PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, AKREDITASI, DAN FASILITAS TERHADAP INTENSI MEMILIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Priadi Harun
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
andreaspriadiharun@gmail.com

Indra Widjaja
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
indraw@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 15-11-2024, revisi: 21-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 22-01-2025

Abstract: The purpose of this study was to determine the impact of advertising on social media, accreditation and facilities on students' intentions in choosing the Faculty of Economics and Business, Tarumanagara University. This study uses a quantitative approach. The survey method is used to obtain or collect research data. The survey method is a research approach that involves collecting data from respondents or participants through questions or statements that have been prepared in advance. The sample will be taken using the non-probability sampling method because each member of the population has a different chance of being selected. This study uses a Likert scale, which usually consists of five responses. The data obtained from the results of the questionnaire distribution will be further analyzed using the SPSS (Statistical Program for Social Science) analysis tool to test validity and reliability. The results of the study have shown that there is a significant influence of Social Media Marketing, accreditation and facilities on the Intention to choose the Faculty of Economics and Business, Tarumanagara University. The results of the validity test on the four variables of Social Media Marketing, Facilities, Accreditation and Intention to choose the Faculty of Economics and Business, Tarumanagara University show that all are valid, because the calculated t value is greater than the t table value, so all statements are valid. In the Reliability test, it can be seen that all Cronbach's alpha values are greater than 0.6 so that it can be said that all variables are reliable.
Keywords: Social Media Marketing, Accreditation, Facilities, Intentions

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak iklan di media sosial, akreditasi dan fasilitas terhadap intensi mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei digunakan untuk mendapatkan atau mengumpulkan data penelitian. Metode survei merupakan pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari responden atau partisipan melalui pertanyaan atau pernyataan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sampel akan diambil menggunakan metode non-probability sampling karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang berbeda untuk dipilih. Penelitian ini menggunakan skala Likert, yang biasanya terdiri dari lima tanggapan. Data yang telah didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner akan dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Program for Social Science*) untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian telah menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari Sosial Media Marketing, akreditasi dan fasilitas terhadap Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Akreditasi, Fasilitas, Intensi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial merupakan label yang mengacu pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang saling terhubung serta berinteraksi dan berbagi pesan.

Hampir 60% populasi dunia sudah online dan sedang tren menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari total populasi dunia akan menggunakan media sosial pertengahan tahun ini. Secara keseluruhan, konsumen digital sekarang menghabiskan rata-rata 2 jam dan 24 menit per hari di jejaring sosial dan aplikasi per pesanan. Institusi pendidikan tinggi telah meningkatkan perhatian dari pemangku kepentingan, terutama pemerintah dan manajemen yang lebih tinggi institusi.

Awal mula Munculnya Akreditasi di Perguruan Tinggi di Indonesia kehadiran sistem akreditasi perguruan tinggi tentunya tidak seperti efek mantra dalam sulap. Ada proses panjang yang menyertainya hingga akreditasi berjalan seperti sekarang. Jadi, di masa dulu proses akreditasi di sekolah maupun perguruan tinggi belum ada. Hingga memasuki tahun 1994 dimana pemerintah Indonesia di masa tersebut resmi mendirikan BAN-PT seperti yang kita kenal sekarang. BAN-PT berdiri dengan dasar Undang-undang Nomor 2 Tahun 1989. Tugas dari BAN-PT adalah melaksanakan proses akreditasi program (jurusan/program studi) dan satuan pendidikan tinggi (institusi), baik yang dikelola pemerintah (PTN) maupun swasta (PTS). Penilaian akreditasi di masa tersebut diambil dari aspek administrasi, kelembagaan, Pendidikan dan tenaga kependidikan, kurikulum peserta didik, sarana dan prasarana Pendidikan dan keadaan umum satuan Pendidikan (perguruan tinggi). BAN-PT kemudian mengikuti peraturan perundang-undangan yang berlaku dan melakukan studi banding dengan negara lain terkait proses akreditasi.

