



Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Menjaring Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi

Bagus Oktavian

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

Anjar Safitri

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

Melli Andini

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

Alamat: Jl. Sultan Agung No.42, Windusara, Karangklesem, Kec. Purwokerto Sel., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53145

Korespondensi penulis: bagusoktavian666@gmail.com

Abstrak. *Examining the use of social media in attracting prospective students to choose a university through a qualitative literature study approach. Showing that social media, especially platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube, have become the main source of information for prospective students. It was found that authentic and informative content, such as user-generated content from students or alumni, is more effective in influencing prospective students' decisions. However, the effectiveness of digital advertising has not always had a major impact on prospective students' interest. Therefore, universities need to develop more effective strategies in using social media, such as creating interesting content, interacting directly with prospective students, and using user-generated content. In addition, promotional activities through various media channels and improving services for prospective students are very important to increase the number of registrations.*

Keywords: *College; Marketing Strategy; Prospective Students; Social Media.*

Abstrak. Mengkaji pemanfaatan media sosial dalam menjaring calon mahasiswa memilih perguruan tinggi melalui pendekatan kualitatif studi pustaka. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, telah menjadi sumber informasi utama bagi calon mahasiswa. ditemukan bahwa konten yang autentik dan informatif, seperti user-generated content dari mahasiswa atau alumni, lebih efektif dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Namun, efektivitas iklan digital belum selalu memberikan dampak besar terhadap minat calon mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menggunakan media sosial, seperti pembuatan konten yang menarik, interaksi langsung dengan calon mahasiswa, dan penggunaan user-generated content. Selain itu, kegiatan promosi melalui berbagai saluran media dan peningkatan layanan bagi calon mahasiswa sangat penting untuk meningkatkan jumlah pendaftar.

Kata Kunci: Calon Mahasiswa; Media Sosial; Perguruan Tinggi; Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Di era digital yang penuh transformasi ini, media sosial muncul sebagai komponen penting dalam upaya pemasaran dan komunikasi, khususnya di bidang pendidikan tinggi. Perguruan tinggi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, tengah gencar memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi dan menjaring calon mahasiswa baru. Tren ini diperparah dengan dominasi platform seperti TikTok yang pada tahun 2024 mengungguli para pesaingnya karena algoritmanya yang cerdas dan fokus pada konten video pendek yang diminati berbagai kelompok usia (Antara News, 2024).

Indonesia merupakan pasar media sosial yang signifikan, yang menunjukkan pertumbuhan global dalam hal penggunaan. Platform TikTok dan Instagram telah mengalami pertumbuhan

yang pesat, berkat demografi pengguna yang dominan dan integrasi e-commerce. Dengan basis pengguna aktif berusia 16-64 tahun dan waktu penggunaan harian rata-rata 3 jam 15 menit (Statista, n.d.), jelas bahwa media sosial memiliki potensi untuk secara signifikan meningkatkan proses pengambilan keputusan siswa ketika memilih lembaga pendidikan. Pada tahap pengenalan, strategi pemasaran yang berfokus pada dorongan minat konsumen menjadi sangat krusial (Hasibuan et al., 2022). Ini juga berlaku bagi perguruan tinggi dalam memperkenalkan diri kepada calon mahasiswa.

Namun, potensi besar ini disertai oleh persaingan sangat ketat di antara institusi pendidikan. Media sosial telah menjadi platform utama dalam persaingan ini, memberikan kesempatan untuk menyampaikan informasi secara langsung, interaktif, dan dapat diakses calon mahasiswa. Menyatakan Rahman et al. (2023) siswa di SMAN 2 Cimahi sering menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi akademis mereka.. Ini menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial untuk menarik perhatian calon mahasiswa.

