

ABSTRACT

Social media such as Twitter, Facebook, Path, Instagram has made a significant impact in the life of each person the social media has grown substantially in recent years, especially in the social media marketing fields. Social media has also made a major impact on how Internet users to communicate, share their data, create and maintain its image, build a network together with their friends. Through social media, we can also sharpen our marketing communications to growing interest in consumer buying. Social media development is also necessary for economic growth and the world of business in society, especially in marketing their products. On the basis of the description above, the authors are interested in conducting research located at BPK Penabur Senior High School that aims to investigate The Influence of Instagram as Universitas Kristen Maranatha's Social Media Marketing Platform on the Interest of Prospective Students. In this study the authors used survey method by distributing questionnaires to obtain data required as much as 120 respondents. To prove the Social Media Instagram has an influence on consumers buying interest, so in this study used statistical calculations with simple linear regression calculation. From the calculation of the statistical regression calculation was done by SPSS 19.00 obtained results Instagram as Universitas Kristen Maranatha's Social Media Marketing Platform influence on the Interest of Prospective Students 34,6%. From the above explanation shows that a significant difference between Instagram as Universitas Kristen Maranatha's Social Media Marketing Platform influence to the Interest of Prospective Students, the increase or decrease in one of each of these variables will raise or lower the other variables as a positive influence.

Keywords: Social Media Marketing. the Interest of Prospective Students

ABSTRAK

Media sosial seperti Twitter, Facebook, Path, Instagram telah membuat dampak yang signifikan dalam kehidupan setiap orang terutama dalam bidang pemasaran meningkat dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial ini juga telah membuat dampak yang besar pada bagaimana cara pengguna internet berkomunikasi, membagikan data mereka, membuat dan mempertahankan citranya, membangun jaringan bersama teman-teman mereka. Melalui media sosial, kita juga dapat mempertajam komunikasi pemasaran untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Perkembangan media sosial ini juga diperlukan untuk pertumbuhan ekonomi dan dunia bisnis di masyarakat terutama dalam memasarkan produk mereka. Atas dasar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berlokasi di SMAK BPK Penabur yang bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh Instagram sebagai *Social Media Marketing* terhadap Minat Calon Mahasiswa. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 120 orang responden. Untuk membuktikan Instagram sebagai *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat calon mahasiswa, maka dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistik dengan perhitungan regresi linier sederhana. Dari hasil perhitungan statistik dengan perhitungan regresi yang telah dilakukan melalui program SPSS 19.00 maka diperoleh hasil Instagram sebagai *Social media Marketing* Universitas Kristen Maranatha berpengaruh terhadap Minat Calon Mahasiswa sebesar 34,6%. Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Instagram sebagai *Social media Marketing* dengan Minat Calon Mahasiswa, maka kenaikan ataupun penurunan variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena pengaruhnya positif.

Kata kunci: *Social media Marketing*, Minat Calon Mahasiswa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II	 10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Teori yang relevan.....	10
2.1.1.1 Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Manajemen pemasaran.....	11
2.1.1.3 Konsep pemasaran.....	11
2.1.1.4 Bauran pemasaran	11
2.1.1.5 Bauran komunikasi pemasaran.....	13
2.1.1.6 Social media	14
2.1.1.7 Social media marketing.....	14
2.1.1.8 Minat beli	16
2.1.2 Riset Empiris.....	18
2.1.3 Rerangka Teori.....	23
2.2 Rerangka Pemikiran	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
2.4 Model Penelitian	27
 BAB III.....	 28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.2.1 Populasi penelitian	28
3.2.2 Sampel Penelitian.....	29
3.2.2.1 <i>Probability Sampling</i>	29
3.2.2.2 <i>Non-Probability Sampling</i>	29

3.3	Definisi Operasional Variabel	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5	Teknik Analisis Data	40
3.5.1	Uji instrumen	40
3.5.1.1	Uji validitas	40
3.5.1.2	Uji reabilitas	41
3.6	Uji Asumsi Klasik	42
3.6.1	Uji normalitas.....	42
3.6.2	Uji heterokesdastisitas	42
3.7	Teknik Analisis Data	43
3.7.1	Metode analisis data regresi linier sederhana	43
3.7.2	Uji Hipotesis Statistik	44
3.7.2.1	Uji Parsial (t)	44
3.7.3	Uji R ² atau uji determinasi	45
BAB IV	46
4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Gambaran karakteristik Responden	46
4.1.2	Gambaran tanggapan responden	49
4.1.2.1	Gambaran tanggapan responden tentang <i>Social Media Marketing</i> ..	49
4.1.2.2	Gambaran tanggapan responden tentang minat calon mahasiswa ..	60
4.1.3	Analisis kuantitatif	67
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	67
4.1.3.2	Hasil Uji Reabilitas	70
4.1.4	Analisis Uji Asumsi Klasik	72
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas	72
4.1.4.2	Hasil uji heterokedastisitas	73
4.1.5	Metode Analisis Data.....	74
4.1.5.1	Regresi Linear Sederhana	74
4.1.5.2	Uji Hipotesis	76
4.1.5.2.1	Uji t.....	76
4.1.5.2.2	Koefisien Determinasi	77
4.2	Pembahasan.....	78
BAB V	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Mobile Social Media Growth Rankings</i>	2
Gambar 2.1 Rerangka Teori Penelitian.....	23
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran Penelitian	24
Gambar 2.3 Model Penelitian	27



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Responden.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan yang diminati Responden	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan yang Pernah melihat Instagram Universitas Kristen Maranatha	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang <i>Online Communities</i> 1	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Online Communities</i> 2.....	51
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang <i>Interaction</i> 1	52
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang <i>Interaction</i> 2	53
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang <i>Sharing of Content</i> 1	54
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang <i>Sharing of Content</i> 2	55
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang <i>Accessibility</i> 1.....	56
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang <i>Accessibility</i> 2.....	57
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang <i>Credibility</i> 1.....	58
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang <i>Credibility</i> 2.....	59
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Transaksional 1	60
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Transaksional 2	61
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Refrensial 1	62
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Refrensial 2	63
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Prefrensial 1	64
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Prefrensial 2	65
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Eksploratif 1	66
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Eksploratif 2	67
Tabel 4.24 Rangkuman Hasil Validitas Butir (<i>Independent</i>).....	68
<i>Social Media Mrketing</i> (X)	68
Tabel 4.25 Rangkuman Hasil Validitas Butir (<i>dependent</i>)	69
Minat Calon Mahasiswa (Y)	69
Tabel 4.26 Tabel Statistik Reabilitas X	70
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Reliabilitas Y	70
Tabel 4.28 Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	71
Tabel 4.30 <i>Coefficients^a</i>	74
Tabel 4.31 <i>Coefficients^a</i>	75
Tabel 4.31 <i>Coefficients^a</i>	76
Tabel 4.33 <i>Model Summary^b</i>	77

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi 2018.....7



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	85
LAMPIRAN B SKOR KUESIONER	90
LAMPIRAN C HASIL PROFIL DAN TANGGAPAN RESPONDEN	103
LAMPIRAN D HASIL ANALISIS DATA SPSS	112