Lewat kegiatan ini kemudian dirumuskan sistem akreditasi perguruan tinggi dan diuji coba di tahun 1996-1997. Sistem akreditasi perguruan tinggi yang terbentuk menyebutkan ada 14 standar (kriteria) penilaian. Awalnya penilaian dilakukan hanya di jenjang Diploma dan Strata atau Sarjana di PTN dan juga PTS. Termasuk juga di perguruan tinggi kedinasan maupun keagamaan. Memasuki tahun 1999, BAN-PT kemudian memperluas cakupan akreditasi sampai ke jenjang Magister. Cakupannya kembali meluas di tahun 2001, dimana BAN-PT melakukan akreditasi untuk jenjang Doktor (S3). Perluasan akreditasi kembali dilakukan BAN-PT ke Universitas Terbuka (UT) dan jarak jauh di tahun 2006. Sehingga diharapkan seluruh kegiatan pendidikan tinggi di tanah air memenuhi kriteria yang ditetapkan sebagai jaminan layanan pendidikan yang disediakan memiliki mutu yang baik. Saat ini standar penilaian akreditasi sesuai pengertian akreditasi yang dijelaskan di awal mengalami perubahan. Sekarang kriteria penilaian tidak lagi berjumlah 14 poin melainkan 8 poin dan berlaku sampai saat ini. Detailnya akan dijelaskan di bawah. Proses akreditasi di perguruan tinggi tentunya tidak hanya terjadi di Indonesia saja, hal ini diterapkan semua negara di dunia. Meskipun setiap negara memiliki sistem dan kriteria penilaian yang berbeda karena harus disesuaikan dengan Undang-Undang dan kurikulum pendidikan.

Namun tujuannya tetap sama, yakni memastikan penyelenggaraan pendidikan baik oleh pemerintah maupun masyarakat (swasta) memiliki mutu yang baik. Masyarakat mendapat kemudahan mengakses haknya mendapatkan pendidikan, dan dijamin mutunya bagus. Penelitian sebelumnya tentang mahasiswa banyak menyoroti isu-isu seperti faktor yang harus dipertimbangkan sebelum seorang calon mahasiswa menjatuhkan pilihan kepada salah satu perguruan tinggi yang diminati. Proses pengambilan keputusan mungkinkan dimulai dengan penetapan tujuan lalu mengembangkan alternatif dan akhirnya menentukan pilihan yang terbaik. Sebagian orang mungkin akan melakukan pilihan secara spontan tanpa perencanaan karena tergiur oleh promosi, pelayanan, fasilitas gedung dan lain-lain. Sebagian besar penelitian mengenai faktor pendorong mahasiswa mengambil keputusan. Hasil uji validitas terhadap keempat variabel Pemasaran Media Sosial, Sarana, Akreditasi dan Niat Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara menunjukkan bahwa semuanya valid, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka semua pernyataan

valid. Pada uji Reliabilitas terlihat bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel.

Gambar 1
Data Penerimaan Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara

NO	FAKULTAS/PRODI	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	PROGRAM SARJANA (S1)						
1	S1 MANAJEMEN	451	407	520	598	510	519
2	S1 AKUNTANSI	352	286	312	318	367	375

Sumber: Data Instansi Akademik Universitas Tarumanagara

Berdasarkan data dari instansi akademik Universitas Tarumanagara Gedung M lantai 5, di tahun 2020 Fakultas Akuntasi mengalami penurunan yang cukup signifikan sebanyak 66 orang dan Fakultas Manajemen sebanyak 44 orang karena dimulainya pandemi Covid 19. Akan tetapi di tahun 2021 masih dalam masa pandemi Covid 19 Fakultas Manajemen mengalami kenaikan sebanyak 95 orang dan Fakultas Akuntasi mengalami kenaikan sebanyak 26 orang dikarenakan teknik marketing dari sosial media dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akreditasi terhadap keputusan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara untuk mengetahui seberapa besar penunjang fasilitas terhadap memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

