram</i> UNIFA penting dalam mengambil keputusan Kuliah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	0	0	0	0
	S	168	49.9	49.9	49.9
	SS	169	50.1	50.1	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Tabel 4.12 Distribusi Variabel Y4
Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan data dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa 48 responden dengan tingkat 48% menyatakan sangat setuju, 44 responden dengan tingkat 44% menyatakan setuju, dan tidak ada satupun responden yang menyatakan

netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan nomor 10. Artinya bahwa responden lebih dominan memilih sangat setuju bahwa informasi di konten *instagram* UNIFA penting dalam mengambil keputusan kuliah

Saya merasa konten <i>instagram</i> UNIFA memberikan wawasan yang lebih baik tentang perkuliahan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	126	37.4	37.4	37.4
	S	169	50.1	50.1	87.5
	SS	42	12.5	12.5	100.0
	Total	337	100.0	100.0	

Tabel 4.13 Distribusi Variabel Y5
Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan data dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa 42 responden dengan tingkat 12.5% menyatakan sangat setuju, 169 responden dengan tingkat 50.1% menyatakan setuju, 126 responden dengan tingkat 37.4% menyatakan netral, dan tidak ada satupun responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan nomor 11. Artinya, responden lebih dominan memilih setuju Konten *instagram* UNIFA memberikan wawasan yang lebih baik tentang perkuliahan.

Saya merasa tertarik untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi setelah melihat konten <i>instagram</i> UNIFA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0	0	0
	TS	0	0	0	0
	N	126	37.4	37.4	37.4
	S	126	37.4	37.4	78.8
	SS	85	25.2	25.2	100.0

	Total	337	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Tabel 4.14 Distribusi Variabel Y6
 Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan data dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa 85 responden dengan tingkat 25.2% menyatakan sangat setuju, 126 responden dengan tingkat 37.4% menyatakan setuju, 126 responden dengan tingkat 37.4% menyatakan netral. Artinya, responden seimbang pada netral dan setuju bahwa responden merasa tertarik untuk melanjutkan ke perguruan tinggi setelah melihat konten *instagram* UNIFA.

4.2 Hasil uji Validasi dan realibilitas

Instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner melalui *Google form* mengenai variabel *pengaruh konten instagram* terhadap minat kuliah. Sebelum menggunakan kuesioner untuk penelitian ini, semua variabel dilakukan uji coba kuesioner yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui kevalidan atau kesahihah instrument penelitian, menggunakan sampel sebesar 337 responden. Pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan Microsoft Excel 2013 dan SPSS versi 29.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses yang digunakan untuk menilai apakah suatu alat pengukuran, seperti pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, dapat dianggap akurat atau tidak. Validitas kuesioner dapat dikonfirmasi jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dengan baik mencerminkan hal-hal yang ingin diukur oleh kuesioner. (Nilda & Anto, 2019:2)

Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan pengujian validitas yang yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.

Kriteria pengujiannya yaitu :

1. H_a diterima apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ (alat ukur yang digunakan valid sah)
2. H_o ditolak apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ (alat ukur digunakan tidak valid atau sah)

Cara menentukan besar nilai R tabel

$R_{tabel} = df (N-2)$, tingkat signifikansi uji dua arah

$R_{tabel} = df (100, 0.05)$. Untuk mendapatkan nilai R tabel peneliti menggunakan rumus pada Microsoft excel.

No	Uji Validitas Variabel X				
	Indikator	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
1	<i>Attantion</i>	X1.1	0,80	>0,51	Valid
		X1.2	0,57	>0,51	Valid
2	<i>Interest</i>	X1.3	0,91	>0,51	Valid
		X1.4	0,84	>0,51	Valid
3	<i>desire</i>	X1.5	0,90	>0,51	Valid
4	<i>action</i>	X1.6	0,59	>0,51	Valid

Tabel. 4.15 Uji validasi Variabel X
Sumber: Output SPSS, 29 (data diolah)

Tabel diatas menyajikan 12 butir pertanyaan dari variabel konten *instagram* (X) yang dimana terdapat indikator dalam penelitian ini (*Attantion, interest, desire,*

action), Semua elemen pernyataan pada variabel konten Instagram memenuhi syarat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian karena nilai r yang dihitung untuk seluruh elemen pernyataan melebihi nilai r tabel yang ditentukan.

No	Uji Validitas Variabel Y			
	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Y1 (Minat Kuliah)	0,866	>0,51	Valid
2	Y2 (Minat Kuliah)	0,904	>0,51	Valid
3	Y3 (Minat Kuliah)	0,590	>0,51	Valid
4	Y.4 (Minat Kuliah)	0,918	>0,51	Valid
5	Y.5 (Minat Kuliah)	0,768	>0,51	Valid
6	Y.6 (Minat Kuliah)	0,781	>0,51	Valid

Tabel. 4.16 Uji Validasi Variabel Y
Sumber: Output SPSS, 29 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur kedua variabel konten *instagram* dan minat kuliah menghasilkan nilai *Corected Item-Total Correlation* berada diatas 0.51 Maka seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	337	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	337	100.0

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

Sumber: Output SPSS, 29 (data diolah)

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas

No	Nama Variabel	Alpha Cronbach	Alpa Hitung	Keterangan
1	Konten <i>Instagram</i> (X)	.873	0,51	Reliabel
2	Minat Kuliah (Y)	.890	0,51	Reliabel

Tabel. 4.17 Hasil Uji Realibilitas
Sumber: Output SPSS, 29 (data diolah)

Dapat dilihat dari table diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel (X) .873 lebih besar dari nilai tabel 0,51 artinya penelitian ini dinyatakan Reliabel atau berstatus valid sedangkan nilai cronbach's alpha variabel (Y) .890 lebih besar dari nilai tabel 0,51 artinya penelitian ini dinyatakan Reliabel atau berstatus valid .Untuk mengolah data uji reabilitas peneliti menggunakan SPSS versi 29.

4.3 Persamaan Regresi Linier ganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.682	1.211		-.563	.574
	<i>Attantion</i>	.567	.107	.178	5.323	<,001
	<i>Interest</i>	-.154	.106	-.041	-1.452	.147
	<i>Desire</i>	1.301	.121	.378	10.796	<,001
	<i>Action</i>	3.888	.194	.746	20.051	<,001

a. Dependent Variable: minat kuliah

Tabel 4.18 persamaan regresi linier ganda
Sumber: Output SPSS 29 (data diolah)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan yaitu pengaruh konten *instagram* universitas fajar terhadap minat kuliah calon mahasiswa baru maka

diperoleh hasil uji koefisien berdasarkan variabel independent yaitu konten *instagram*.

Untuk persamaan regresi variabel dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

1. **Konstanta (b_0)** = variabel independen yaitu konten *instagram* dianggap tidak konstan terhadap variabel dependen yakni minat kuliah sebesar -.682
2. **Koefisien $X_{1.1}$ (b_1) "Attantion"**= memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap "minat kuliah." Dengan setiap peningkatan satu unit dalam "Attantion," diharapkan "minat kuliah" akan meningkat sebesar 0.567 unit, dengan p-value yang sangat rendah (<0.001).
3. **Koefisien $X_{1.2}$ (b_2) "interest"** = Variabel "Interest" memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap "minat kuliah." Dengan setiap peningkatan satu unit dalam "Interest," terhadap "minat kuliah" akan menurun sebesar 0.154 unit, tetapi hasil ini tidak signifikan secara statistik (Sig. > 0.05).
4. **Koefisien $X_{1.3}$ (b_3)** = Variabel "Desire" memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap "minat kuliah." Dengan setiap peningkatan satu unit dalam "Desire," diharapkan "minat kuliah" akan meningkat sebesar 1.301 unit, dengan p-value yang sangat rendah (<0.001).
5. **Koefisien $X_{1.4}$ (b_4)** = variable "Action" memiliki pengaruh yang sangat signifikan positif terhadap "minat kuliah." Dengan setiap peningkatan satu unit dalam "Action," diharapkan "minat kuliah" c dengan p-value yang sangat rendah (<0.001).

