

PERILAKU PENGAMBILAN KEPUTUSAN CALON MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Perguruan Tinggi Kota Jayapura)

Neni Setiarini^{1*}, Farel Cipta²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 01, 2025
Revised November 10, 2025
Accepted November 15, 2025
Available online November 25, 2025

Keywords:

social media, decision-making behavior, prospective students, educational marketing, Jayapura



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Kota Jayapura. Meskipun media sosial semakin menjadi sumber informasi penting bagi generasi Z. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 100 siswa kelas XII dari sekolah negeri dan swasta, penelitian ini menilai dua variabel utama: media sosial sebagai sumber informasi dan perilaku pengambilan keputusan calon mahasiswa. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sumber informasi awal, tetapi tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Reputasi kampus, program studi, biaya pendidikan, dan fasilitas menjadi pertimbangan dominan. Tingkat kepercayaan terhadap konten kampus berada pada kategori moderat, dan interaksi siswa dengan akun resmi kampus cenderung rendah. Penelitian ini menekankan perlunya peningkatan kualitas konten digital yang informatif, autentik, dan interaktif untuk memperkuat kepercayaan dan minat calon mahasiswa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media on the decision-making behavior of prospective students in choosing a university in Jayapura City. Although social media is increasingly becoming an important source of information for Generation Z, using a quantitative approach with a survey of 100 12th grade students from public and private schools, this study assesses two main variables: social media as a source of information and prospective students' decision-making behavior. Descriptive analysis shows that social media plays a role as an initial source of information, but is not a major factor in decision-making. Campus reputation, study programs, tuition fees, and facilities are the dominant considerations. The level of trust in campus content is in the moderate category, and student interaction with official campus accounts tends to be low. This study emphasizes the need to improve the quality of digital content that is informative, authentic, and interactive to strengthen the trust and interest of prospective students.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pencarian informasi masyarakat, termasuk calon mahasiswa yang sedang menentukan perguruan tinggi tujuan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sumber informasi utama bagi generasi Z karena sifatnya yang cepat, visual, dan mudah diakses. Tren tersebut juga terjadi pada siswa kelas XII di Kota Jayapura, yang kini menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai rujukan dalam proses pengambilan keputusan pendidikan. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa media digital telah menjadi salah satu sumber referensi paling berpengaruh dalam perilaku pencarian informasi konsumen.

Selain itu, kompetisi antar perguruan tinggi di Kota Jayapura mendorong institusi pendidikan tinggi untuk semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Strategi promosi digital, seperti konten video, informasi beasiswa, fasilitas kampus, hingga rekomendasi dari influencer, terbukti menjadi faktor yang memengaruhi persepsi calon mahasiswa (Hidayat et al., 2022). Namun, efektivitas media sosial sebagai media informasi perguruan tinggi di konteks Papua masih jarang diteliti, terutama terkait bagaimana informasi tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan calon mahasiswa.

*Corresponding author.

E-mail: neni.setiarini@feb.uncen.ac.id

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa calon mahasiswa di Jayapura umumnya telah mengenal berbagai perguruan tinggi melalui media sosial, tetapi faktor seperti reputasi kampus, biaya pendidikan, fasilitas, dan prospek kerja tetap menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan. Hal ini menandakan adanya interaksi yang kompleks antara informasi digital dan preferensi personal dalam proses pengambilan keputusan pendidikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis perilaku pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi melalui media sosial, dengan fokus pada siswa kelas XII di Kota Jayapura. Penelitian ini menelaah bagaimana media sosial digunakan sebagai sumber informasi, tingkat kepercayaan terhadap konten kampus, dan sejauh mana konten digital memengaruhi keputusan calon mahasiswa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi perguruan tinggi; menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan calon mahasiswa; dan menjelaskan peran media sosial dalam membentuk keputusan memilih perguruan tinggi pada siswa di Kota Jayapura. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan studi perilaku konsumen pendidikan serta memberikan masukan praktis bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui instrumen kuesioner yang disebarkan kepada siswa kelas XII di Kota Jayapura. Penelitian ini dilakukan pada September–Oktober 2025. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria siswa yang memiliki media sosial dan memiliki minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 100 orang.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1–5, yang terdiri dari dua variabel utama. Variabel X merupakan media sosial sebagai sumber informasi, yang mencakup aspek kemudahan memperoleh informasi, kepercayaan terhadap akun resmi kampus, ketertarikan pada konten, interaksi dengan akun kampus, serta pengaruh rekomendasi media sosial. Variabel Y adalah perilaku Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa, yang mencakup kesadaran pentingnya kuliah, pencarian informasi, perbandingan reputasi kampus, pengaruh konten terhadap keputusan, dan keyakinan terhadap kebenaran informasi.

