

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENDAFTAR MAHASISWA BARU DI STIE SURAKARTA

Anggraini Kusuma Wardani¹, Aditya Liliyan²
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo
Email : langgrainikusuma33@gmail.com,
Email : 2aditya.liliyan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya komunikasi, kualitas informasi, dan makna pesan dalam konten Instagram terhadap minat mendaftar mahasiswa baru di STIE Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh pengikut Instagram @pmbstiesurakarta. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS ver. 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya komunikasi, kualitas informasi, dan makna pesan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mendaftar. Uji validitas dan reliabilitas memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas mengkonfirmasi bahwa data memenuhi asumsi klasik regresi linear berganda. Berdasarkan analisis regresi, ditemukan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara simultan berkontribusi signifikan terhadap variabel terikat dengan koefisien determinasi yang cukup tinggi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas konten Instagram, baik dari segi gaya komunikasi, kualitas informasi, maupun makna pesan, dapat meningkatkan minat mendaftar calon mahasiswa baru di STIE Surakarta.

Kata Kunci : Gaya Komunikasi, Kualitas Informasi, Makna Pesan, Minat Mendaftar

Abstract

This study aims to analyze the influence of communication style, information quality, and message meaning in Instagram content on the intention to enroll new students at STIE Surakarta. The research method used is a quantitative approach with a population consisting of all followers of the Instagram account @pmbstiesurakarta. The research sample consists of 97 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire designed with a Likert scale and analyzed using SPSS ver. 20.

The results of the study indicate that the variables of communication style, information quality, and message meaning have a positive and significant influence on the intention to enroll. Validity and reliability tests ensure that the research instruments are valid and reliable. Tests for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity confirm that the data meet the classical assumptions of multiple linear regression. Based on regression analysis, it was found that the three independent variables simultaneously contribute significantly to the dependent variable with a fairly high coefficient of determination.

This study concludes that improving the quality of Instagram content, in terms of communication style, information quality, and message meaning, can increase the intention of prospective students to enroll at STIE Surakarta.

Keyword : Communication Style, Information Quality, Message Meaning, Interest in Enrolling.

Pendahuluan

Teknologi dan informasi pada era sekarang ini berkembang sangat pesat dari yang awalnya dilakukan dengan cara tradisional, menjadi serba modern dan praktis berkat adanya perkembangan teknologi. Hal ini mengakibatkan proses pertukaran informasi yang pesat pula. Salah satu perkembangan teknologi sekarang ini adalah internet. Dengan kemudahan aksesnya, internet telah membuat semuanya menjadi sangat mudah dan efisien. Oleh karena itu, banyak aspek kehidupan manusia dapat berubah melalui internet.



Sumber : APJII, 2023

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Peningkatan jumlah pengguna internet ini didukung juga dengan perkembangan fitur-fitur internet yang semakin pesat sehingga menjadi hal yang baru dan dapat dimanfaatkan juga untuk penggerak ekonomi di Indonesia.



Sumber : Data Reportal, 2023

Berdasarkan data pengguna media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2023, Instagram merupakan salah satu platform yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan total 89,15. Dengan angka tersebut menjadi sebuah peluang untuk melakukan promosi maupun pemasaran melalui Instagram. Semakin pesatnya perkembangan media sosial seperti sekarang ini dimanfaatkan untuk menawarkan kualitas produk dan jasa oleh banyak pihak dari bidang ekonomi, sosial, budaya, tidak terkecuali bidang pendidikan. Berbagai instansi pendidikan saat ini berlomba-lomba menarik perhatian calon peserta didik baru melalui media sosial.

Salah satunya adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. STIE Surakarta merupakan salah satu perguruan tinggi swasta, dimana perguruan tinggi ini hanya berfokus pada ilmu ekonomi. STIE Surakarta mempunyai 2 (dua) program studi yaitu S1 Manajemen dan S1 Akuntansi. Pada program S1 Manajemen dibagi menjadi 2 (dua) konsentrasi yaitu Manajemen Bisnis dan Manajemen Digital Marketing.