Meskipun demikian, ada tantangan signifikan yang dihadapi. Iklan digital di media sosial belum secara konsisten menunjukkan pengaruh besar terhadap mendorong siswa SMA untuk melanjutkan studinya ke ranah jenjang lebih tinggi. Meskipun banyak institusi pendidikan telah menginvestasikan banyak sumber daya dalam periklanan digital, hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan. Pada saat bersamaan, saluran word-of-mouth (WOM) tradisional terbukti memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan media sosial dan ulasan daring dalam memengaruhi keputusan konsumen (Busolo et al., 2025). Sebenarnya, tinjauan konsumen di internet juga mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Priyatin & Farisi, 2023), menegaskan betapa pentingnya konten yang dibuat oleh pengguna. Penggunaan media sosial sebagai sarana iklan digital belum menjadi faktor utama memengaruhi keputusan siswa SMA memilih perguruan tinggi (Kaharmudzakir et al., 2020). Hal ini menyoroti perlunya mendesak untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menggunakan media sosial untuk menarik calon mahasiswa baru. Studi telah mengindikasikan bahwa pemasaran melalui platform media sosial, bersamaan dengan nilai produk dan tarifnya, berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian (Saputri et al., 2024).

Meskipun telah dilakukan berbagai studi yang mengkhususkan diri pada dampak media sosial terhadap pilihan perguruan tinggi, terdapat sejumlah area penelitian yang masih kosong. Mayoritas penelitian sebelumnya lebih fokus pada dampak media sosial secara keseluruhan, tanpa memperhatikan perbedaan yang mungkin ada antara berbagai perguruan tinggi dan para calon mahasiswa. Lebih jauh, belum banyak penelitian menyeluruh yang meneliti cara media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk benar-benar memengaruhi pilihan calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi. Namun, beberapa penelitian terbaru menunjukkan dampak substansial media sosial pada keputusan ini. Sebagai contoh, riset oleh Tolentino & Matias (2025) Interaksi serta konten yang bermakna di media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi dan keputusan calon mahasiswa, di mana aspek emosional dan simbolik memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran pendidikan.

Persaingan yang ketat di platform media sosial untuk menarik perhatian calon mahasiswa lebih memilih platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menggali informasi mengenai universitas dan program studi. Media ini dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih hidup dan menarik tentang kehidupan kampus dibandingkan dengan situs resmi universitas (Suteki, 2025). Situasi ini memberikan dorongan bagi institusi pendidikan untuk memahami lebih

dalam bagaimana mereka bisa menggunakan media sosial secara efektif untuk memperkuat citra mereka dan menarik lebih banyak calon mahasiswa. Karenanya, tujuan dari penelitian ini guna menyelidiki strategi penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi sebagai alat penting dalam merekrut mahasiswa baru.

KAJIAN TEORI

Media Sosial pada Keputusan Calon Mahasiswa

Media sosial saat ini berfungsi sebagai alat penting bagi universitas dalam menarik minat calon mahasiswa, menyediakan sarana interaktif untuk komunikasi dan menyebarkan informasi secara luas. Karakter interaktif tersebut memungkinkan lembaga pendidikan untuk menyajikan konten yang asli dan berkaitan dengan apa yang dibutuhkan, membangun hubungan yang erat dengan siswa serta memengaruhi pilihan mereka dalam menentukan tempat belajar. Keterlibatan aktif dan penyampaian informasi yang relevan melalui media sosial memberi dampak positif terhadap penilaian nilai guna yang dirasakan oleh kandidat mahasiswa, khususnya dalam aspek fungsi, emosi, dan simbolisme (Tolentino & Matias, 2025). Kehadiran promosi barang atau layanan di platform media sosial telah terbukti berdampak baik terhadap pilihan yang diambil konsumen saat membeli (Sukoco et al., 2023). Hal ini didukung berbagai riset yang menampakkan media sosial memengaruhi persepsi institusi dalam membangkitkan minat untuk mendaftar.

Pemasaran melalui platform media sosial memberi pengaruh yang baik terhadap kepercayaan serta kesetiaan pelanggan (Alim et al., 2024). Selain itu, interaksi yang aktif antara pengelola dan calon pembeli di media sosial bisa memperkuat loyalitas dan kepercayaan (Arifin et al., 2025). Akan tetapi, harus diingat bahwa media sosial juga bisa berpengaruh langsung terhadap pembelian yang bersifat impulsif (Farisi & Rahmawati, 2025). Agar dapat memanfaatkan platform ini secara maksimal dalam proses perekrutan, universitas wajib merancang strategi pemasaran digital yang terencana dan terfokus pada target audiens.