Dalam analisis ini, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel "Attantion," "Desire," dan "Action" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap "minat kuliah," sementara variabel "Interest" tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam model

regresi ini. Variabel "Action" memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap "minat kuliah" dengan Beta sebesar 0.746, diikuti oleh "Desire" dengan Beta sebesar 0.378, dan "Attantion" dengan Beta sebesar 0.178.

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

4.3 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.925 ^a	.855	.853		1.012	1.677
a. Predictors: (Constant), konten <i>instagram</i>						
b. Dependent Variable: minat kuliah						

Tabel. 4.19 Hasil Uji Autokorelasi
Sumber: Output SPSS, 2023 (data diolah)

Nilai Durbin-Watson adalah 1.677 dalam kasus ini. Nilai Durbin-Watson berkisar antara 0 dan 4. Nilai yang mendekati 2 menunjukkan ketiadaan autokorelasi dalam residu (yang merupakan hasil yang diharapkan). Nilai yang mendekati 0 mengindikasikan autokorelasi positif, sementara nilai yang mendekati 4 mengindikasikan autokorelasi negatif. Dalam kasus ini, nilai Durbin-Watson (1.677) mendekati 2, yang menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam residu model regresi.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Proses pengujian hipotesis ini terdiri dari dua jenis, yaitu uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan. Selanjutnya, hasil dari pengujian ini akan diuraikan dan dijelaskan.

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan dengan variabel-variabel yang terdiri dari variabel live shopping tiktok (X) terhadap keputusan pembelian produk (Y). Untuk mengetahui hasil uji koefisien determinasi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.948	.947	.651
a. Predictors: konten <i>instagram</i>				

Tabel. 4.20 uji koefisien determinasi
Sumber: Output SPSS, 2023 (data diolah)

1. Nilai R, = 0,974 Ini adalah koefisien korelasi Pearson (R), yang mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel dependen sebesar 97,4% (dalam kasus ini, variabel yang tidak disebutkan) dan variabel prediktor (konten *Instagram*) memiliki hubungan yang erat atau dengan kata lain semakin besar R maka hubungan semakin erat.
2. R Square 0,948 atau sebesar 94,8 % Ini adalah koefisien determinasi (R^2), yang merupakan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi dalam data. Adjusted R Square 0,947 sebesar 94,7% Ini adalah versi penyesuaian dari R^2 yang mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model. Hal ini membantu untuk menghindari overfitting. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi dalam data. Std. Error of the Estimate:651 ini adalah

estimasi standar kesalahan dalam model regresi. Ini mengukur sejauh mana titik data dalam sampel berbeda dari garis regresi. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi variabel dependen. Dalam konteks ini, model regresi telah menggunakan "konten *Instagram*" sebagai prediktor untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang tidak disebutkan. Tingkat R Square yang tinggi (0.948) dan Adjusted R Square yang juga tinggi (0.947) menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen dengan mempertimbangkan "konten *Instagram*" sebagai prediktor.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.804	6	27.134	263.703	<,001 ^b
	Residual	33.956	330	.103		
	Total	196.760	336			
a. Dependent Variable: minat kuliah						
b. Predictors: (Constant), <i>Attantion</i> , <i>Interest</i> , <i>Desire</i> , <i>Action</i>						

Tabel. 4.21 Hasil Uji simultan (Uji F)
 Sumber: Output SPSS, 2023 (data diolah)

Hasil Uji Simultan (Uji F) dalam analisis varians (ANOVA) digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hasil Uji Simultan ini seringkali disebut sebagai "Uji Signifikansi Regresi." Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} 263.703 dan nilai F_{tabel} 3,35 ($263.703 > 335$) variabel Jumlah Kuadrat Regresi (Regression) mengukur variasi yang dijelaskan oleh model regresi.

Dalam hal ini, jumlah kuadrat regresi adalah 162.804. Jumlah Kuadrat Residual mengukur variasi yang tidak dijelaskan oleh model regresi. Nilai ini adalah 33.956.

sedangkan umlah Kuadrat Total adalah jumlah dari jumlah kuadrat regresi dan jumlah kuadrat residual. Nilai ini adalah 196.760 dan 3,32 263.703. Nilai signifikansi (Sig.) adalah nilai p yang digunakan untuk menguji hipotesis nol. nilai p ($0.001 < 0,05$) sangat kecil (< 0.001), yang menunjukkan bahwa terdapat bukti yang kuat bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi dalam "minat kuliah." Dengan demikian, hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa model regresi Anda secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan "minat kuliah," dan hasil ini tidak terjadi secara kebetulan. Model regresi ini memiliki kegunaan statistik yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel tergantung "minat kuliah."

4.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujianya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : B_1 = 0$, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

$H_0 : B_1 \neq 0$, yang artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

2. Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

3. $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji signifikan secara parsial variabel-variabel berikut ini:

1. Konten *instagram* (X1.1)

Hasil uji signifikansi secara parsial indikator daya tarik dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan t_{hitung} 5,323 dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,649 ($5,323 > 1,649$) yang menunjukkan bahwa konten *instagram* indikator *Attantion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah , karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Artinya variabel "daya tarik" (*Attention*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel "minat kuliah" dalam model regresi Anda, dengan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi (99,9%). Dengan kata lain, terdapat bukti statistik yang kuat bahwa indikator "daya tarik" berperan penting dalam menjelaskan variasi dalam minat kuliah, maka dengan ini "minat kuliah" akan meningkat sebesar 0.567.

2. Konten *instagram* (X1.2)

Tingkat signifikansi secara parsial indikator *interest* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,147 ($0,147 < 0,05$) dan t_{hitung} lebih kecil -1,452 dari t_{tabel} 1,649 ($-1,452 < 1,649$) yang menunjukkan bahwa konten *instagram* indikator *interest* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah.karena t-hitung (-1,452) lebih kecil secara negatif daripada t-tabel (1,649) pada tingkat signifikansi 0,147 (meskipun α lebih besar daripada biasanya), maka Anda tidak dapat menolak hipotesis nol (H_0). Artinya, tidak ada bukti statistik yang cukup kuat untuk menyatakan bahwa variabel "*interest*" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel "minat kuliah" dalam model regresi Anda, pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Variabel *interest* mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap "minat kuliah." Sehingga akan menurun sebesar 0.154

3. Konten *instagram* (X1.3)

Hasil uji signifikansi secara parsial indikator *desire* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 10,796 dimana lebih besar t_{tabel} 1,649 ($10,796 > 1,649$) yang menunjukkan bahwa konten *instagram* daya indikator *desire* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. jika variabel bebas yaitu konten *instagram* ditingkatkan, maka minat kuliah akan meningkat sebesar 0,358.

4. Konten *instagram* (X1.4)

Hasil uji signifikansi secara parsial indikator *desire* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 20,051 dimana lebih besar t_{tabel} 1,649 ($20,051 > 1,649$) yang menunjukkan bahwa konten *instagram* indikator *action* berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. jika variabel bebas yaitu konten *instagram* ditingkatkan, maka minat kuliah akan meningkat sebesar 3.888 .

4.6 Pembahasan

Penelitian ini ditekankan pada pengaruh konten *instagram* terhadap minat kuliah dengan jumlah responden 337 orang yang dimana respondennya merupakan siswa/siswa SMA yang ada di Kota Makassar, sehingga hasil dari penelitian yang diuraikan melalui analisis.

Hasil Uji Simultan (Uji F) dalam analisis varians (ANOVA) digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hasil Uji Simultan ini seringkali disebut sebagai "Uji Signifikansi Regresi." Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari

nilai F_{hitung} 263.703 dan nilai F_{tabel} 3,35 ($263.703 > 335$) variabel Jumlah Kuadrat Regresi (Regression) mengukur variasi yang dijelaskan oleh model regresi.

Dalam hal ini, jumlah kuadrat regresi adalah 162.804. Jumlah Kuadrat Residual mengukur variasi yang tidak dijelaskan oleh model regresi. Nilai ini adalah 33.956. Sedangkan jumlah Kuadrat Total adalah jumlah dari jumlah kuadrat regresi dan jumlah kuadrat residual. Nilai ini adalah 196.760 dan 3,32 263.703. Nilai signifikansi (Sig.) adalah nilai p yang digunakan untuk menguji hipotesis nol. nilai p ($0.001 < 0,05$) sangat kecil (< 0.001), yang menunjukkan bahwa terdapat bukti yang kuat bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi dalam "minat kuliah."