Sejak tahun 2016, STIE Surakarta sudah mulai menggunakan sosial media Instagram untuk melakukan kegiatan promosi melalui akunnya @stiesurakarta. Pada tahun 2020, STIE Surakarta membuat akun Instagram baru yang fokus menyediakan informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru. Meskipun demikian, akun Instagram @pmbstiesurakarta ini baru benar-benar berjalan secara optimal pada awal tahun 2022.

Dilihat dari postingannya pada tahun 2023 kemarin, konten yang diposting lebih komunikatif dan informatif terhadap product knowledge yang dimiliki STIE Surakarta. Gaya komunikasinya pun pembawaannya santai dan menyesuaikan dengan target market dari STIE Surakarta yaitu anak-anak muda. Cara berkomunikasi juga memiliki peran penting dalam penjualan produk atau jasa bagi seorang pemasar. Kesan yang diberikan kepada pelanggan selama proses layanan sangat dipengaruhi oleh gaya komunikasi yang digunakan. Oleh karena itu, konten yang diunggah tersebut juga memiliki potensi untuk memengaruhi minat pembelian konsumen. Minat pembelian ini terkait dengan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil langkah-langkah yang terkait dengan pembelian melalui serangkaian tahapan sebelum mereka merencanakan pembelian produk tersebut. Konsumen yang tertarik pada produk yang disajikan cenderung meningkatkan perhatiannya terhadap melakukan pembelian. (Mahsunatul Riska Khasanah, 2022)

Selain itu, dengan menyediakan informasi yang berkualitas dan dapat dipercaya, produk yang ditawarkan akan selalu diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut (Konsumen et al., 2019). Sama halnya dengan seseorang pada saat mendaftar sebuah perguruan tinggi

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya komunikasi, kualitas informasi, dan makna pesan pada konten Instagram terhadap minat mendaftar mahasiswa baru di STIE Surakarta. Dengan berlandaskan pemaparan di atas, maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENDAFTAR MAHASISWA BARU DI STIE SURAKARTA”**. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat luas, terutama dalam menambah pengetahuan di bidang pemasaran dan menjadi referensi bagi peneliti di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan berguna bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi untuk meningkatkan minat siswa untuk mendaftar di institusi tersebut.

LANDASAN TEORI

Gaya Komunikasi

Secara mendasar, gaya komunikasi adalah metode yang digunakan oleh seseorang sebagai pengirim pesan untuk berinteraksi dengan orang lain sebagai penerima pesan. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi atau pesan yang perlu dipahami oleh penerima pesan, serta untuk mendapatkan respons khusus dalam konteks tertentu. Gaya komunikasi ini dapat dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi dan melibatkan ekspresi emosional, seperti kemarahan, kesedihan, kasih sayang, kegembiraan, dan sebagainya (Setiadarma & Suswanto, 2021).

Cara berkomunikasi mencerminkan pandangan individu terhadap dunia dan merupakan ekspresi unik dari kepribadian yang membedakan mereka dari orang lain. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, kesadaran individu terhadap pengembangan interaksi dan hubungan interpersonal timbul dari pola komunikasi yang mereka pilih. Oleh karena itu, keberhasilan seseorang dalam menjalin hubungan dengan orang lain sangat dipengaruhi oleh gaya komunikasinya. Indikator-indikator gaya komunikasi meliputi (Mahsunatul Riska Khasanah, 2022) :

1. *The controlling style*
Berinteraksi dengan tujuan untuk mengendalikan dan meyakinkan pelanggan atau pengikut, dengan harapan agar mereka tertarik pada produk yang ditawarkan.
2. *The equalitarian style*
Gaya komunikasi ini bertujuan untuk memberikan inspirasi terhadap produk yang disajikan dengan cara yang terbuka dan jelas.
3. *The structuring style*
Tujuan dari gaya komunikasi ini adalah memengaruhi orang lain dan menciptakan sikap serta antusiasme positif terhadap produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Febbyana & Cahya, 2018) menunjukkan bahwa gaya komunikasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara gaya komunikasi pada konten Instagram STIE Surakarta terhadap minat mendaftar.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi merujuk pada sejauh mana kejelasan suatu informasi yang disajikan. Dengan kata lain, kualitas informasi yang optimal seharusnya menyampaikan informasi secara komprehensif atau rinci mengenai suatu topik (Tanjaya et al., 2019). Di sisi lain, informasi dengan kualitas yang rendah hanya menyediakan informasi terbatas dan cenderung kurang jelas.