TINJAUAN PUSTAKA

Akreditasi

Selama ini proses akreditasi di perguruan tinggi dilakukan secara konvensional. Memasuki era digital dan didorong juga dengan kondisi pandemi Covid-19. Pemanfaatan teknologi kemudian diterapkan dalam proses pengurusan akreditasi di perguruan tinggi tersebut. Terlihat dari dirilisnya SAPTO oleh BAN-PT. SAPTO kemudian menjadi sistem yang memudahkan BAN-PT sekaligus semua perguruan tinggi di tanah air untuk mengurus akreditasi. Dimana penilaian akreditasi dilakukan setiap lima tahun sekali. Inilah yang membuat setiap perguruan tinggi, baik secara institusi maupun secara jurusan mengalami perubahan akreditasi setiap lima tahun. Akreditasi yang dilakukan per lima tahun bertujuan untuk memastikan mutu pendidikan di perguruan tinggi tersebut terjaga. Jika akreditasi hanya dilakukan sekali, maka ada kemungkinan pihak perguruan tinggi tidak lagi peduli pada mutu pendidikan yang diselenggarakan. Maka akreditasi dilakukan per lima tahun, agar mutu pendidikan terjamin dan muncul kesadaran dari pihak perguruan tinggi untuk menjaga mutu tersebut.

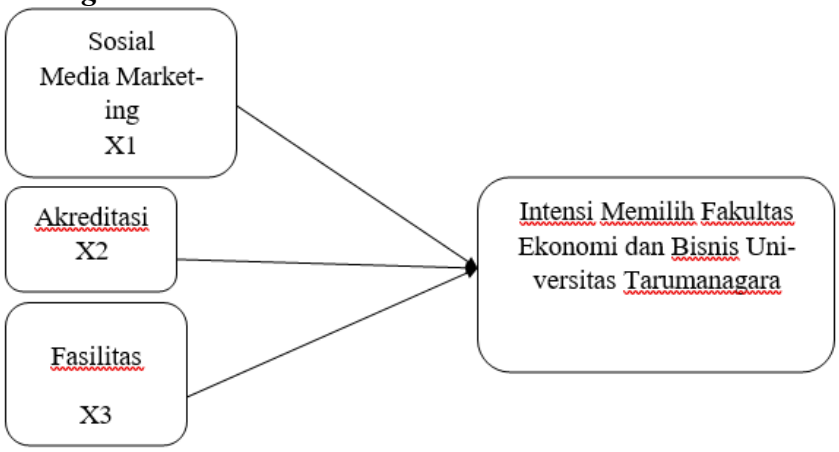
Sosial Media Marketing

Sosial media Marketing adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak secara langsung dalam penggunaan jejaring media sosial seperti yang kita ketahui yaitu blog, microblogging dan media sosial untuk berkreasi kesadaran, Pengenalan merek, produk atau perusahaan (Setiawan, 2015). Melihat bahwa media sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan aktivitas online pelanggan, pemasaran media sosial telah menjadi strategi dominan di rencana pemasaran digital.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan Suharsimi Arikunto menyatakan Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan

pelaksanaan sesuatu fasilitas dapat berwujud benda maupun uang, secara garis besar fasilitas dapat dibedakan menjadi dua komponen yaitu, fasilitas fisik dan fasilitas umum (Ngulandari, 2016).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian kuantitatif dipakai pada penelitian ini, penelitian dengan metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan prinsip-prinsip ilmiah yang terukur dan sistematis. Periode penelitian dimulai dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Metode survei merupakan pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari responden atau partisipan melalui pertanyaan atau pernyataan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Metode survei digunakan untuk menguraikan secara kuantitatif kecenderungan, karakteristik, dan pandangan dari suatu populasi tertentu (Creswell & Creswell, 2017). Metode survei dalam penelitian ini dilakukan melalui *online* survei dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Forms melalui beberapa *platform* media sosial yaitu WhatsApp dan Instagram.. Dalam melakukan penilitian populasi yang digunakan Para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara dan Para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis berusia 18 sampai 20 tahun dengan menggunakan SPSS 25.00 dan SEM AMOS.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*Path Analysis*)merupakan bentuk terapan dari analisis multiregresi yang membantu memudahkan pengujian hipotesis dari hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit.Dalam analisis jalur, korelasi antar variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur atau *path diagram*. Teknik analisis jalur yang dikembangkan sebenernya merupakan pengembangan tehnik korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya (Sarwono : 2020). Analisis jalur memiliki kedekatan dengan regresi berganda, sehingga dengan regresi berganda adalah bentuk khusus analisis jalur, teknik ini dikenal sebagai model sebab – akibat (*causing modeling*).