Strategi Optimalisasi Media Sosial untuk Rekrutmen Mahasiswa

Untuk mengoptimalkan strategi media sosial dalam perekrutan karyawan, lembaga pendidikan tinggi harus fokus pada pembuatan konten yang menarik, mendorong interaksi, memanfaatkan jaringan, dan melakukan analisis data. Strategi ini dapat meningkatkan perekrutan secara signifikan dengan membuatnya lebih interaktif, personal, dan berbasis data. Menciptakan ruang daring yang interaktif dan menyediakan tanggapan cepat terhadap pertanyaan dapat menghasilkan komunikasi yang dipersonalisasi dengan siswa (Ranjan et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi pustaka kualitatif untuk lebih memahami penggunaan media sosial dalam menjaring mahasiswa baru. Data diperoleh dari publikasi akademis yang relevan. Proses pengumpulan data meliputi identifikasi kata kunci, sistematisasi pengumpulan data, pemilihan literatur berdasarkan relevansi dan tahun publikasi, serta penggalian informasi kunci tentang kebutuhan, strategi, dan tantangan media sosial. Analisis data dilakukan pada topik tertentu (Creswell & Poth, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Studi ini, yang menganalisis kegunaan platform media sosial pada keputusan pemilihan universitas siswa potensial melalui ulasan literatur kualitatif, menunjukkan media sosial berperan sangat penting dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Salah satu hasil utama adalah bagaimana media sosial, terutama platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, telah berfungsi sebagai sumber informasi utama untuk calon mahasiswa. Kaharmudzakir et al. (2020) menyatakan bahwa konten yang ada di media sosial dapat berdampak pada persepsi tentang perguruan tinggi dan keputusan calon mahasiswa, dengan penekanan pada efektivitas konten yang bersifat autentik dan informatif, seperti yang dibuat oleh mahasiswa atau lulusan (konten yang dihasilkan pengguna). Penemuan ini mendapat dukungan dari Rahman et al. (2023) yang mencatat bahwa pelajar SMA sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi akademis, memperlihatkan pentingnya peran media sosial dalam langkah pengambilan keputusan.

Secara spesifik, Shields & Peruta (2019) menekankan bahwa siswa yang berpotensi aktif terlibat dalam media sosial untuk mencari informasi lebih lanjut tentang universitas yang mereka sedang pertimbangkan. Selain itu, Qeisiyeh (2025) menjelaskan bahwa mahasiswa dari generasi Z secara khusus memanfaatkan platform seperti Instagram untuk mengevaluasi berbagai faktor penting dalam proses pemilihan perguruan tinggi, termasuk kesesuaian akademik, biaya, dan atmosfer budaya di kampus. Temuan ini didukung oleh Rushing (2024) yang juga menyoroti seberapa besar ketergantungan generasi Z terhadap Instagram untuk mengevaluasi pilihan universitas berdasarkan aspek akademik, keuangan, dan lingkungan kampus.

Meskipun media sosial memiliki potensi yang luar biasa, ada berbagai tantangan terkait penggunaannya. Efektivitas iklan digital pada platform media sosial belum secara teratur menunjukkan pengaruh signifikan pada ketertarikan calon mahasiswa, menunjukkan perlunya institusi pendidikan tinggi untuk menciptakan strategi yang lebih efisien. Hasil studi Sukoco et al. (2023) memperlihatkan bahwa promosi barang atau layanan di platform sosial memberikan dampak yang menguntungkan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi hal ini harus diperhatikan secara khusus dalam konteks pendidikan tinggi. Song et al. (2023) menemukan bahwa penyampaian informasi secara langsung sering kali lebih memengaruhi ketertarikan calon mahasiswa dibandingkan dengan media sosial. Dalam hal ini, Busolo et al. (2025) menekankan bahwa metode word-of-mouth (WOM) tradisional mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan media sosial dan ulasan online terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Dalam rangka merumuskan strategi penggunaan media sosial, penelitian ini menegaskan pentingnya bagi perguruan tinggi untuk menciptakan konten yang asli, menarik, dan informatif. Memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti mahasiswa atau alumni, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon mahasiswa. Hal ini diperkuat oleh pendapat Manullang & Simanjuntak (2024) yang mengungkapkan bahwa konten dari pengguna memiliki peranan penting dalam membentuk pilihan calon siswa. Dong & Lazaro, (2024), Mathur (2019), Tengku Mahamad et al. (2024) promosi melalui berbagai saluran media dan peningkatan kualitas layanan bagi calon mahasiswa sangat krusial untuk menarik lebih banyak pendaftar. Ketertarikan mahasiswa baru untuk bergabung dengan platform media sosial universitas bisa meningkat berkat dorongan dan kepraktisan dalam penggunaannya, yang secara efisien membantu proses