Dengan demikian, hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam menjelaskan variabel (X) konten *instagram* dan variabel (Y) minat kuliah.

Sebagai contoh dari penelitian oleh Mifzan Abdillah, hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel konten Instagram (X) dan variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0.714. Dengan merujuk pada nilai koefisien korelasi (seperti yang dijelaskan oleh Bungin, 2011:194), dapat disimpulkan bahwa angka ini mengindikasikan "hubungan positif yang sangat kuat" atau terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kedua variabel tersebut. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai tersebut, semakin kuat hubungan atau keterkaitan antara variabel konten Instagram dan variabel minat beli.

Adapun hasil penelitian Dari indikator yang di gunakan dijelaskan lebih lanjut berikut ini.

4.6.1 Indikator *Attantion* terhadap minat kuliah

Dalam penelitian ini, hasil penelitian telah mengungkapkan bahwa variabel Konten Instagram (X1.1) secara khusus memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap indikator daya tarik dalam konteks studi ini, dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah, yaitu sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Nilai thitung yang ditemukan sebesar 5,323, yang jauh lebih besar daripada ttabel sebesar 1,649 ($5,323 > 1,649$), mengindikasikan bahwa dalam model regresi yang digunakan, konten Instagram, yang merupakan indikator dari daya tarik, memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap minat kuliah.

Artinya, variabel "daya tarik" (*Attention*) dalam konteks penelitian ini dapat dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam menjelaskan variasi dalam minat kuliah. Tingkat kepercayaan yang sangat tinggi sebesar 99,9% menunjukkan bahwa hubungan antara daya tarik dan minat kuliah sangat kuat secara statistik. Dengan kata lain, temuan ini memberikan bukti yang meyakinkan bahwa daya tarik memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat kuliah. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa dengan peningkatan variabel "daya tarik," minat kuliah juga akan meningkat secara signifikan sebesar 0,567, sesuai dengan hasil analisis regresi yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh salinjaman 2021 dengan judul **Analisis Penggunaan Metode Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Bandar Lampung** dapat diambil kesimpulan bahwa hasil hipotesis yang telah diajukan, yang melibatkan variabel Attention (X1)

dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian (Y) Produk Eiger di Kota Bandar Lampung, telah terbukti benar. Lebih tepatnya, temuan tersebut menunjukkan bahwa variabel Attention memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di wilayah tersebut, sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian tersebut.

4.6.2 Indikator *Interest* terhadap minat kuliah

Dalam lingkup penelitian ini, variabel Konten Instagram (X1.2) telah dianalisis secara menyeluruh terhadap indikator minat (*interest*), dan temuan statistik mengindikasikan bahwa tingkat signifikansi secara parsial antara variabel ini adalah sebesar 0,147 ($0,147 < 0,05$). Selanjutnya, nilai t-hitung yang ditemukan (-1,452) ternyata lebih kecil secara negatif daripada nilai t-tabel yang relevan, yaitu 1,649 ($-1,452 < 1,649$). Hasil ini dengan jelas menggambarkan bahwa dalam konteks penelitian ini, variabel Konten Instagram yang menjadi indikator minat tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat kuliah.

Penting untuk mencatat bahwa meskipun tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam analisis ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang biasanya ditetapkan (0,05), analisis statistik tidak memberikan dasar yang cukup untuk menolak hipotesis nol (H_0). Dalam konteks ini, hipotesis nol menyatakan bahwa variabel "*interest*" tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel "minat kuliah" dalam model regresi yang digunakan.

Jadi, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada cukup bukti statistik yang mendukung pernyataan bahwa variabel "*interest*" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap "minat kuliah." Selain itu, temuan ini juga menunjukkan

bahwa variabel "*interest*" memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap "minat kuliah," yang mengindikasikan bahwa minat kuliah dapat mengalami penurunan sebesar 0,154 akibat variabel "*interest*" dalam konteks penelitian ini.

Temuan yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jordan, S.K 2021 dengan judul **Pengaruh *Attention, Interest, Desire, Action (Aida)* Terhadap Efektivitas Iklan Spotify** dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variabel minat (X2) memiliki nilai signifikan $0,113 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat tidak berpengaruh secara parsial terhadap Efektivitas Iklan (Y). Artinya, menurut data dan analisis yang telah dilakukan, tidak ada hubungan yang secara signifikan dapat ditemukan antara minat responden terhadap iklan Spotify dengan efektivitas iklan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat tidak memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi efektivitas iklan Spotify dalam konteks penelitian tersebut.

4.6.3 Indikator *Desire* terhadap minat kuliah

Dalam konteks penelitian ini, perolehan data terkait dengan variabel Konten Instagram (X1.3) telah menghasilkan temuan yang sangat signifikan dalam hubungannya dengan indikator minat (*desire*). Hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa tingkat signifikansi antara variabel ini adalah sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), dan nilai t-hitung yang tercatat adalah 10,796. Perbandingan nilai t-hitung ini dengan nilai t-tabel yang relevan, yaitu 1,649 ($10,796 > 1,649$), dengan jelas menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, variabel Konten Instagram yang merupakan indikator dari keinginan (*desire*) memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap minat kuliah.

Dalam penjelasan lebih lanjut, karena tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam analisis lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang biasanya ditetapkan (0,05), maka hasil analisis statistik ini memberikan dasar yang kuat untuk menyatakan bahwa variabel bebas, yaitu Konten Instagram, berperan penting dalam meningkatkan minat kuliah. Dengan kata lain, jika kita meningkatkan variabel bebas ini, yaitu Konten Instagram, maka minat kuliah akan meningkat secara signifikan sebesar 0,358, sesuai dengan hasil analisis regresi yang telah dilakukan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Atikah Khairina pada tahun 2018 dengan judul "**Pengaruh Aplikasi Line Webtoon Terhadap Minat Remaja Membaca Komik Digital (Studi Pada Siswa/ Sma Perintis 1 Dan Sma Perintis 2 Bandar Lampung),**" hasil analisis data mengungkapkan bahwa tingkat hubungan antara variabel pengaruh aplikasi Line Webtoon terhadap minat remaja membaca komik digital pada siswa-siswi SMA Perintis 1 dan SMA Perintis 2 Bandar Lampung berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

Hal ini dapat dijelaskan dengan nilai korelasi yang ditemukan antara variabel pengaruh aplikasi Line Webtoon dan minat remaja membaca komik digital sebesar 0,833. Nilai ini masuk dalam rentang 0,800 hingga 1,000, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel pengaruh aplikasi Line Webtoon dan minat remaja membaca komik digital sangat kuat dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Line Webtoon memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap minat siswa-siswi SMA Perintis 1 dan SMA Perintis 2 Bandar Lampung dalam membaca komik digital.

4.6.4 Indikator *Action* terhadap minat kuliah

Dalam kerangka penelitian ini, temuan yang berasal dari analisis data terkait dengan variabel Konten Instagram (X1.4) telah mengungkapkan hasil yang sangat signifikan dalam kaitannya dengan indikator tindakan (*action*). Hasil uji statistik yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa tingkat signifikansi antara variabel ini adalah sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), dan nilai t-hitung yang dicatat mencapai angka 20,051. Ketika kita membandingkan nilai t-hitung ini dengan nilai t-tabel yang relevan, yaitu 1,649 ($20,051 > 1,649$), dapat dengan jelas dinyatakan bahwa dalam konteks penelitian ini, variabel Konten Instagram, yang merupakan indikator dari tindakan (*action*), memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap minat kuliah.

Dalam penjelasan lebih lanjut, mengingat tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam analisis jauh lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang biasanya ditetapkan (0,05), hasil analisis statistik ini memberikan dasar yang kuat untuk menyatakan bahwa variabel bebas, yaitu Konten Instagram, memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat kuliah. Dengan kata lain, jika variabel bebas ini, yaitu Konten Instagram, ditingkatkan, maka minat kuliah akan meningkat secara signifikan sebesar 3.888, sesuai dengan temuan yang telah dihasilkan melalui analisis regresi.