Penelitian juga mengumpulkan data kualitatif berupa jawaban terbuka tentang jenis konten kampus yang paling dibutuhkan. Data tersebut digunakan untuk memperkaya hasil analisis dan mendukung interpretasi temuan. Teknik analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada masing-masing indikator variabel penelitian. Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik reduksi data untuk mengidentifikasi pola jawaban mengenai preferensi konten media sosial kampus.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terkait penggunaan media sosial sebagai sumber informasi perguruan tinggi dan perilaku pengambilan keputusan calon mahasiswa. Responden terdiri dari 50% laki-laki dan 50% perempuan dengan mayoritas berasal dari SMAN 4 Jayapura (72%). Sebanyak 100% responden menggunakan Instagram dan TikTok, menunjukkan bahwa dua platform tersebut merupakan media digital dominan yang digunakan dalam pencarian informasi pendidikan. Seluruh responden menyatakan berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

Variabel media sosial sebagai sumber informasi, sebagian besar responden memberikan jawaban kategori “netral” hingga “setuju” untuk indikator kemudahan mencari informasi, ketertarikan pada konten kampus, dan kepercayaan terhadap akun resmi. Interaksi dengan akun kampus cenderung rendah, sebagian besar responden hanya menonton tanpa berinteraksi. Rekomendasi dari teman atau influencer juga dinilai tidak terlalu memengaruhi keputusan mereka. Variabel perilaku pengambilan keputusan, hampir seluruh responden menyatakan bahwa mereka membandingkan reputasi beberapa kampus sebelum membuat keputusan. Selain itu, 100% responden menyadari pentingnya pendidikan tinggi bagi masa depan karier mereka. Namun, pengaruh konten media sosial terhadap keputusan memilih kampus cenderung rendah, dengan sebagian besar responden menjawab netral. Kepercayaan bahwa informasi media sosial sesuai kenyataan juga tidak terlalu tinggi.

Data kualitatif menunjukkan bahwa responden paling membutuhkan konten mengenai biaya pendidikan, informasi pendaftaran, fasilitas kampus, prospek kerja, dan beasiswa. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan positif namun lemah dengan perilaku pengambilan keputusan ($r = 0,28$). Ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial berkontribusi dalam tahap pencarian informasi, pengaruhnya terhadap keputusan akhir relatif terbatas.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memang digunakan oleh calon mahasiswa sebagai salah satu sumber informasi, tetapi belum menjadi faktor utama dalam menentukan perguruan tinggi tujuan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat et al. (2022), yang menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai media pendukung, sementara keputusan akhir lebih dipengaruhi oleh reputasi institusi, program studi, dan pertimbangan finansial.

Tingkat kepercayaan responden terhadap akun resmi perguruan tinggi berada pada kategori netral. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas konten kampus di media sosial masih belum sepenuhnya meyakinkan calon mahasiswa. Pada era digital, keaslian dan transparansi konten sangat menentukan kredibilitas sebuah institusi (Dewi & Yulianto, 2021). Kurangnya interaksi aktif juga menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan belum cukup menarik untuk mendorong engagement.

Pada aspek perilaku keputusan, responden menunjukkan proses evaluasi yang matang melalui perbandingan reputasi kampus sebelum menentukan pilihan. Hal ini sesuai dengan model Consumer Decision-Making Process yang menguraikan bahwa konsumen akan mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan keputusan akhir berdasarkan faktor yang paling relevan bagi mereka (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks penelitian ini, media sosial hanya berperan pada tahap pencarian informasi, sedangkan tahap evaluasi dan keputusan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti fakultas, biaya, fasilitas, dan prospek kerja.

Hasil uji korelasi yang lemah menunjukkan bahwa media sosial bukanlah faktor penentu utama keputusan memilih kampus. Faktor-faktor lain seperti reputasi institusi, biaya, dan fasilitas lebih dominan, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Kebutuhan konten yang paling banyak disebutkan responden seperti informasi biaya pendidikan, beasiswa, fasilitas kampus, serta prospek karier menunjukkan bahwa calon mahasiswa membutuhkan informasi yang relevan, detail, dan dapat dipercaya. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan strategi pemasaran digital agar memenuhi kebutuhan informasi calon mahasiswa secara lebih efektif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial digunakan oleh calon mahasiswa sebagai sumber informasi awal mengenai perguruan tinggi, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan akhir masih terbatas. Reputasi kampus, informasi biaya, dan fasilitas menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Tingkat kepercayaan terhadap konten kampus di media sosial masih moderat sehingga diperlukan peningkatan kualitas konten, baik dari aspek informatif maupun interaktivitas. Perguruan tinggi di Jayapura perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah, autentik, dan berbasis kebutuhan informasi calon mahasiswa. Peningkatan transparansi informasi, penyajian konten visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan calon mahasiswa dapat meningkatkan efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran.

5. REFERENCES

- Dewi, N. P. D., & Yulianto, E. (2021). Pengaruh kualitas konten media sosial terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 45–54.
- Hidayat, M. R., Nurdin, I., & Fuad, A. (2022). Strategi pemasaran digital perguruan tinggi melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(2), 112–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Setiawan, D., & Handayani, P. (2023). Social media engagement and its impact on students' university choice. *Journal of Educational Marketing*, 5(1), 22–31.
- Wijaya, R., & Sari, M. (2020). Pengaruh promosi digital terhadap minat melanjutkan pendidikan tinggi. *Jurnal Administrasi Pendidikan Indonesia*, 12(3), 210–218