rekrutmen, meskipun 68% efektivitasnya sangat bergantung pada elemen luar seperti kecenderungan konten (HS & Hartono, 2025). Penelitian oleh Pérez-Bonaventura et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa universitas di UEA yang memiliki kehadiran kuat di media sosial, terutama di Twitter, mencapai tingkat partisipasi dan pendaftaran mahasiswa baru yang lebih tinggi. Sejalan dengan hal tersebut, Vriyatna (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan strategi pemasaran untuk layanan pendidikan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp dapat meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa.

Pembahasan

Pembahasan mengenai hasil penelitian ini menyatakan platform media sosial berfungsi sebagai komponen terpenting dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Konten yang menarik dan bersifat interaktif, seperti video singkat dan kisah nyata dari mahasiswa, secara signifikan meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan calon mahasiswa terhadap universitas. Kaharmudzakir et al. (2020) secara khusus menunjukkan bahwa konten di media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk citra institusi dan memengaruhi pilihan calon mahasiswa, dengan penekanan pada pentingnya konten yang otentik dan informatif, terutama yang dihasilkan oleh mahasiswa atau alumni (user-generated content) yang cenderung lebih menarik. Temuan ini juga didukung oleh penelitian dari Qeisiyeh (2025), yang menggambarkan cara generasi Z secara aktif memanfaatkan Instagram untuk menilai berbagai elemen penting, mulai dari kecocokan akademis hingga atmosfer budaya kampus, dalam menentukan pilihan perguruan tinggi mereka.

Partisipasi di platform media sosial oleh pengelola dan calon pelanggan dapat memperkuat rasa setia serta kepercayaan (Arifin et al., 2025), ini sangat penting untuk menciptakan hubungan berkelanjutan dengan calon mahasiswa. Menurut Rutter et al. (2016), pemanfaatan media sosial memberikan efek yang menguntungkan bagi prestasi universitas, khususnya bagi institusi yang mampu mengumpulkan banyak liked di Facebook serta pengikut yang signifikan di Twitter, dengan dampak yang semakin besar saat universitas tersebut menggunakan cara interaktif.

Walaupun media sosial memberikan potensi besar, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan signifikan. Efektivitas iklan digital di platform ini, misalnya, belum secara konsisten menunjukkan dampak yang berarti terhadap minat calon mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi perlu merancang strategi yang lebih tepat dan beragam dalam menggunakan media sosial. Song et al. (2023) menemukan bahwa pendekatan sosialisasi informasi secara langsung dapat memberikan dampak yang lebih besar. Selain itu, Busolo et al., (2025) mencatat bahwa saluran word-of-mouth (WOM) tradisional masih menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan media sosial dan ulasan daring dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa platform media sosial dapat secara langsung berkontribusi pada keputusan pembelian yang tidak direncanakan Farisi & Rahmawati (2025), yang merupakan sebuah elemen yang mungkin tidak diharapkan dalam situasi pengambilan keputusan yang lebih bijaksana di bidang pendidikan.

Menanggapi tantangan ini, institusi pendidikan tinggi harus mengembangkan strategi penggunaan media sosial yang lebih proaktif dan terarah. Hal ini mencakup pembuatan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga otentik dan memotivasi. Manullang & Simanjuntak (2024) secara khusus menyoroti pentingnya konten yang dihasilkan pengguna, terutama dari mahasiswa dan alumni saat ini, dalam membentuk preferensi calon siswa karena dianggap lebih terpercaya. Afif et al. (2021) juga menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang positif terhadap pilihan pembelian konsumen, yang dapat diterapkan dalam konteks perekrutan

mahasiswa. Untuk meningkatkan jumlah pendaftar, Dong & Lazaro, (2024), Mathur (2019), Tengku Mahamad et al. (2024) merekomendasikan kegiatan promosi yang menyeluruh melalui berbagai saluran media, serta peningkatan layanan untuk calon mahasiswa.