Hasil penelitian sebelumnya oleh soehardjo kaleb 2021 dengan judul **Pengaruh *Attention, Interest, Desire, Action (Aida)* Terhadap Efektivitas Iklan Spotify** dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian tersebut, variabel Tindakan (X4) atau tindakan yang diambil oleh responden memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan sebesar 26,72% terhadap Efektivitas

Iklan Spotify (Y). Dengan kata lain, hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa tindakan yang diambil oleh responden dalam merespons iklan Spotify berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat efektivitas iklan tersebut, yang dinyatakan sebagai sekitar 26,72% dari variabilitas yang dapat dijelaskan oleh variabel tindakan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, hipotesis yang telah diajukan, yang menyatakan bahwa konten Instagram dengan indikator (*attention, desire, action*) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat berkuliah di Universitas Fajar (UNIFA), terbukti benar. Namun, perlu dicatat bahwa satu indikator konten Instagram, yaitu "*interest*," tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan yang sejalan dengan hipotesis tersebut dalam konteks penelitian ini.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti secara eksplisit mengungkapkan bahwa dari keempat indikator konten Instagram yang telah diselidiki, yaitu "*attention*," "*desire*," "*action*," dan "*interest*," ketiganya, yaitu "*attention*," "*desire*," dan "*action*," semuanya memiliki dampak yang signifikan secara positif terhadap minat berkuliah di kalangan calon mahasiswa baru di UNIFA. Hal ini menunjukkan bahwa melalui konten Instagram Universitas Fajar, sebagian besar responden cenderung terpicu, termotivasi, dan bertindak positif dalam merespons keinginan mereka untuk melanjutkan pendidikan di universitas tersebut.

Namun, perlu diakui bahwa ada sebagian responden yang hanya menunjukkan keinginan (*interest*) tanpa adanya dampak yang signifikan terhadap minat berkuliah. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan minat berkuliah calon mahasiswa baru, keberadaan konten Instagram Universitas Fajar membuktikan efektif dalam menarik

perhatian dan mendorong tindakan positif, meskipun ada beberapa individu yang memiliki keinginan tanpa perubahan signifikan dalam minat mereka untuk berkuliah. Dengan demikian, media sosial ini telah menjadi alat yang efisien dalam membangun interaksi yang efektif dengan calon mahasiswa baru dan berkontribusi pada peningkatan minat mereka untuk berkuliah di UNIFA.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan diskusi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dihasilkan beberapa simpulan, yaitu: Nilai $R = 0,974$ menunjukkan adanya hubungan sangat kuat antara variabel X dengan variabel Y. sedangkan nilai $R^2 = 0,947$ menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen dengan mempertimbangkan "konten *Instagram*" sebagai prediktor. Nilai $F_{hitung} 263.703$ sebesar sedangkan nilai $F_{tabel} 3,35$ sebesar. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya H_0 terpenuhi variabel X Konten *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah (Y). Nilai sebesar 5,323 dimana lebih besar $t_{tabel} 1,649$ ($5,323 > 1,649$) yang menunjukkan bahwa konten *instagram* indikator *Attantion* berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah. Nilai -1,452 dari $t_{tabel} 1,649$ ($-1,452 < 1,649$) yang menunjukkan bahwa konten *instagram* indikator *interest* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah. karena t-hitung (-1,452) lebih kecil secara negatif daripada t-tabel (1,649) pada tingkat signifikansi 0,147 (meskipun α lebih besar daripada biasanya). Nilai 10,796 dimana lebih besar $t_{tabel} 1,649$ ($10,796 > 1,649$) yang menunjukkan bahwa konten *instagram* daya indikator *desire* berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Nilai 20,051 dimana lebih besar $t_{tabel} 1,649$ ($20,051 > 1,649$) yang menunjukkan bahwa konten *instagram* indikator *action* berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Universitas Fajar

Untuk Universitas Fajar perlu melakukan analisis lebih lanjut terhadap indikator "*interest*" untuk menyajikan konten yang lebih relevan, menarik dan mudah dimengerti, serta berinteraksi aktif dengan pengikut, melakukan evaluasi berkala, dan berkolaborasi dengan pihak eksternal.

5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya yang hendak membahas topik penelitian serupa, dapat memperluas sampel, dan melakukan analisis mendalam untuk memahami bagaimana konten *instagram* memengaruhi minat berkuliah dan menggunakan pertimbangan studi jangka panjang untuk mendapatkan pemahaman mengenai. *Konten Instagram terhadap minat kuliah secara lebih mendalam.*

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdillah, M. (2022). Pengaruh Konten Instagram @Njucoffee Terhadap Minat Beli Konsumen
- Abdullah, M Ma'aruf, Manajemen Komunikasi Periklanan, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016.
- Al Ghifari, A. D., Widyaningrum, R., Sos, S., & Santi Maudiarti, S. E. (2021). Pengembangan Konten Pembelajaran di Media Sosial Instagram untuk Mata Pelajaran Sosiologi Kelas X di SMAN 103 Jakarta. *Jurnal Pembelajaran Inovatif*, 4(1), 43-54.
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal komunikasi*, 13(2), 179-190.
- Anggraini, D. (2020). *Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @ islamdakwahcom)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Anggraini, T. (2022). Pengaruh Iklan Instagram Makeup Artist @Ryaweddinggallery Terhadap Daya Tarik Konsumen Dalam Persaingan Jasa Makeup Di Lampung.
- Ardhi Yudha, Merancang Media Promosi Unik dan Menarik, Yogyakarta: Taka Publisher 2013.
- Azizah, H. (2020). *Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Budi Darma. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Darmawan, D. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).
- Handayani, Ririn. 2020. Metodologi Penelitian Sosial. Truss Media Grafika, Yogyakarta.
- Jordan, S. K. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2).
- Khairina, A. (2018). PENGARUH APLIKASI LINE WEBTOON TERHADAP MINAT REMAJA MEMBACA KOMIK DIGITAL (Studi Pada Siswa-Siswi SMA Perintis 1 dan SMA Perintis 2 Bandar Lampung).
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Neuman, W. L. 2013. *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Edisi Ketujuh, alih bahasa Edina T. Sofia. Jakarta: PT Indeks Permata Puri Media.

- Paulus, Lilik Kristanto. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Pertiwi, N. I. (2022). *Strategi Komunikasi Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Dengan Penggunaan Media Sosial* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Pranyoto, Y. H., & Geli, S. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Kognitif Mahasiswa Sekolah Tinggi Katolik Santo Yakobus Merauke. *Jurnal Masalah Pastoral*, 8(1), 30-45.
- Putra, G. L. A. K., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik sebagai sarana komunikasi promosi dalam media sosial. *Jurnal nawala visual*, 1(1), 1-8.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Revyani sharial, periklanan Promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu edisi ke-5 jilid 1. Pt. Gelora aksara pratama, 2003.
- Rhenald Kasali. (2010). Modul kewirausahaan. Jakarta:PT Mizan Publika.
- Salinjaman, I. W. (2021). Analisis Penggunaan Metode Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Bandar Lampung.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta
- Trisnani. 2018. *Analisis Akses dan Penggunaan Media Sosial Oleh Rumah Tangga dan Individu di Kota Batu Jawa Timur*. Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika. 7(2): 72-86
- Zulfadli, Z. (2022). *Pengaruh Konten Instagram @ bocokopi Terhadap Minat Beli Followers* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

ONLLINE

ariani, a. s. (2019). efektivitas akun media sosial kebun binatang surabaya dalam membangun minat wisata netizen (*studi pada followers aktif akun instagram@ kebunbinatangsurabaya*) (doctoral dissertation, university of muhammadiyah malang). <https://eprints.umm.ac.id/54503/>. Diakses 28 maret 2023. 13.22 wita

Ari Ramadan dan Anna Fatchiya, “Efektivitas *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam”, Jurnal Sains Komunikasi dan Pembangunan Masyarakat, Vol. 05, No. 01, April 2021, hlm. 64-84,dalam <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/>, diakses tanggal 20 Desember 2021, pukul 09.42 wita

Data statistic pendidikan tinggi kemendikbud. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>. Diakses 20 maret 2023. 29.39

Data mahasiswa unifa. https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/. Diakses 11 april 2023. 02.42 wita.

