

Analisis Konten Media Sosial Yang Efektif Untuk Menarik Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus Politeknik Pariwisata Prima Internasional)

Abdul Khalim¹, Dian Fitriyana²

Politeknik Pariwisata Prima Internasional:

Penulis Korespondensi: khalim@poltekparprima.ac.id

Article Information:

Received: January 27, 2025; accepted: February 18, 2025; published: March 05, 2025

Abstract

This study aims to evaluate the effectiveness of social media content strategies implemented by Politeknik Pariwisata Prima Internasional in attracting the interest of Generation Z as prospective students. Through a sequential exploratory approach, this study combines qualitative methods, in the form of in-depth analysis of social media content, and quantitative, through an online survey of 50 Generation Z respondents who are active on the institution's social media platforms. The analysis results show that content related to campus life, student activities, and overseas fieldwork experience (Prakerin) dominates the institution's posts. These contents have proven effective in arousing curiosity and relevance among Generation Z, who often seek information about campus life before deciding to enroll. However, this study also identified several areas that need improvement. Although the visual quality of the content is quite good, it still needs to be optimized. Filters, visual effects, and more attractive graphic designs can increase the appeal of the content. In addition, the level of content interactivity is still relatively low. Features such as quizzes, polls, and Q&A sessions with students can increase engagement and provide opportunities for prospective students to interact directly with the institution. The survey results confirm the findings of the qualitative analysis. Respondents stated that content that shows real-life students and internship experiences is very interesting. Generation Z tends to be attracted to content that is authentic and relevant to their experiences. In addition, they also appreciate content that is entertaining, informative, and up-to-date.

Keywords: Generation Z; Social Media; Content.

JEL Codes : I23; M31; O33.

1. Pendahuluan

Generasi Zoomers atau Gen Z menurut Dimock (2019) dalam (Kamil & Laksmi, 2023) adalah Generasi ini lahir dalam rentang waktu 1997 hingga 2012, sebuah periode yang ditandai dengan stabilitas sosioekonomi yang lebih kuat serta kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, yang secara signifikan memengaruhi pola pikir, gaya hidup, dan interaksi sosial

Published by:

mereka. Generasi ini memiliki nama lain seperti *iGeneration* karena sangat akrab dengan dunia digital. Perkembangan teknologi digital yang pesat, terutama dalam bentuk media sosial, telah merevolusi lanskap pendidikan tinggi, khususnya dalam memenuhi ekspektasi generasi Z. Sebagai generasi digital native yang tumbuh besar dengan internet dan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, generasi Z memiliki cara pandang yang unik terhadap pendidikan. Mereka mencari pengalaman belajar yang lebih interaktif, personal, dan relevan dengan dunia nyata. Ekspektasi mereka terhadap perguruan tinggi pun jauh berbeda dari generasi sebelumnya.

Generasi Z tidak hanya mencari institusi yang menawarkan program studi berkualitas, tetapi juga yang mampu menyediakan lingkungan belajar yang mendukung kolaborasi, kreativitas, dan inovasi. Selain itu, aksesibilitas informasi yang mudah melalui platform digital telah memungkinkan generasi Z untuk melakukan riset yang lebih mendalam tentang berbagai perguruan tinggi, membandingkan program studi, dan bahkan berinteraksi dengan mahasiswa serta alumni secara langsung. Dengan demikian, perguruan tinggi dituntut untuk lebih adaptif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman belajar yang menarik dan memenuhi kebutuhan generasi Z.

Politeknik Pariwisata Prima Internasional, sebagai sebuah institusi pendidikan yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia dibidang pariwisata, tidak dapat mengabaikan kekuatan media sosial dalam menarik minat calon mahasiswa generasi Z. Namun, persaingan di dunia pendidikan tinggi semakin ketat. Banyak perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, yang juga gencar mempromosikan program studinya melalui media sosial. Oleh karena itu, Politeknik Pariwisata Prima Internasional perlu memiliki strategi konten media sosial yang efektif untuk dapat menonjol di tengah persaingan dan menarik minat generasi Z.

Konten media sosial yang efektif harus mampu mencerminkan identitas unik Politeknik Pariwisata Prima Internasional sebagai institusi pendidikan pariwisata. Konten tersebut perlu menyoroti keunggulan program studi, fasilitas yang modern, serta peluang karir yang menjanjikan bagi lulusan. Selain itu, konten juga harus mampu membangun *engagement* dengan calon mahasiswa. Ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan konten yang informatif, menghibur, dan relevan dengan minat generasi Z. Misalnya, Politeknik Pariwisata Prima Internasional dapat membuat konten berupa video pendek yang menampilkan kehidupan sehari-hari mahasiswa, wawancara dengan alumni sukses, atau tips-tips menarik seputar dunia pariwisata (Khalim & Hardiyansyah, 2021).