Menurut sarwono terdapat beberapa definisi analisis jalur diantaranya :

1. Analisis jalur adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab – akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel terkait tidak hanya secara langsung, tetapi secara tidak langsung.
2. Analisis jalur adalah pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikasi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat varaiabel.
3. Analisis jalur adalah model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matrik korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab – akibat.

Dari beberapa definisi diatas, *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (*exogen*) dan variabel terikat (*endogen*). Model *path analysis* digunakan apabila secara teori penelitian yakin menganalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (Abdurahman dan Muhidin : 2021). Oleh karena itu rumusan masalah dalam kerangka path analysis adalah:

1. Apakah variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen (pengaruh secara parsial).
2. Berapa besar pengaruh kasual langsung, tidak langsung, total dan
3. Berapa besar pengaruh simultan seperangkat variabel eksogen terhadap endogen.

Asumsi yang mendasari path analysis, di antaranya :

1. Hubungan antara variabel bersifat linier dan normal
2. Aliran kasual hanya satu arah (*rekursif*) artinya tidak ada arah kasualitas terbaik non-rekursif (*reciprocal*).
3. Untuk memperoleh hasil yang maksimal sebaiknya digunakan sampel diatas 100.
4. Model yang dikaji atau diuji yang dibangun berdasarkan kerangka teoritis harus mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel.

Model umum *path analysis* (Schumaker dan Lumox dalam Kuncoro dan Riduan : 2021), terdiri dari :

1. *Correlated Path* Model (Model Korelasi)
2. *Mediated Path* Model (Model Mediasi)
3. *Independent Path* Model (Model Independen).

Pengembangan Model Berbasis Teori

Analisis jalur adalah bentuk terapan dari analisis multi-regresi. Disini digunakan diagram jalur untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks. Meskipun model regresi dan *path analysis* sama-sama merupakan bentuk analisis regresi, tetapi penggunaan kedua model tersebut berbeda.

a. Untuk keperluan prediksi atau peramalan dan pendugaan nilai variabel endogen (Y) atas dasar nilai-nilai variabel eksogen (X_1, X_2, , Xn) pola hubungan yang tepat adalah pola hubungan yang mengikuti model regresi.
b. Sedangkan untuk tujuan hubungan sebab akibat pola yang tepat adalah model struktural. Secara matematik, analisis jalur mengikuti pola model struktural.

Menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis, regresi berganda dan bivariat (Gozoila :2020). Analisis jalur menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen dan endogen sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel mediating atau *intervening* atau variabel antar. Di samping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel model. Langkah ini mutlak harus dilakukan dan setiap hubungan yang akan digambarkan dalam langkah lebih lanjut harus mempunyai dukungan teori yang kuat. Berbeda halnya dengan metode *path analysis* yang tidak memerlukan dukungan teori dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Pada bab 2 (bab tinjauan pustaka) telah dijelaskan mengenai pengembangan model berbasis teori.

Pengembangan Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Langah berikutnya adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur (*Path Diagram*). Model teoritis yang dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram jalur atau *Path Diagram*. Yang akan mempermudah melihat hubungan-hubungan kasualitas yang ingin diuji. Ada beberapa ketentuan yang ada pada penggambaran diagram jalur adalah :

1. Anak panah satu arah digunakan untuk melambangkan hubungan kasualitas yang biasanya merupakan permasalah penelitian dan juga hipotesis.