Data pokok pendidikan. <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/>. Diakses 11 april 2023. 13.25 wita.

Driyarkara, N. (2000). Tentang Pendidikan. Yayasan Kanisius. <https://books.google.co.id/books?id>. Diakses 3 april 2023, 22.19 wita

Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21-27. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/>. Diakses 11 april 2023. 04.00 wita

Hasil survei APJII periode 2022-2023. <https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei> diakses 30 maret 2023. 17.00 wita

Ibrahim adzikrah. Pengertian media massa dan beberapa jenis media.<https://pengertianahli.id/pengertian-media-dan-jenis-media/>. Diakses 31 mare 23.10 wita

Jumlah sekolah SMA. <https://www.bps.go.id/> . Diakses 11 april 2023. 13.00 wita.

Jumlah perguruan tinggi negeri dan swasta dibawah kementrian pendidikan, kebudayaan, riset dan teknologi. <https://www.bps.go.id/>. 2022 Diakses 10 april 2023. 01.20 wita.

kaharmudzakir, i., yulianti, k., & tagor, r. a. (2020). efektifitas education fair dan iklan media sosial perguruan tinggi terhadap minat calon mahasiswa baru. *kareba: jurnal ilmu komunikasi*.<http://journal.unhas.ac.id/index.php/>. diakses, 28 maret 2023, 14.58 wita

Kania Kurniawati, Nurprapti Wahyu Widyastuti, Muhammad Ihsan Alifi, Maulia Pratiwi, Hairun Nisa, Ibnu Chalis Maulana. (2022). Penerapan *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan, 27 juli 2023. 20.34 wita

Komunikasi praktis 2019. Pengertian konten dan jenis-jenisnya. <https://www.komunikasipraktis.com/2019/05/pengertian-konten-dan-jenis-jenisnya.html>. Diakses 29 september 2023. 13.35 wita

pengertian minat. <https://repository.uir.ac.id/3344/5/bab2.pdf> diakses 31 maret 2023, 22.26 wita

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php>. Diakses 11 april 2023. 03.16 wita.

salsabila, f., daulay, m., & harahap, n. (2022). efektivitas media sosial dalam meningkatkan minat pembeli pada produk msglow di kalangan konsumen (studi kasus penjualan secara online pada toko@ msglowbeauty.mdn). *ittihad*, 6(2), 35-41. <http://ejournal-ittihad.alittihadiahsumut.or.id/>. diakses 28 maret 2023, 15.00 wita

Satiti, E. N. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Teknologi Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Menarik Minat Wisatawan Pantai Nglambor Gunung Kidul. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 13(2), 34-43. <http://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/> diakses, 29 maret 2023. 21.45 wita

sejarah universitas fajar makassar. <https://unifa.ac.id/pages/sejarah> diakses 31 maret 22.15 wita

- Suryaningsih, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 7(1), 1-10. Diakses, 25 september 2023. 15.56 wita.
- syaifullah, j. (2021). efektifitas komunikasi pemasaran humas terhadap pemilihan pendidikan. *jurnal ilmu komunikasi progressio*, 2(1), 34-45. <http://unsa.ac.id/ejournal/> diakses 8 maret 2023. 16.25 wita
- Wulandari, S., Agustina, H., & Nurlia, T. (2021). Efektivitas Media Digital Dalam Meningkatkan Promosi Dan Informasi di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Ilmiah Publika*, 9(2), 246-250. <http://jurnal.uji.ac.id/>. akses 15.20 wita

L
A
M
P
I
R
A
N

KUESIONER

“PENGARUH KONTEN *INSTAGRAM* UNIVERSITAS FAJAR TERHADAP MINAT KULIAH CALON MAHASISWA BARU DI MAKASSAR”

Petunjuk Pengisian :

Anda diminta untuk mengisi kolom isian dan memberikan tanda checklist (√) sesuai dengan pertanyaan yang diberikan.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

b. Asal Sekolah :

c. Follow akun *Instagram* Universitas Fajar ?

- Ya
- Tidak

d. Fitur *Instagram* yang diminati :

- Foto dan Video
- REELS
- Stories
- Feed
- IGTV

Isilah kuesioner ini dengan penelitian anda, dan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2

➤ Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda

A. Pernyataan untuk variabel pengaruh konten *Instagram* Universitas Fajar (X)

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Saya melihat keragaman konten yang diunggah oleh <i>instagram</i> UNIFA					
2.	Saya merasa akun <i>Instagram</i> UNIFA memberikan informasi tepat waktu.					
3.	kualitas visual konten yang di unggah oleh <i>instagram</i> UNIFA sangat baik					
4.	Saya merasa konten <i>Instagram</i> UNIFA membantu saya dalam menjawab pertanyaan atau keraguan tentang perguruan tinggi					
5.	Saya percaya bahwa konten <i>instagram</i> UNIFA mempengaruhi persepsi terhadap Minat Kuliah					
6.	Saya akan merekomendasikan akun <i>Instagram</i> UNIFA kepada teman atau kerabat untuk berkuliah diUNIFA					

B. Pernyataan untuk variabel Minat Kuliah (Y)

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Saya merasa informasi yang disajikan akun <i>Instagram</i> Universitas Fajar jelas.					

2.	Saya merasa konten <i>instagram</i> UNIFA menunjukkan prestasi mahasiswa secara positif					
3.	Saya merasa konten <i>Instagram</i> UNIFA mempengaruhi minat Kuliah					
4.	Informasi yang saya temukan di <i>Instagram</i> UNIFA penting dalam mengambil keputusan Kuliah					
5.	Saya merasa konten <i>instagram</i> UNIFA memberikan wawasan yang lebih baik tentang perkuliahan					
6.	Saya merasa tertarik untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi setelah melihat konten <i>instagram</i> UNIFA					

Hasil penelitian Variabel X

no	x1	x2	x3	x4	x5	x6	total x
1	5	4	5	5	5	4	28
2	5	4	5	5	5	4	28
3	4	4	5	4	5	4	26
4	5	3	4	3	4	3	22
5	4	4	4	3	4	4	23
6	4	4	4	3	4	4	23
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	4	5	5	29
9	5	4	5	5	5	4	28
10	5	4	5	5	5	4	28
11	4	4	5	4	5	4	26
12	3	3	4	3	4	3	20
13	4	4	4	3	4	4	23
14	4	4	4	3	4	4	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	4	5	5	29
17	5	4	5	5	5	4	28
18	5	4	5	5	5	4	28
19	4	4	5	4	5	4	26
20	3	3	4	3	4	3	20
21	4	4	4	3	4	4	23
22	4	4	4	3	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	4	5	5	29
25	5	4	5	5	5	4	28
26	5	4	5	5	5	4	28
27	4	4	5	4	5	4	26
28	5	3	4	4	4	3	23
29	4	4	4	3	4	4	23
30	4	4	4	3	4	4	23
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	4	5	5	29
33	5	4	5	5	5	4	28
34	5	4	5	5	5	4	28
35	4	4	5	4	5	4	26
36	5	4	4	4	4	4	25

37	4	4	4	3	4	4	23
38	4	4	4	3	4	4	23
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	4	5	5	29
41	5	4	5	5	5	4	28
42	5	4	5	5	5	4	28
43	4	4	5	4	5	4	26
44	4	3	4	3	4	3	21
45	4	4	4	3	4	4	23
46	4	4	4	3	4	4	23
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	4	5	5	29
49	5	4	5	5	5	4	28
50	5	4	5	5	5	4	28
51	4	4	5	4	5	4	26
52	5	3	4	3	4	3	22
53	4	4	4	3	4	4	23
54	4	4	4	3	4	4	23
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	4	5	5	29
57	5	4	5	5	5	4	28
58	5	4	5	5	5	4	28
59	4	4	5	4	5	4	26
60	3	3	4	3	4	3	20
61	4	4	4	3	4	4	23
62	4	4	4	3	4	4	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	4	5	5	29
65	5	4	5	5	5	4	28
66	5	4	5	5	5	4	28
67	4	4	5	4	5	4	26
68	4	3	4	3	4	3	21
69	4	4	4	3	4	4	23
70	4	4	4	3	4	4	23
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	4	5	5	29
73	5	4	5	5	5	4	28
74	5	4	5	5	5	4	28
75	4	4	5	4	5	4	26