Lebih lanjut, konten media sosial juga harus disesuaikan dengan platform yang digunakan. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Oleh karena itu, Politeknik Pariwisata Prima Internasional perlu membuat konten yang spesifik untuk setiap platform. Misalnya, di Instagram, konten visual yang menarik seperti foto dan video singkat akan lebih efektif. Sedangkan di YouTube, konten yang lebih panjang seperti video tutorial atau vlog akan lebih disukai.

Selain itu, Politeknik Pariwisata Prima Internasional juga perlu memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh platform media sosial. Misalnya, mengadakan kuis, polling, atau live chat dengan calon mahasiswa. Hal ini akan membuat calon mahasiswa merasa lebih terhubung dengan Politeknik Pariwisata Prima Internasional dan lebih tertarik untuk mendaftar. Dengan strategi konten media sosial yang tepat, Politeknik Pariwisata Prima Internasional tidak hanya dapat menarik minat calon mahasiswa generasi Z, tetapi juga dapat membangun reputasi sebagai institusi pendidikan pariwisata yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar

kerja(Hernawati dkk., 2024).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Media Sosial Marketing

Menurut Tuten and Solomon (Tuten & Solomon, 2017), Media sosial marketing merupakan pemanfaatan teknologi, platform, dan perangkat lunak media sosial untuk memfasilitasi komunikasi, distribusi, pertukaran, serta penawaran nilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. (Ardiansah & Maharani, 2021) Media sosial adalah platform yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial dan komunikasi timbal balik. Selain itu, media ini kerap digunakan untuk membentuk identitas pribadi serta dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat promosi dan pemasaran.

2.2 Konten Media Sosial

Menurut (Amalia & Lubis, 2020) dapat dikatakan bahwa Content marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik bagi audiens, dengan tujuan mengonversi mereka menjadi pelanggan. Konten dalam strategi ini bisa berupa gambar, foto, video, audio, tulisan, dan berbagai format lainnya. Banyak pemasar memanfaatkan strategi ini sebagai sarana efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Hal yang sama jelaskan oleh (Huang, 2020) *“Konten media sosial adalah tempat dimana orang berbagi hiburan dan informasi. Facebook, youtube, dan instagram adalah beberapa platform media sosial yang populer. Siapa pun bisa membuat konten di media sosial, termasuk individu, organisasi, dan perusahaan, untuk berinteraksi dengan banyak pengguna. Agar konten media sosial memiliki pengaruh maksimal, perlu membuat konten yang sesuai dengan kelompok sasaran dengan hati-hati”*.

2.3 Generasi Z (Zoomers)

Zoomers atau Gen Z menurut Dimock (2019) dalam (Kamil & Laksmi, 2023) adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012, dimana fase ini menunjukkan kemajuan sosioekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat. Generasi ini memiliki nama lain seperti Generation karena sangat akrab dengan dunia digital. Gen Z adalah generasi pemanfaat media sosial sebagai media pencari informasi, dikutip dari osc.medcom.id (medcom.id, 2024) *“...Gen Z sering mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi. Mereka mengikuti akun-akun berita, blog, dan influencer untuk mendapatkan informasi terkini tentang berbagai topik. Namun, penting bagi mereka untuk mengembangkan keterampilan literasi digital yang kuat untuk memfilter dan memverifikasi informasi yang mereka terima melalui media sosial...”*

2.4 State Of The Art

State of the art merupakan analisis terhadap penelitian terdahulu yang memiliki konsep sejalan atau relevan dengan penelitian saat ini, guna memahami perkembangan dan kontribusi ilmiah yang telah ada.