2. Anak panah dua arah digunakan untuk melambangkan korelasi antara dua variabel eksogen dan mungkin juga korelasi antara dua indikator.
3. Bentuk elips, digunakan untuk melambangkan suatu konstruk yang tidak diukur secara langsung, tetapi diukur dengan menggunakan satu atau lebih indikator.
4. Bentuk kotak, melambangkan variabel yang diukur langsung (*observerd*).
5. Huruf e, digunakan untuk melambangkan kesalahan masing-masing pengamat. Nilai ini diberikan kepada setiap variabel observed.
6. Huruf z, digunakan melambangkan kesalahan estimasi. Nilai ini diberikan kepada variabel endogen .
7. Variabel eksogen, adalah variabel yang memengaruhi, biasa disebut variavel indipenden dalam analisis regresi.
8. Variabel endogen, adalah variabel yang dipengaruhi, biasa disebut variabel dependen dalam analisis regresi.

Uji t

Uji t (t-test) merupakan cara statistik yang sering dipakai diterapkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat disparitas yang signifikan antara dua kelompok data atau antara rata-rata suatu populasi dengan nilai tertentu. Uji ini sering dimanfaatkan dalam pengujian hipotesis untuk mengevaluasi apakah hasil yang diperoleh dari sampel dapat diaplikasikan ke seluruh populasi. Ghozali (2018) menyatakan Uji t merupakan teknik statistik yang sering dipakai dalam mengevaluasi hipotesis terkait perubahan mean atau hubungan antar variabel. Metode ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok data (seperti pada uji t dua sampel) atau untuk memeriksa apakah rata-rata suatu sampel berbeda dari nilai yang telah ditentukan (seperti pada uji t satu sampel). Selain itu, uji t juga dapat diterapkan dalam analisis regresi untuk mengukur signifikansi variabel independen secara individual terhadap variabel terikat .Uji ini mengindikasikan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya, keputusan model ditentukan dengan memakai statistik uji t sebagai berikut: hipotesis diterima (berpengaruh) jika taraf signifikansi < 5% dan hipotesis ditolak (tidak berpengaruh) jika taraf signifikansi >5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden untuk menjawab kuesioner penelitian. Mayoritas responden merupakan yang laki-laki sebanyak 107 responden atau 53,5% sedangkan yang perempuan sebanyak 93 responden atau 46,5%. Jadi dapat dikatakan mayoritas responden adalah laki-laki. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik survei, di mana survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Selanjutnya, dalam analisis penelitian ini, digunakan metode uji validitas dan
reliabilitas. Untuk menjawab hipotesis, metode analisis yang diterapkan adalah uji t-statistik

Hasil Uji Validitas

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Intensi Memilih Fakultas Ekonomi Untar

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	19.10	9.869	.514	.786
y2	19.25	9.113	.750	.730
y3	19.01	9.608	.655	.754
y4	19.14	9.598	.585	.769
y5	18.85	11.750	.324	.818
y6	18.93	9.472	.557	.777

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel Intensi Memilih Fakultas Ekonomi Untar berjumlah 6 pertanyaan, dinyatakan semua butir pertanyaan yang ada memiliki nilai r hitung > r tabel. Dimana nilai r tabel adalah 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel Intensi Memilih Fakultas Ekonomi Untar tersebut dinyatakan valid dan dapat dipakai ke dalam instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa handal suatu pengukuran dimana instrumen secara konsisten dapat mengukur dan membantu nilai ketepatan sebuah pengukur. Ini akan membahas pengolahan data menggunakan Statistical Package for the Social Science, atau SPSS, versi 25.0 dan dibandingkan dengan nilai batas minimum dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

Nilai *Cronbach's alpha* < 0,600 berarti tidak reliabel (buruk)

Nilai *Cronbach's aplha* > 0,600 berarti reliabel (baik)

Semakin mendekati angka 1,00 berarti semakin baik tingkat reliabilitasnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*	Batas Minimum	Keputusan
1.	Sosial Media Marketing (x1)	0,862	0.600	Reliabel
2.	Fasilitas (x2)	0,848	0.600	Reliabel
3.	Akreditasi (x3)	0,797	0.600	Reliabel
4.	Intensi memilih fakultas ekonomi Untar (Y)	0,805	0.600	Reliabel

Sumber : Peneliti (2024)

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa keempat variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* yang lebih dari batas maksimum 0,600. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk keempat variabel dinyatakan reliabel yang artinya bahwa secara keseluruhan instrumen tersebut layak digunakan.