76	5	3	4	3	4	3	22
77	4	4	4	3	4	4	23
78	4	4	4	3	4	4	23
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	4	5	5	29
81	5	4	5	5	5	4	28
82	5	4	5	5	5	4	28
83	4	4	5	4	5	4	26
84	3	3	4	3	4	3	20
85	4	4	4	3	4	4	23
86	4	4	4	3	4	4	23
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	4	5	5	29
89	5	4	5	5	5	4	28
90	5	4	5	5	5	4	28
91	4	4	5	4	5	4	26
92	4	3	4	3	4	3	21
93	4	4	4	3	4	4	23
94	4	4	4	3	4	4	23
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	4	5	5	29
97	5	4	5	5	5	4	28
98	5	4	5	5	5	4	28
99	4	4	5	4	5	4	26
100	3	3	4	3	4	3	20
101	4	4	4	3	4	4	23
102	4	4	4	3	4	4	23
103	4	4	4	4	4	4	24
104	5	5	5	4	5	5	29
105	5	4	5	5	5	4	28
106	5	4	5	5	5	4	28
107	4	4	5	4	5	4	26
108	3	3	4	3	4	3	20
109	4	4	4	3	4	4	23
110	4	4	4	3	4	4	23
111	4	4	4	4	4	4	24
112	5	5	5	4	5	5	29
113	5	4	5	5	5	4	28
114	5	4	5	5	5	4	28

115	4	4	5	4	5	4	26
116	5	3	4	3	4	3	22
117	4	4	4	3	4	4	23
118	4	4	4	3	4	4	23
119	4	4	4	4	4	4	24
120	5	5	5	4	5	5	29
121	5	4	5	5	5	4	28
122	5	4	5	5	5	4	28
123	4	4	5	4	5	4	26
124	4	3	4	3	4	3	21
125	4	4	4	3	4	4	23
126	4	4	4	3	4	4	23
127	4	4	4	4	4	4	24
128	5	5	5	4	5	5	29
129	5	4	5	5	5	4	28
130	5	4	5	5	5	4	28
131	4	4	5	4	5	4	26
132	4	3	4	4	4	3	22
133	4	4	4	3	4	4	23
134	4	4	4	3	4	4	23
135	4	4	4	4	4	4	24
136	5	5	5	4	5	5	29
137	5	4	5	5	5	4	28
138	5	4	5	5	5	4	28
139	4	4	5	4	5	4	26
140	4	3	4	3	4	3	21
141	4	4	4	3	4	4	23
142	4	4	4	3	4	4	23
143	4	4	4	4	4	4	24
144	5	5	5	4	5	5	29
145	5	4	5	5	5	4	28
146	5	4	5	5	5	4	28
147	4	4	5	4	5	4	26
148	3	3	4	3	4	3	20
149	4	4	4	3	4	4	23
150	4	4	4	3	4	4	23
151	4	4	4	4	4	4	24
152	5	5	5	4	5	5	29
153	5	4	5	5	5	4	28

154	5	4	5	5	5	4	28
155	4	4	5	4	5	4	26
156	3	3	4	3	4	3	20
157	4	4	4	3	4	4	23
158	4	4	4	3	4	4	23
159	4	4	4	4	4	4	24
160	5	5	5	4	5	5	29
161	5	4	5	5	5	4	28
162	5	4	5	5	5	4	28
163	4	4	5	4	5	4	26
164	3	4	4	3	4	4	22
165	4	4	4	3	4	4	23
166	4	4	4	3	4	4	23
167	4	4	4	4	4	4	24
168	5	5	5	4	5	5	29
169	5	4	5	5	5	4	28
170	5	4	5	5	5	4	28
171	4	4	5	4	5	4	26
172	5	3	4	4	4	3	23
173	4	4	4	3	4	4	23
174	4	4	4	3	4	4	23
175	4	4	4	4	4	4	24
176	5	5	5	4	5	5	29
177	5	4	5	5	5	4	28
178	5	4	5	5	5	4	28
179	4	4	5	4	5	4	26
180	5	3	4	4	4	3	23
181	4	4	4	3	4	4	23
182	4	4	4	3	4	4	23
183	4	4	4	4	4	4	24
184	5	5	5	4	5	5	29
185	5	4	5	5	5	4	28
186	5	4	5	5	5	4	28
187	4	4	5	4	5	4	26
188	4	3	4	3	4	3	21
189	4	4	4	3	4	4	23
190	4	4	4	3	4	4	23
191	4	4	4	4	4	4	24
192	5	5	5	4	5	5	29

193	5	4	5	5	5	4	28
194	5	4	5	5	5	4	28
195	4	4	5	4	5	4	26
196	5	4	4	3	4	4	24
197	4	4	4	3	4	4	23
198	4	4	4	3	4	4	23
199	4	4	4	4	4	4	24
200	5	5	5	4	5	5	29
201	5	4	5	5	5	4	28
202	5	4	5	5	5	4	28
203	4	4	5	4	5	4	26
204	4	3	4	4	4	3	22
205	4	4	4	3	4	4	23
206	4	4	4	3	4	4	23
207	4	4	4	4	4	4	24
208	5	5	5	4	5	5	29
209	5	4	5	5	5	4	28
210	5	4	5	5	5	4	28
211	4	4	5	4	5	4	26
212	5	3	4	4	4	3	23
213	4	4	4	3	4	4	23
214	4	4	4	3	4	4	23
215	4	4	4	4	4	4	24
216	5	5	5	4	5	5	29
217	5	4	5	5	5	4	28
218	5	4	5	5	5	4	28
219	4	4	5	4	5	4	26
220	4	4	4	4	4	4	24
221	4	4	4	3	4	4	23
222	4	4	4	3	4	4	23
223	4	4	4	4	4	4	24
224	5	5	5	4	5	5	29
225	5	4	5	5	5	4	28
226	5	4	5	5	5	4	28
227	4	4	5	4	5	4	26
228	3	4	4	3	4	4	22
229	4	4	4	3	4	4	23
230	4	4	4	3	4	4	23
231	4	4	4	4	4	4	24

232	5	5	5	4	5	5	29
233	5	4	5	5	5	4	28
234	5	4	5	5	5	4	28
235	4	4	5	4	5	4	26
236	4	4	4	4	4	4	24
237	4	4	4	3	4	4	23
238	4	4	4	3	4	4	23
239	4	4	4	4	4	4	24
240	5	5	5	4	5	5	29
241	5	4	5	5	5	4	28
242	5	4	5	5	5	4	28
243	4	4	5	4	5	4	26
244	4	3	4	4	4	3	22
245	4	4	4	3	4	4	23
246	4	4	4	3	4	4	23
247	4	4	4	4	4	4	24
248	5	5	5	4	5	5	29
249	5	4	5	5	5	4	28
250	5	4	5	5	5	4	28
251	4	4	5	4	5	4	26
252	4	4	4	3	4	4	23
253	4	4	4	3	4	4	23
254	4	4	4	3	4	4	23
255	4	4	4	4	4	4	24
256	5	5	5	4	5	5	29
257	5	4	5	5	5	4	28
258	5	4	5	5	5	4	28
259	4	4	5	4	5	4	26
260	3	3	4	3	4	3	20
261	4	4	4	3	4	4	23
262	4	4	4	3	4	4	23
263	4	4	4	4	4	4	24
264	5	5	5	4	5	5	29
265	5	4	5	5	5	4	28
266	5	4	5	5	5	4	28
267	4	4	5	4	5	4	26
268	3	3	4	3	4	3	20
269	4	4	4	3	4	4	23
270	5	4	4	3	4	4	24