Berikut merupakan indikator-indikator kualitas informasi :

1. Akurat
Penting bagi data untuk selalu akurat dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Informasi yang tidak akurat akan kehilangan fungsinya dan berakibat pada pengambilan Keputusan yang salah.
2. Tepat Waktu
Kecepatan akses informasi sangatlah penting. Informasi yang tertunda nilainya akan berkurang, dan pengguna kehilangan kesempatan untuk memanfaatkannya secara optimal.
3. Relevan
Informasi yang disampaikan haruslah relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Informasi yang tidak relevan, meskipun penting, nilainya akan berkurang.
4. Lengkap
Pentingnya kelengkapan informasi adalah untuk menghindari kasalahpahaman. Informasi yang tidak lengkap, meskipun penting, akan membingungkan dan tidak memberikan manfaat yang maksimal. Pastikan informasi yang disampaikan lengkap dan jelas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Mega dkk (Konsumen et al., 2019), dan (Suparwo & Rahmadewi, 2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas informasi pada konten Instagram STIE Surakarta terhadap minat mendaftar.

Makna Pesan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) makna adalah maksud pembicara atau penulis; pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan, sedangkan pesan adalah perintah, nasihat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain.

Berikut merupakan indikator makna pesan :

1. Informatif, memberikan informasi yang jelas dan lengkap, sehingga komunikan dapat memahami situasi dan mengambil Keputusan sendiri.
2. Persuasif, menghimbau dengan cara yang halus dan menarik, mendorong komunikan untuk memahami dan menyadari bahwa pesan yang disampaikan dapat membawa perubahan positif, namun perubahan tersebut harus dilakukan atas kemauan dan kesadaran diri sendiri.

H3 : Pada penelitian (Mahsunatul Riska Khasanah, 2022) menunjukkan bahwa makna pesan berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

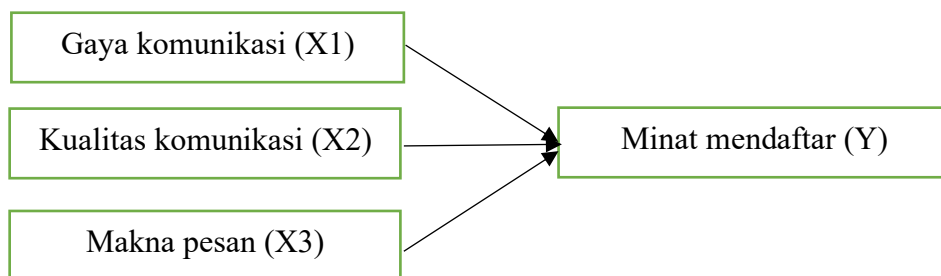
Minat Beli

Minat Beli adalah dorongan kuat dan kecenderungan individu untuk membeli sebuah produk. Ini mencerminkan perilaku konsumen yang muncul ketika mereka dipengaruhi oleh faktor eksternal dan memutuskan untuk membeli berdasarkan karakteristik dan proses pengambilan keputusan pribadi mereka. Minat beli konsumen merupakan respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Saputra et al., 2023).

Berikut merupakan indikator minat beli :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh keinginan untuk membeli setelah melihatnya di akun media sosial. Keinginan ini muncul karena respon positif yang dilihat di media sosial, seperti Instagram.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau menyarankan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, kecenderungan seseorang yang menunjukkan keinginan kuat terhadap suatu produk tertentu. Preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi sesuatu pada produk yang menjadi pilihan atau favoritnya.
4. Minat Eksploratif, kecenderungan seseorang untuk terus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung aspek-aspek positif dari produk tersebut.