Pada hasil uji deskriptif ke empat variabel Sosial Media Marketing, Fasilitas, Akreditasi dan Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara menunjukkan rata-rata jawaban responden setuju pada setiap pernyataan. Hasil uji validitas pada ke empat variabel Sosial Media Marketing, Fasilitas, Akreditasi dan Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara menunjukkan semua telah valid, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga semua pernyataan telah valid. Pada uji Reliabilitas terlihat bahwa semua nilai *alpa cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua variabel telah reliabel. Pada uji asumsi klasik menunjukkan hasil uji normalitas data, bahwa data telah terdistribusi normal, karena para grafik scatterplot menunjukkan titik- titik menyebar pada arah diagonal serta tidak menyimpang jauh, sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas semua variabel Sosial Media Marketing, Fasilitas, Akreditasi angka VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Pada hasil uji deskriptif ke empat variabel Sosial Media Marketing, Fasilitas, Akreditasi dan Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara menunjukkan rata-rata jawaban responden setuju pada setiap pernyataan.

Hasil uji validitas pada ke empat variabel Sosial Media Marketing, Fasilitas, Akreditasi dan Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara menunjukkan semua telah valid, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga semua pernyataan telah valid. Pada uji Reliabilitas terlihat bahwa semua nilai *alpa cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua variabel telah reliabel.

Hasil uji hipotesis 1 (Sosial Media Marketing) menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,875 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa Ho ditolak Ha diterima, yang berarti variabel Sosial

Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

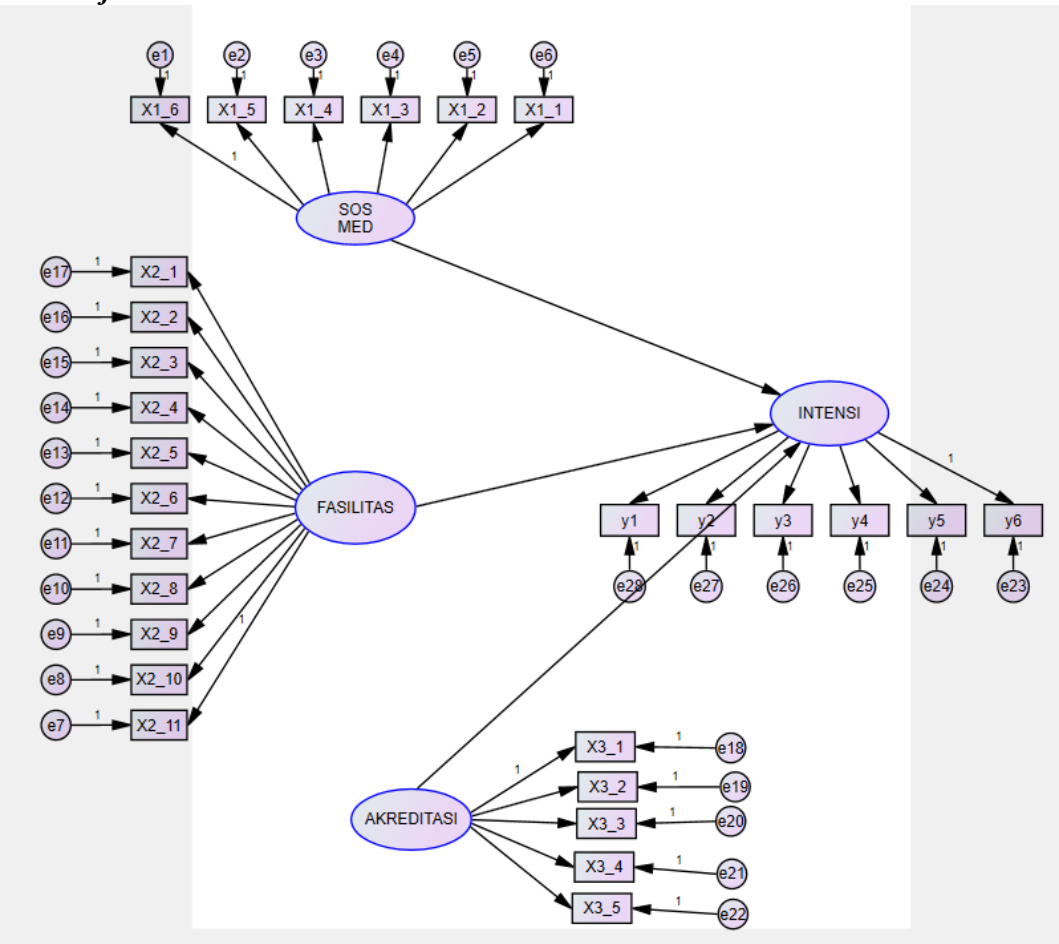
Hasil uji hipotesis 2 (Fasilitas) menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa Ho ditolak Ha diterima, yang berarti variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Hasil uji hipotesis 3 (Akreditasi) menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa Ho ditolak Ha diterima, yang berarti variabel Akreditasi berpengaruh signifikan terhadap Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Hasil dengan SEM AMOS