271	4	4	4	4	4	4	24
272	5	5	5	4	5	5	29
273	5	4	5	5	5	4	28
274	5	4	5	5	5	4	28
275	4	4	5	4	5	4	26
276	5	3	4	3	4	3	22
277	4	4	4	3	4	4	23
278	4	4	4	3	4	4	23
279	4	4	4	4	4	4	24
280	5	5	5	4	5	5	29
281	5	4	5	5	5	4	28
282	5	4	5	5	5	4	28
283	4	4	5	4	5	4	26
284	3	3	4	3	4	3	20
285	4	4	4	3	4	4	23
286	4	4	4	3	4	4	23
287	4	4	4	4	4	4	24
288	5	5	5	4	5	5	29
289	5	4	5	5	5	4	28
290	5	4	5	5	5	4	28
291	4	4	5	4	5	4	26
292	3	3	4	4	4	3	21
293	4	4	4	3	4	4	23
294	4	4	4	3	4	4	23
295	4	4	4	4	4	4	24
296	5	5	5	4	5	5	29
297	5	4	5	5	5	4	28
298	5	4	5	5	5	4	28
299	4	4	5	4	5	4	26
300	5	3	4	5	4	3	24
301	4	4	4	3	4	4	23
302	4	4	4	3	4	4	23
303	4	4	4	4	4	4	24
304	5	5	5	4	5	5	29
305	5	4	5	5	5	4	28
306	5	4	5	5	5	4	28
307	4	4	5	4	5	4	26
308	3	3	4	3	4	3	20
309	4	4	4	3	4	4	23

310	4	4	4	3	4	4	23
311	4	4	4	4	4	4	24
312	5	5	5	4	5	5	29
313	5	4	5	5	5	4	28
314	5	4	5	5	5	4	28
315	4	4	5	4	5	4	26
316	4	3	4	3	5	3	22
317	4	4	4	3	4	4	23
318	4	4	4	3	4	4	23
319	4	4	4	4	4	4	24
320	5	5	5	4	5	5	29
321	5	4	5	5	5	4	28
322	5	4	5	5	5	4	28
323	4	4	5	4	5	4	26
324	3	4	4	3	4	4	22
325	4	4	4	3	4	4	23
326	4	4	4	3	4	4	23
327	4	4	4	4	4	4	24
328	5	3	5	4	5	5	27
329	5	4	4	5	5	4	27
330	5	4	5	5	5	4	28
331	4	3	5	4	5	4	25
332	3	3	4	5	4	3	22
333	4	4	4	3	4	4	23
334	4	4	3	3	4	4	22
335	5	3	4	4	4	4	24
336	5	3	4	4	5	5	26
337	5	3	4	5	3	3	23

Hasil Penelitian Variabel Y

no	y1	y2	y3	y4	y5	y6	total y
1	5	5	4	5	4	5	28
2	5	5	4	5	5	5	29
3	4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	3	4	3	3	21
5	4	4	4	4	3	3	22
6	4	4	4	4	3	3	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	4	4	28
9	5	5	4	5	4	5	28
10	5	5	4	5	5	5	29
11	4	5	4	5	4	4	26
12	3	4	3	4	4	4	22
13	4	4	4	4	3	3	22
14	4	4	4	4	3	3	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	4	4	28
17	5	5	4	5	4	5	28
18	5	5	4	5	5	5	29
19	4	5	4	5	4	4	26
20	3	4	3	4	4	4	22
21	4	4	4	4	3	3	22
22	4	4	4	4	3	3	22
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	4	4	28
25	5	5	4	5	4	5	28
26	5	5	4	5	5	5	29
27	4	5	4	5	4	4	26
28	4	4	3	4	4	5	24
29	4	4	4	4	3	3	22
30	4	4	4	4	3	3	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	4	4	28
33	5	5	4	5	4	5	28
34	5	5	4	5	5	5	29
35	4	5	4	5	4	4	26
36	4	4	4	4	4	5	25

37	4	4	4	4	3	3	22
38	4	4	4	4	3	3	22
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	4	4	28
41	5	5	4	5	4	5	28
42	5	5	4	5	5	5	29
43	4	5	4	5	4	4	26
44	3	4	3	4	4	4	22
45	4	4	4	4	3	3	22
46	4	4	4	4	3	3	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	4	4	28
49	5	5	4	5	4	5	28
50	5	5	4	5	5	5	29
51	4	5	4	5	4	4	26
52	3	4	3	4	3	3	20
53	4	4	4	4	3	3	22
54	4	4	4	4	3	3	22
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	4	4	28
57	5	5	4	5	4	5	28
58	5	5	4	5	5	5	29
59	4	5	4	5	4	4	26
60	4	4	3	4	4	3	22
61	4	4	4	4	3	3	22
62	4	4	4	4	3	3	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	4	4	28
65	5	5	4	5	4	5	28
66	5	5	4	5	5	5	29
67	4	5	4	5	4	4	26
68	4	4	3	4	3	4	22
69	4	4	4	4	3	3	22
70	4	4	4	4	3	3	22
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	4	4	28
73	5	5	4	5	4	5	28
74	5	5	4	5	5	5	29
75	4	5	4	5	4	4	26

76	5	4	3	4	4	5	25
77	4	4	4	4	3	3	22
78	4	4	4	4	3	3	22
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	4	4	28
81	5	5	4	5	4	5	28
82	5	5	4	5	5	5	29
83	4	5	4	5	4	4	26
84	3	4	3	4	3	3	20
85	4	4	4	4	3	4	23
86	4	4	4	4	3	3	22
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	4	4	28
89	5	5	4	5	4	5	28
90	5	5	4	5	5	5	29
91	4	5	4	5	4	4	26
92	4	4	3	4	4	4	23
93	4	4	4	4	3	3	22
94	4	4	4	4	3	3	22
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	5	4	4	28
97	5	5	4	5	4	5	28
98	5	5	4	5	5	5	29
99	4	5	4	5	4	4	26
100	4	4	3	4	3	4	22
101	4	4	4	4	3	3	22
102	4	4	4	4	3	3	22
103	4	4	4	4	4	4	24
104	5	5	5	5	4	4	28
105	5	5	4	5	4	5	28
106	5	5	4	5	5	5	29
107	4	5	4	5	4	4	26
108	4	4	3	4	4	4	23
109	4	4	4	4	3	3	22
110	4	4	4	4	3	3	22
111	4	4	4	4	4	4	24
112	5	5	5	5	4	4	28
113	5	5	4	5	4	5	28
114	5	5	4	5	5	5	29

115	4	5	4	5	4	4	26
116	3	4	3	4	3	3	20
117	4	4	4	4	3	3	22
118	4	4	4	4	3	3	22
119	4	4	4	4	4	4	24
120	5	5	5	5	4	4	28
121	5	5	4	5	4	5	28
122	5	5	4	5	5	5	29
123	4	5	4	5	4	4	26
124	3	4	3	4	3	3	20
125	4	4	4	4	3	3	22
126	4	4	4	4	3	3	22
127	4	4	4	4	4	4	24
128	5	5	5	5	4	4	28
129	5	5	4	5	4	5	28
130	5	5	4	5	5	5	29
131	4	5	4	5	4	4	26
132	3	4	3	4	3	3	20
133	4	4	4	4	3	3	22
134	4	4	4	4	3	3	22
135	4	4	4	4	4	4	24
136	5	5	5	5	4	4	28
137	5	5	4	5	4	5	28
138	5	5	4	5	5	5	29
139	4	5	4	5	4	4	26
140	3	4	3	4	3	3	20
141	4	4	4	4	3	3	22
142	4	4	4	4	3	3	22
143	4	4	4	4	4	4	24
144	5	5	5	5	4	4	28
145	5	5	4	5	4	5	28
146	5	5	4	5	5	5	29
147	4	5	4	5	4	4	26
148	4	4	3	4	3	3	21
149	4	4	4	4	3	3	22
150	4	4	4	4	3	3	22
151	4	4	4	4	4	4	24
152	5	5	5	5	4	4	28
153	5	5	4	5	4	5	28