Kerangka berfikir



Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan variabel bebas yaitu gaya komunikasi, kualitas informasi, dan makna pesan sedangkan variabel terikatnya adalah minat mendaftar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* instagram @pmbstiesurakarta. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut :

Keterangan:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

n = Jumlah sampel
N = Ukuran populasi
e = 10% atau 0,1 (tingkat kesalahan)

yang diambil

Adapun perhitungan yang dipergunakan dalam penelitian ini, yakni:

$$n = \frac{3.314}{1 + 3.314 \cdot (0,1)}$$

$$n = \frac{3.314}{1 + 33,14}$$

$$n = \frac{3314}{34,14}$$

$$n = 97$$

Berdasarkan perhitungan rumus *slovin* di atas, sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ketentuan responden sebagai berikut :

1. Mengikuti instagram @pmbstiesurakarta
2. Belum menjadi mahasiswa di perguruan tinggi
3. Berusia minimal 18 tahun
4. Berminat untuk melanjutkan ke perguruan tinggi

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non-random dimana peneliti memilih sampel secara sengaja berdasarkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini diharapkan dapat memberikan jawaban yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti (Lenaini, 2021).

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis sebagai alat pengumpulan data primer. Kuesioner akan disebar secara langsung kepada 97 responden. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang akan dijawab oleh responden, di mana jawaban diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1-5, yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Data hasil analisis diolah menggunakan SPSS ver. 20. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu :

1. Uji Validitas (Jika (r_{hitung}) > dari (r_{tabel}) maka dinyatakan valid)
2. Uji Reliabilitas (hasil analisis data dikatakan reliabel dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60)
3. Uji Normalitas (hasil penelitian dikatakan normal apabila nilai signifikan > 0,05)
4. Heteroskedastisitas
5. Multikolinearitas
6. Regresi linear berganda (dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$)
7. Uji T (jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima)
8. Uji F
9. Koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrument kuesioner apakah dianggap valid atau tidak untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang sedang diteliti. Pernyataan dalam kuesioner dianggap valid jika :

- a) Jika (r_{hitung}) > dari (r_{tabel}), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
b) Jika (r_{hitung}) < dari (r_{tabel}), maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} diperoleh dari tabel statistik pada signifikan 0,05. Berikut penentuan nilai r_{tabel} :

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n - 2 \\ &= 97 - 2 \\ &= 95 \\ &= 0,1975 \end{aligned}$$

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Gaya Komunikasi (X1)	X1.1	0,576	0,1975	Valid
	X1.2	0,745	0,1975	Valid
	X1.3	0,883	0,1975	Valid
Kualitas Komunikasi (X2)	X2.1	0,874	0,1975	Valid
	X2.2	0,808	0,1975	Valid
	X2.3	0,693	0,1975	Valid
	X2.4	0,910	0,1975	Valid
Makna Pesan (X3)	X3.1	0,779	0,1975	Valid
	X3.2	0,747	0,1975	Valid
	X3.3	0,910	0,1975	Valid
Minat Mendaftar (Y)	Y1	0,662	0,1975	Valid
	Y2	0,629	0,1975	Valid
	Y3	0,584	0,1975	Valid
	Y4	0,836	0,1975	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1975$). Sehingga semua variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner pada setiap indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengetahui reliable atau tidaknya suatu variabel, maka pada penelitian ini dilakukan uji reabilitas yang menggunakan SPSS yaitu uji *Cronbach Alpha* (α). Apabila *Cronbach Alpha* > 0,60 sampai dengan 0,80 artinya reliabilitas diterima dan jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,80 sampai dengan 1.00 dikatakan bahwa reliabilitas sangat baik atau sangat reliable.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Gaya Komunikasi (X1)	0,858	0,60	Reliabel
Kualitas Komunikasi (X2)	0,932	0,60	Reliabel
Makna Pesan (X3)	0,906	0,60	Reliabel
Minat Mendaftar (Y)	0,882	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil pada tabel.4 menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki *Cronbach's Alpha* yang berbeda namun keempat variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini untuk menilai distribusi pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah data tersebut sudah terdistribusi secara normal ataukah tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Data dikatakan normal apabila nilai signifikan > 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov		
		Undstandarized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,47008830
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,942
Asymp. Sig (2-tailed)		0,338

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel di atas, memperlihatkan nilai signifikan Asymp. Sig yaitu 0,200 > 0,05. Maka kesimpulannya data berdistribusi normal dan asumsi atau persyaratan pada model dapat terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk alat uji apakah model regresi ada korelasi pada setiap variabel. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan analisis matrik korelasi pada setiap variabel bebas menggunakan perhitungan nilai tolerance dan VIF dengan program SPSS. Jika tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	1,000	1,000
	X2	,752	1,330
	X3	,752	1,330