Gambar 2

Hasil Uji SEM AMOS



Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan model tersebut dibuat rangkuman perhitungan uji reabilitas dan hasil pengujian GOF yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 6

Hasil Uji Kecocokan Model

No	Goodness of Fit (GOF) index	Cut – Off Value (Nilai Batas)	Nilai pada model (Hasil)	Keterangan
1	Chi Square (x^2)	Semakin kecil semakin baik (<214,477)	89,027	Good Fit
2	CMIN/DF	>0	1,754	Good Fit
3	Probability Level	>0,05	0,000	Close Fit

4	GFI	GFI >0,9 (Good Fit) 0,8 GFI 0,9 (Marginal Fit)	0,671	Marginal Fit
5	AGFI	>0.90	0,616	Close Fit
6	TLI	>0,95	0,513	Close Fit
7	CFI	CFI > 0,95 (GoodFit) 0,8 CFI 0,9 (Marginal Fit)	0,551	Marginal Fit
8	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	<0.08	0,665	Good Fit

Dari hasil analisa Tabel 4.1 diketahui bahwa model telah memenuhi kriteria GOF yang telah ditetapkan nilai pengujian GOF dengan Chi Square (x^2). Menunjukan sebesar dengan probabilitas yang menunjukan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksikan dengan data pengamat. Ukuran-Ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksikan dengan nilai-nilai pengamatan maka model yang diajukan dapat diterima sebagai model dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka pada bab ini akan diberikan kesimpulan dan sedikit saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat, khususnya pada bagi pihak masyarakat umum serta bagi pihak Universitas Tarumanagara.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Sosial Media Marketing terhadap Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikan sebesar 0,875 > 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variasi yang terjadi pada peningkatan Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara tidak dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh Sosial Media Marketing.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Fasilitas terhadap Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variasi yang terjadi pada peningkatan Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh Fasilitas Kampus.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Akreditasi terhadap Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, hal ini dapat dilihat dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variasi yang terjadi pada peningkatan Intensi memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh Akreditasi kampus.

SARAN

1. Hendaknya Sosial media markerting selalu menjadi sarana yang *Up to date* yaitu dengan pesan content marketing UNTAR yang jelas dan mudah dipahami, dapat di temukan di akun media sosial UNTAR serta dapat menarik minat untuk masuk ke Perguruan tinggi UNTAR.
2. Fasilitas kampus yang memadai hendaknya selalu di jaga serta dipelihara dengan baik agar selalu terawat seperti Buku-buku yang ada diperpustakaan UNTAR harus lengkap serta Komputer yang ada di laboratorium UNTAR dapat digunakan dengan baik.
3. Hendaknya faktor Akreditasi menjadi pilihan yang terpenting dalam memilih suatu perguruan tinggi, sehingga diharapkan ke depannya akan menjadi nilai tambah bagi lulusan Perguruan Tinggi UNTAR.