154	5	5	4	5	5	5	29
155	4	5	4	5	4	4	26
156	3	4	3	4	3	3	20
157	4	4	4	4	3	3	22
158	4	4	4	4	3	3	22
159	4	4	4	4	4	4	24
160	5	5	5	5	4	4	28
161	5	5	4	5	4	5	28
162	5	5	4	5	5	5	29
163	4	5	4	5	4	4	26
164	4	4	4	4	3	3	22
165	4	4	4	4	3	3	22
166	4	4	4	4	3	3	22
167	4	4	4	4	4	4	24
168	5	5	5	5	4	4	28
169	5	5	4	5	4	5	28
170	5	5	4	5	5	5	29
171	4	5	4	5	4	4	26
172	4	4	3	4	5	5	25
173	4	4	4	4	3	3	22
174	4	4	4	4	3	3	22
175	4	4	4	4	4	4	24
176	5	5	5	5	4	4	28
177	5	5	4	5	4	5	28
178	5	5	4	5	5	5	29
179	4	5	4	5	4	4	26
180	3	4	3	4	4	5	23
181	4	4	4	4	3	3	22
182	4	4	4	4	3	3	22
183	4	4	4	4	4	4	24
184	5	5	5	5	4	4	28
185	5	5	4	5	4	5	28
186	5	5	4	5	5	5	29
187	4	5	4	5	4	4	26
188	4	4	3	4	4	4	23
189	4	4	4	4	3	3	22
190	4	4	4	4	3	3	22
191	4	4	4	4	4	4	24
192	5	5	5	5	4	4	28

193	5	5	4	5	4	5	28
194	5	5	4	5	5	5	29
195	4	5	4	5	4	4	26
196	4	4	4	4	3	3	22
197	4	4	4	4	3	3	22
198	4	4	4	4	3	3	22
199	4	4	4	4	4	4	24
200	5	5	5	5	4	4	28
201	5	5	4	5	4	5	28
202	5	5	4	5	5	5	29
203	4	5	4	5	4	4	26
204	3	4	3	4	4	5	23
205	4	4	4	4	3	3	22
206	4	4	4	4	3	3	22
207	4	4	4	4	4	4	24
208	5	5	5	5	4	4	28
209	5	5	4	5	4	5	28
210	5	5	4	5	5	5	29
211	4	5	4	5	4	4	26
212	4	4	3	4	4	5	24
213	4	4	4	4	3	3	22
214	4	4	4	4	3	3	22
215	4	4	4	4	4	4	24
216	5	5	5	5	4	4	28
217	5	5	4	5	4	5	28
218	5	5	4	5	5	5	29
219	4	5	4	5	4	4	26
220	5	4	4	4	4	3	24
221	4	4	4	4	3	3	22
222	4	4	4	4	3	3	22
223	4	4	4	4	4	4	24
224	5	5	5	5	4	4	28
225	5	5	4	5	4	5	28
226	5	5	4	5	5	5	29
227	4	5	4	5	4	4	26
228	4	4	4	4	3	4	23
229	4	4	4	4	3	3	22
230	4	4	4	4	3	3	22
231	4	4	4	4	4	4	24

232	5	5	5	5	4	4	28
233	5	5	4	5	4	5	28
234	5	5	4	5	5	5	29
235	4	5	4	5	4	4	26
236	4	4	4	4	3	3	22
237	4	4	4	4	3	3	22
238	4	4	4	4	3	3	22
239	4	4	4	4	4	4	24
240	5	5	5	5	4	4	28
241	5	5	4	5	4	5	28
242	5	5	4	5	5	5	29
243	4	5	4	5	4	4	26
244	5	4	3	4	3	3	22
245	4	4	4	4	3	3	22
246	4	4	4	4	3	3	22
247	4	4	4	4	4	4	24
248	5	5	5	5	4	4	28
249	5	5	4	5	4	5	28
250	5	5	4	5	5	5	29
251	4	5	4	5	4	4	26
252	3	4	4	4	3	5	23
253	4	4	4	4	3	3	22
254	4	4	4	4	3	3	22
255	4	4	4	4	4	4	24
256	5	5	5	5	4	4	28
257	5	5	4	5	4	5	28
258	5	5	4	5	5	5	29
259	4	5	4	5	4	4	26
260	4	4	3	4	4	3	22
261	4	4	4	4	3	3	22
262	4	4	4	4	3	3	22
263	4	4	4	4	4	4	24
264	5	5	5	5	4	4	28
265	5	5	4	5	4	5	28
266	5	5	4	5	5	5	29
267	4	5	4	5	4	4	26
268	4	4	3	4	4	3	22
269	4	4	4	4	4	4	24
270	4	4	4	4	3	4	23

271	4	4	4	4	4	4	24
272	5	5	5	5	4	4	28
273	5	5	4	5	4	5	28
274	5	5	4	5	5	5	29
275	4	5	4	5	4	4	26
276	3	4	3	4	3	3	20
277	4	4	4	4	3	3	22
278	4	4	4	4	3	3	22
279	4	4	4	4	4	4	24
280	5	5	5	5	4	4	28
281	5	5	4	5	4	5	28
282	5	5	4	5	5	5	29
283	4	5	4	5	4	4	26
284	4	4	3	4	4	5	24
285	4	4	4	4	3	3	22
286	4	4	4	4	3	3	22
287	4	4	4	4	4	4	24
288	5	5	5	5	4	4	28
289	5	5	4	5	4	5	28
290	5	5	4	5	5	5	29
291	4	5	4	5	4	4	26
292	3	4	3	4	3	3	20
293	4	4	4	4	3	3	22
294	4	4	4	4	3	3	22
295	4	4	4	4	4	4	24
296	5	5	5	5	4	4	28
297	5	5	4	5	4	5	28
298	5	5	4	5	5	5	29
299	4	5	4	5	4	4	26
300	4	4	3	4	3	5	23
301	4	4	4	4	3	3	22
302	4	4	4	4	3	3	22
303	4	4	4	4	4	4	24
304	5	5	5	5	4	4	28
305	5	5	4	5	4	5	28
306	5	5	4	5	5	5	29
307	4	5	4	5	4	4	26
308	3	4	3	4	3	3	20
309	4	4	4	4	3	3	22

310	4	4	4	4	3	3	22
311	4	4	4	4	4	4	24
312	5	5	5	5	4	4	28
313	5	5	4	5	4	5	28
314	5	5	4	5	5	5	29
315	4	5	4	5	4	4	26
316	4	5	3	4	3	3	22
317	4	4	4	4	3	3	22
318	4	4	4	4	3	3	22
319	4	4	4	4	4	4	24
320	5	5	5	5	4	4	28
321	5	5	4	5	4	5	28
322	5	5	4	5	5	5	29
323	4	5	4	5	4	4	26
324	4	4	4	4	3	4	23
325	4	4	4	4	3	3	22
326	4	4	4	4	3	3	22
327	4	3	4	3	4	4	22
328	5	5	4	5	4	4	27
329	5	5	4	5	4	5	28
330	5	4	3	5	5	5	27
331	4	5	4	5	4	4	26
332	5	4	3	4	4	3	23
333	4	4	4	4	3	3	22
334	4	3	4	4	3	3	21
335	4	4	4	4	4	4	24
336	5	5	4	5	4	4	27
337	5	4	4	5	5	4	27

LAMPIRAN BIODATA PENELITI

BIODATA

Identitas Diri



Nama : Yusrika
Tempat, Tanggal Lahir: Baebunta, 25 Juni 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jalan Merak no. 105 Prumnas
Balandai, Kota Palopo, Sulawesi Selatan
Telp. Rumah/HP : +685240937168
Alamat *E-mail* : yusrikayusuf07@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SDN 136 Takkalala : 2003 – 2009
SMPN 1 Baebunta : 2009 – 2012
SMAN 6 Palopo : 2012 – 2015

Pengalaman

Organisasi :

1. Ketua Humas IKA Paskibra Unit SMAN 6 Palopo 2019-2020
2. Anggota Humas IKA Pramuka Unit SMAN 6 Palopo 2019-2020

Makassar, 26 Oktober 2023

Yusrika