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai VIF pada setiap variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$ yakni variabel Gaya Komunikasi (X1) sebesar 1,000, Kualitas Komunikasi (X2) sebesar 1.330, dan Makna Pesan (X3) sebesar 1.330. Sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Dengan ketentuan nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	,017
	X1	,127
	X2	,307
	X3	,125

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel di atas pada setiap variabel terdapat signifikan $> 0,05$ yakni variabel Gaya Komunikasi (X1) sebesar 0,127, Kualitas Komunikasi (X2) sebesar 0,307, dan Makna Pesan (X3) sebesar 0,125. Sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas gaya komunikasi, kualitas informasi, dan makna pesan terhadap variabel terikat minat mendaftar. Menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat mendaftar
- a = Konstanta /nilai tetap yaitu besarnya Y jika $X=0$
- X1 = Gaya Komunikasi
- X2 = Kualitas Informasi

X3 = Makna Pesan
b123 = Koefisien Regresi
e = Error

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,018	,486	
	X1	,851	,060	,822
	X2	,162	,094	,115
	X3	,043	,100	,029

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel di atas, dapat dilihat nilai konsta (α) sebesar 0,018 kemudian untuk Gaya Komunikasi (b1) sebesar 0,851, Kualitas Komunikasi (b2) sebesar 0,162, dan Makna Pesan (b3) sebesar 0,043. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,018 + 0,851 X1 + 0,162 X2 + 0,043 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka hasil koefisiensi regresinya dapat diinterpretasikan :

- Nilai Konsta Minat mendaftar (Y) sebesar 0,018 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu gaya komunikasi, kualitas komunikasi, dan makna pesan maka minat mendaftar adalah sebesar 0,018.
- Koefisiensi X1 sebesar 0,851, variabel gaya komunikasi memiliki nilai koefisiensi yang bertanda positif. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel gaya komunikasi (X1) sebesar 1 satuan, sehingga minat mendaftar meningkat sebesar 0,851 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- Koefisiensi X2 sebesar 0,162, variabel kualitas komunikasi memiliki nilai koefisiensi yang bertanda positif. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel kualitas komunikasi (X2) sebesar 1 satuan, sehingga minat mendaftar sebesar 0,162 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- Koefisiensi X3 sebesar 0,043, variabel makna pesan memiliki nilai koefisiensi yang bertanda positif. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel makna pesan (X3) sebesar 1 satuan, sehingga minat mendaftar meningkat sebesar 0,043 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

7. Uji T

Uji signifikansi parsial (Uji T) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji T dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat signifikansi pada setiap t_{hitung} . Ketentuan menilai hasil hipotesis Uji T adalah digunakan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df=n-1$. Pengambilan keputusan pada uji t didasarkan pada ketentuan berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independent mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independent tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha; n-k) \\
 &= (0,05; 97-3) \\
 &= 0,05 ; 94 \\
 &= 1,661
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	,037	,970
	X1	14,190	,000
	X2	1,716	,000
	X3	2,427	,000

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel di atas, diketahui uji t terhadap variabel gaya komunikasi (X1) dengan nilai t_{hitung} 14,190 dengan signifikan t sebesar 0,014. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($14,190 > 1,661$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_{01} di tolak dan H_{a1} diterima. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa secara parsial media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar (Y).

Uji signifikansi parsial (uji t) terhadap variabel kualitas komunikasi (X2) didapatkan t_{hitung} 1,716 dengan nilai signifikan 0,762. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,716 < 1,661$) atau signifikan t lebih besar dari 0,05, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa secara parsial kualitas komunikasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar (Y).

Uji signifikansi parsial (uji t) terhadap variabel makna pesan (X3) didapatkan t_{hitung} 0,427 dengan nilai signifikan sebesar 0,670. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,427 > 1,661$) atau signifikan t lebih besar dari 0,05 ($0,670 < 0,05$) maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa makna pesan (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat mendaftar (Y).