4. Diharapkan pihak perguruan tinggi UNTAR selalu mempromosikan lewat Online, agar mampu memberikan gambaran yang terbaik terkait pendaftaran masuk serta harga yang bersaing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Tarumanagara yang telah memberikan fasilitas kampus yang lengkap bagi saya dalam menimba ilmu pengetahuan manajemen, dan Peneliti mengucapkan terima kasih pula kepada Dosen Pembimbing yang telah bekerja sama membantu dan membimbing dalam pelaksanaan penelitian serta penyusunan karya ilmiah penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: and introduction to theory and research.* USA: Addison-Wesley Series in Social Psychology

Akmal Musyadat Cholil. (2020). BRAND AWARENESS IDEAS. Quadrant.

Alfa Gratia Pelupessy, & Yanuar. Pengaruh *Facilitating Conditions dan Social Influences* Terhadap Konstruk *Technology Acceptance* Model Pada Mahasiswa Konsumen Gopay dan Ovo di Jakarta. JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 4/No.6/November-2020: 328-333 E-ISSN : 2598-0289. https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/9835/6604

Allen, R. (2020, 1 8). *Social media marketing trends 2020*. Retrieved from Social media marketing trends 2020: https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/

Apa itu Konsep Aida dalam Komunikasi Pemasaran (2022). https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/15/110000769/apa-itu-konsep-aida-dalam-komunikasi-pemasaran

Arya, V., Sethi, D., & Verma, H. (2018). Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment. *Corporate Communications: An International Journal*, *23*(4), 648–670. HYPERLINK. https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2018-0036 https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2018-0036

BAN-PT. (2019, Juli 1). *Lampiran Peraturan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor 3 tahun 2019 tentang*. Retrieved from https://www.banpt.or.id/wp-content/uploads/2019/09/Lampiran-02-PerBAN-PT-3-2019-Kriteria-dan-Prosedur-IAPT-3_0.pdf.

BigEvo. (2023, Juli 13). *Sejarah Media Sosial*. Retrieved from Konsep dan Sejarah Media Sosial dari Masa ke Masa: https://bigevo.com/blog/detail/sejarah-media-sosial

Dosen, D. (2021, Oktober 15). *Mengenal Apa Itu SAPTO dan Alur Akreditasi Online di Dalamnya*. Retrieved from Mengenal Apa Itu SAPTO dan Alur Akreditasi Online di Dalamnya: https://duniadosen.com/sistem-akreditasi-perguruan-tinggi-online-sapto/osen, D. (2021, Oktober 15). *Mengenal Apa Itu SAPTO dan Alur Akreditasi Online di Dalamnya*. Retrieved from Mengenal Apa Itu SAPTO dan Alur Akreditasi Online di Dalamnya: https://duniadosen.com/sistem-akreditasi-perguruan-tinggi-online-sapto/

Fernandes, J. O., & Singh, B. (2022). Accreditation and ranking of higher education institutions (HEIs): Review, observations, and recommendations for the Indian higher education system. The TQM Journal, 34(5), 1013-1038. ttps://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0115

Firdiansyah, A. (2022). Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya. Glints. https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-mediamarketing/#.ZFNLlqBBy5

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). User of the world, unite! the challenge! and opportunities of social media. Prancis: Business Horizons.

Kasali, R. (2007). Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Kotler dan Keller. (2014). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Ngulandri, Warastri Mutada. (2016). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Fasilitas Dan Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Layanan Perpustakaan Pusat Universitas Negeri Yogyakarta.

Nirwana, (2012) Pemasaran Jasa, Penerbit Alta, Jakarta

Setyani, U.(2007). *Hubungan antara konsep diri dengan intensi mencontek pada siswa sma negeri 2 semarang*.Skripsi. Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran. Universitas Diponegoro. Semarang

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46* (September 2017), 58–69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001

Smet, B. (1994). Psikologi Kesehatan. Jakarta : Grasindo.

Sri Widyastuti. (2017). MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (Iskandar Hadi (ed.)). FEB-UP Press.

Virla Morelin, & Hetty Karunia Tunjungsari. Pengaruh Visual Social Media Marketing Pada Customer Purchase Intenttion: E-WOM Sebagai Mediasi di Industri Skincare. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik) Vol. 06, No. 02, April 2024 : hlm 544 –55. https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/29857/17960