Contoh yang menunjukkan keberhasilan dapat ditemukan di STAI As-Sunnah, yang mampu memperbanyak jumlah pendaftar baru dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana, melakukan segmentasi audiens, berpromosi secara aktif di platform media sosial, serta menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah (Husin, 2023). Promosi di media sosial, mutu dari produk dalam program studi, serta tarif pendidikan memiliki dampak yang besar pada pilihan pembelian (Saputri et al., 2024), yang menekankan pentingnya kolaborasi di antara berbagai elemen pemasaran. Keberhasilan universitas di UEA yang memiliki kehadiran yang kuat di Twitter dalam mencapai tingkat keterlibatan dan pendaftaran mahasiswa baru yang lebih tinggi Pérez-Bonaventura et al. (2025) membuktikan bahwa strategi media sosial yang tepat dapat secara signifikan memengaruhi hasil rekrutmen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam pilihan calon mahasiswa saat menentukan perguruan tinggi. Situs seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi referensi utama untuk calon mahasiswa. Konten yang dilepaskan secara alami dan informatif, terutama yang dibuat oleh pengguna seperti mahasiswa atau alumni, terbukti lebih memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Namun, pengaruh dari iklan digital tidak selalu signifikan dalam menarik perhatian calon mahasiswa. Oleh karena itu, institusi pendidikan harus menciptakan pendekatan yang lebih efektif dan efisien dalam memanfaatkan platform sosial, seperti merancang konten yang menarik, melakukan interaksi langsung dengan calon mahasiswa, serta menggunakan konten yang dihasilkan pengguna. Selain itu, kegiatan promosi dari berbagai saluran media dan peningkatan pelayanan untuk calon mahasiswa sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah pendaftaran. Rekomendasi yang bisa diberikan adalah institusi pendidikan harus mengutamakan pembuatan konten yang menarik dan asli, memperkuat interaksi dengan calon mahasiswa, serta memanfaatkan jaringan dan influencer untuk meningkatkan citra dari perguruan tinggi. Di samping itu, evaluasi terhadap data dan penilaian berkala atas strategi media sosial dapat membantu institusi pendidikan untuk menyesuaikan dan meningkatkan efektivitas dari taktik mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI DI TOKO BUKU LA TANSA GONTOR). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1–23. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Alim, I. N., Herdian Farisi, & Yuliana, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Politik Media Sosial Dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Memilih Dengan Kepercayaan Dan Loyalitas Pemilih Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 106–117. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.277>
- Antara News. (2024). *TikTok jadi platform media sosial paling populer pada tahun 2024*. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/4556802/tiktok-jadi-platform->

[media-sosial-paling-populer-pada-tahun-2024](#)

- Arifin, Z., Nugroho, A., & Farisi, H. (2025). OPTIMALISASI BRANDING PARIWISATA BANYUMAS MELALUI STRATEGI MEDIA SOSIAL. *JURNAL DINAMIKA SOSIAL DAN SAINS*, 2(2), 534–544. <https://journalsentral.com/index.php/jdss/article/view/134>
- Busolo, H. O., Jerop, C., & Bundotich, S. (2025). *An Analysis of Word-of-Mouth Communication and its Impact on Consumer Behavior A Case Study of Kenya 's Public University Selection. February.*
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches.* SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=gX1ZDwAAQBAJ>
- Dong, J., & Lazaro, J. P. (2024). The Influence of Social Media on College Choice among Undergraduates Majoring in Big Data Management and Application in China: Taking Guilin University of Electronic Technology as an Example. *Journal of Contemporary Educational Research*, 8(10), 128–138. <https://doi.org/10.26689/jcer.v8i10.8432>
- Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). *Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi.* 7(1), 80–98.
- Hasibuan, R. R., Afifah, H., Purnawati, E., & Farisi, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (suwali (ed.); 1st ed.). Tiga Cakrawala.
- HS, M. P. E., & Hartono, A. (2025). *FACTORS INFLUENCING FIRST- YEAR STUDENTS ' ACCEPTANCE OF UNIVERSITY-MANAGED SOCIAL MEDIA.* 4(01), 171–183.
- Husin, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran STAI As-Sunnah dalam Menambah Jumlah Pendaftar Mahasiswa Baru. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 9(1), 69–79. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v9i1.9522>
- Kaharmudzakir, I., Yulianti, K., & Tagor, R. A. (2020). EFEKTIFITAS EDUCATION FAIR DAN IKLAN MEDIA SOSIAL PERGURUAN TINGGI TERHADAP MINAT CALON MAHASISWA BARU The Effectiveness of Education Fair and Social Media Advertisements on The Interest of New Prospective Students dan Madras ah Aliah bahkan paket “ C ” u. *Kareba; Jurnal Ilmu Komunkasi*, 9, 197–207.
- Manullang, O. J. R., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Calon Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 168–179.
- Mathur, N. (2019). Fostering Engaged Prospects Through Digital and Social Media: How to Get and Keep Their Attention. In S. Kalia & L. Nafees (Eds.), *New Age Admissions Strategies in Business Schools* (pp. 230-250). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9073-6.ch014>
- Pérez-Bonaventura, M., Dafri, W., Kamel, A. M., & Kabha, R. (2025). Analysis of Social Networks as a Marketing Tool in Universities in the UAE Context. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 17(1), 1–22.