8. Uji F

Uji Signifikan Silmutan (Uji F) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji ini dilakukan untuk membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Dasar pada pengamilan keputusan pada uji F yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau sig. $< 0,05$, maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$, maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis ditolak.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= \alpha ; (k-1; n-k) \\ &= 0,05 ; (4-1; 97-4) \\ &= 0,05 ; 3 ; 93 \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
1	Ftabel	Fhitung	Sig.
	2,70	68,489	.000 ^b

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($19.230 > 2.70$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga variabel gaya komunikasi (X1), kualitas komunikasi (X2) dan makna pesan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat mendaftar (Y) dan dapat diterima.

9. Uji Koefisien Determinasi

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, baik secara parsial ataupun secara simultan. Pada uji koefisien determinasi, pada nilai Adjusted R^2 yang diharapkan yaitu nilai yang mendekati angka 1, sehingga variabel yang diajukan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,830 ^a	,688	,678	,47761	2,149

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel di atas, bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,688. Jadi dapat dikatakan bahwa gaya komunikasi (X1), kualitas komunikasi (X2), dan makna pesan (X3) memiliki pengaruh sebesar 68,8% terhadap minat mendaftar calon mahasiswa baru (Y). Sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Terdapat beberapa hasil penelitian berdasarkan teknik analisis di atas :

1. Pengaruh gaya komunikasi (X1) terhadap minat mendaftar (Y) di STIE Surakarta

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan bahwa gaya komunikasi (X1) berpengaruh terhadap minat mendaftar (Y) pada STIE Surakarta. Melalui perhitungan uji T diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau signifikan t lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti pengaruh gaya komunikasi terhadap minat mendaftar di STIE Surakarta yaitu signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan gaya komunikasi terhadap minat mendaftar pada STIE Surakarta dapat di uji dan diterima.

Penelitian tentang variabel gaya komunikasi tersebut didasarkan pada jawaban responden saat penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka berminat untuk mendaftar di STIE Surakarta karena akun @pmbstiesurakarta selalu mendengarkan pendapat followers melalui DM maupun komentar di Instagram, terlihat dari beberapa postingannya yang mencantumkan screenshot dari DM atau kolom komentar. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi dapat mempengaruhi minat mendaftar di STIE Surakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Febbyana (2018) dengan judul Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen yang menggunakan alat analisis regresi linear berganda variabel gaya komunikasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung konsumen (Y). Sehingga jika nilai gaya komunikasi meningkat, maka minat berkunjung konsumen akan meningkat juga.

2. Pengaruh kualitas komunikasi (X2) terhadap minat mendaftar (Y) di STIE Surakarta

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas komunikasi (X2) berpengaruh terhadap minat mendaftar (Y) pada STIE Surakarta. Melalui analisis uji diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau signifikan t lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti kualitas komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mendaftar di STIE Surakarta.

Penelitian tentang variabel kualitas komunikasi tersebut didasarkan pada jawaban responden saat penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka berminat untuk mendaftar di STIE Surakarta karena akun @pmbstiesurakarta menyampaikan informasi yang jelas kebenarannya. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi dapat mempengaruhi minat mendaftar di STIE Surakarta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Widiani, dkk (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora. Berdasarkan analisis dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), dengan kualitas informasi yang baik dan terpercaya, maka produk yang dijual oleh pelaku bisnis akan senantiasa tertanam di benak konsumen yang kemudian mendorong minat untuk membeli/mengonsumsi produk tersebut.

3. Pengaruh makna pesan (X3) terhadap minat mendaftar (Y) di STIE Surakarta

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel bebas makna pesan (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat minat mendaftar (Y) di STIE Surakarta. Melalui hasil perhitungan didapatkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau signifikan t lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa pengaruh makna pesan terhadap keputusan berkunjung tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan.

Penilaian makna pesan ini diambil pada jawaban responden pada saat penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar mereka menganggap bahwa konten yang dibuat oleh akun @pmbstiesurakarta selalu menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan program yang ada secara jelas dan mudah dimengerti. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa makna pesan berpengaruh terhadap minat mendaftar di STIE Surakarta dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Khasanah (2022), yang menyatakan bahwa penjual berusaha meyakinkan konsumen

bahwa apa yang disampaikan akan mengakibatkan perubahan sikap, namun konsumen tetap bebas menerima perubahan tersebut dan menyadarinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik makna pesan yang terkandung di dalam konten yang diunggah di Instagram Reels, maka kemungkinan besar akan mempengaruhi minat beli konsumennya juga semakin besar.

4. Pengaruh gaya komunikasi (X1), kualitas komunikasi (X2), dan makna pesan (Y) terhadap minat mendaftar (Y) di STIE Surakarta

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel bebas gaya komunikasi (X1), kualitas komunikasi (X2), dan makna pesan (X3) terhadap minat mendaftar (Y). Melalui hasil perhitungan $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikan lebih kecil dari α . Sehingga secara keseluruhan variabel gaya komunikasi, kualitas komunikasi, dan makna pesan secara simultan berpengaruh terhadap minat mendaftar di STIE Surakarta adalah signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara keseluruhan variabel gaya komunikasi, kualitas komunikasi, dan makna pesan secara simultan berpengaruh terhadap minat mendaftar dapat diterima.

Gaya komunikasi, kualitas komunikasi, dan makna pesan memiliki pengaruh positif terhadap minat mendaftar di STIE Surakarta, besarnya pengaruh parsial untuk gaya komunikasi sebesar 85,1%, kualitas komunikasi sebesar 16,2%, dan makna pesan sebesar 4,3%. Kemudian untuk pengaruh simultan sebesar 68,8% terhadap minat mendaftar (Y), sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat menyatakan bahwa gaya komunikasi, kualitas komunikasi, dan makna pesan berpengaruh terhadap minat mendaftar di STIE Surakarta.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh signifikan gaya komunikasi terhadap minat mendaftar di STIE Surakarta.
2. Terdapat pengaruh signifikan kualitas komunikasi terhadap minat mendaftar di STIE Surakarta.
3. Terdapat pengaruh signifikan makna pesan terhadap minat mendaftar di STIE Surakarta.
4. Gaya komunikasi, kualitas komunikasi, dan makna pesan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar di STIE Surakarta.

Saran

1. Bagi Instansi
Dari data yang diperoleh ini, peneliti mengharapkan STIE Surakarta bisa lebih memaksimalkan performa sosial media instagram terutama dalam penyampaian gaya dan komunikasi serta makna pesan agar lebih menarik *awareness* dari para pengikut di instagram akun @pmbstiesurakarta. Dengan begitu maka calon mahasiswa yang menjadi pengikut instagram dapat mendapatkan informasi yang lengkap dan mudah dari STIE Surakarta, sehingga dapat meningkatkan minat calon mahasiswa baru untuk mendaftar.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih spesifik di beberapa

sekolah SMA/K di Surakarta, mengingat dalam penelitian ini masih menggunakan sampel *general* melalui pengikut instagram. Selain itu juga dapat menambahkan variabel yang lain.

Daftar Pustaka

- Febbyana, & Cahya, D. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat. *Studi Kuantitatif*, 1–15. <https://www.jurnalkommas.com/docs/jurnal/D0213031.pdf#:~:text=Perkembangan bisnis ditandai dengan era globalisasi yang menyebabkan,memperhatikan secara detail bagaimana komunikasi pemasaran akan dilaksanakan.>
- Konsumen, M., Kembali, B., & Zalora, D. I. (2019). *Pengaruh citra merek dan kualitas informasi terhadap minat konsumen berbelanja kembali di zalora*. 4(2), 127–136.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Mahsunatul Riska Khasanah. (2022). *PENGARUH GAYA KOMUNIKASI, KUALITAS INFORMASI DAN MAKNA PESAN PADA KONTEN INSTAGRAM REELS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (FOLLOWERS) @bittersweet_by_najla*. 1–119.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Setiadarma, D., & Suswanto, B. (2021). Pengaruh Gaya Komunikasi Pemasar Terhadap Minat mendaftar Unit Apartemen Transpark Juanda Bekasi. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1), 79–94. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.10>
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 446. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13380>
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Minat mendaftar Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/25701>
- <https://kbbi.web.id/pesan>
- <https://kbbi.web.id/makna>