<https://doi.org/10.4018/IJESMA.368752>

- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Qeisiyeh, S. (2025). THE UTILIZING SOCIAL MEDIA STRATEGIES ON INCREASING THE PROSPECTIVE STUDENTS' INTEREST AT STIT TOGO AMBARSARI BONDOWOSO. *Journal Evaluasi*, 9(1), 75–94. <https://doi.org/10.32478/63e7gb73>
- Rahman, F. A., Hadiapurwa, A., & Nugraha, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pencarian Informasi Akademis Siswa SMAN 2 Cimahi. *Al-Ma Mun Jurnal Kajian Kepustakawanan Dan Informasi*, 4(2), 93–108. <https://doi.org/10.24090/jkki.v4i2.8489>
- Ranjan, A., Tiwari, J. P., & Rai, D. P. (2024). USING SOCIAL MEDIA AS A RECRUITMENT TOOL: STRATEGIES AND BEST PRACTICES. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 03(08), 1–7. <https://doi.org/10.55041/ISJEM02117>
- Rushing, M. (2024). *Behind the Filter : Instagram ' S Influence Among Generation Z First-Generation College-Bound Students in Their College Choice*. <https://doi.org/https://doi.org/10.17615/mjkc-g738>
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu) The Influence of Social Media Promotion , Product Quality , and Price on Purchasing Decisions (Case Study of Keikeu Cake Shop)*. November, 6424–6434.
- Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67–83. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>
- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
- Statista. (n.d.). *Social media in Indonesia - statistics & facts*. Statista Research Department. Retrieved June 1, 2025, from <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>
- Sukoco, H., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Analysis The Effect of Social Media Advertising on Students' Purchasing Decisions (Study on UNU Purwokerto). *Soedirman Economics Education Journal*, 5(Volume 5 No.2), 139–149. <https://doi.org/10.32424/seej.v5i2.10096>

- Suteki. (2024). *Tren Baru Calon Mahasiswa: Beralih ke Media Sosial untuk Memilih Universitas dan Jurusan* . <https://suteki.co.id/tren-baru-calon-mahasiswa-beralih-ke-media-sosial-untuk-mencari-universitas-dan-jurusan/>
- Tengku Mahamad, T. E., Mahpuz, M., Nur Mohamed Thaheer, B. A., Saraswati, G. P. D., Burhanudin, M., & Setyadharma, A. (2024). Understanding the Role of Social Media on Prospective Local and International Students' Selection of University. *E-Bangi Journal of Social Science and Humanities*, 21(2), 37–48. <https://doi.org/10.17576/ebangi.2024.2102.11>
- Tolentino, E. B., & Matias, R. B. B. (2025). Social Media Marketing and Perceived Customer Value Proposition of Selected Private Higher Educational Institutions in the National Capital Region, Philippines. *Asian Business Research Journal*, 10(2), 1–9. <https://doi.org/10.55220/25766759.267>
- Vriyatna, M. (2021). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA NEW NORMAL (Studi kasus di Sekolah Tinggi Ilmu *Jurnal Mumtaz*, 1(2), 147–155. <http://e-journal.stitmumtaz.ac.id/index.php/stitmumtaz/article/view/34>