Tabel 1. Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya (*State Of The Art*)

Artikel Jurnal	Perbandingan
Judul: Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z Tahun : 2024 Penulis : (Sitanggang dkk., 2024) Metode : Kuantitatif Artikel/Jurnal/publisher : Master Manajemen Vol. 2, No.3 Agustus 2024	Penelitian ini mengungkap bahwa TikTok dan Instagram adalah medan perang baru bagi para marketer yang ingin menargetkan Generasi Z. Konten visual yang kreatif, interaksi yang mudah, dan nuansa yang autentik menjadi resep sukses dalam platform-platform tersebut. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi para praktisi untuk merencanakan pemasaran digital yang lebih efektif.
Judul: Analisis Trik dan Teknik Marketing Generasi Z dalam Mempromosikan Produk Somethinc di Instagram Tahun : 2024 Penulis : (Putriana & Kholil, 2024) Metode : Kualitatif Artikel/Jurnal/publisher : Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi Vol. 5 No. 2	Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi ini mengungkap temuan menarik: strategi pemasaran melalui influencer yang diterapkan oleh Generasi Z tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Somethinc. Studi ini mengindikasikan bahwa Generasi Z, khususnya di platform Instagram, telah menciptakan tren baru dalam dunia pemasaran digital.
Judul: Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme Tahun : 2020 Penulis : (Firamadhina & Krisnani, 2021) Metode : Kualitatif Artikel/Jurnal/publisher : Share: Social Work Jurnal Vol 10 No 2	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok oleh Generasi Z berperan dalam membentuk makna dan kesadaran diri (sense of self) sebagai efek dari interaksi sosial yang terus-menerus antar pengguna. Melalui interaksi tersebut, setiap individu akan menafsirkan pengalaman yang mereka peroleh berdasarkan nilai-nilai yang diyakini. Dari proses pertukaran pandangan ini, terbentuklah berbagai realitas dalam kehidupan mereka, mengingat setiap individu memiliki keunikan tersendiri.
Judul: Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok Tahun : 2024 Penulis : (Husna & Mairita, 2024) Metode : Kualitatif Artikel/Jurnal/publisher : JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi Vol 7 No 1 2024	Penelitian ini mengungkap pola perilaku Generasi Z dalam mengonsumsi konten yang disajikan oleh influencer di TikTok. Terdapat dua jalur yang dapat diambil oleh pengguna dalam menanggapi konten tersebut. Pertama, pengguna yang memiliki tingkat motivasi dan kemampuan tinggi akan mengevaluasi konten influencer dengan cermat. Mereka akan mempertimbangkan aspek fungsi, manfaat, serta nilai dari merek yang dipromosikan. Selain itu, pengguna cenderung membandingkan berbagai influencer untuk menilai kredibilitas suatu merek sebelum sepenuhnya mempercayainya.
Judul: eWOM Pada Generasi Z Di Sosial Media Tahun : 2018 Penulis : (Qurniawati & Nurohman, 2018) Metode : Kuantitatif Artikel/Jurnal/publisher : DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 20, No. 2, Desember 2018	Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh variabel pengguna aktif media sosial, pengaruh keluarga, dan pengaruh teman terhadap perilaku eWOM (electronic Word of Mouth). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z, sebagai pengguna

	aktif media sosial, cenderung membagikan pengalaman berbelanja mereka melalui platform media sosial yang mereka gunakan.
Judul: Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Generasi Z Tahun : 2024 Penulis : (Pangestu dkk., 2024) Metode : Kualitatif Artikel/Jurnal/publisher : AL-KAFF: JURNAL SOSIAL HUMANIORA, 2(4), 341-349	Hasil penelitian pada penelitian ini terdapat hubungan antara efektivitas penggunaan media sosial dan strategi pemasaran yang ditargetkan kepada Generasi Z. Platform seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), dan Facebook semakin populer di kalangan Generasi Z, bukan hanya sebagai sarana berbagi foto dan video, tetapi juga karena berbagai fitur interaktif yang ditawarkan. Keberagaman fitur ini menjadikan media sosial lebih menarik dan efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran.
Judul: Faktor Yang Mempengaruhi Gen Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi Tahun : 2022 Penulis : (Putra dkk., 2022) Metode : Kualitatif Artikel/Jurnal/publisher : JSMB Vol.9(2) 2022 Page. 183-192	Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini melibatkan 345 siswa kelas XII SMA di Kota Kediri yang dipilih melalui teknik Simple Random Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan dan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa, sementara citra institusi, lokasi geografis, dan strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan.

3. Research Method

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode campuran atau *mixed methods*, metode ini adalah penggabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian *Mixed Methods* menurut (Creswell, 2009) dalam (Sugiyono, 2016) “Metode penelitian kombinasi merupakan pendekatan dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hal itu mencakup landasan filosofis, penggunaan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dan mengombinasikan kedua pendekatan dalam penelitian”.

Penelitian ini menggunakan model Studi Kasus *Sequential Exploratory* (kualitatif-kuantitatif), tahap pertama yaitu menggunakan metode kualitatif dan selanjutnya dilengkapi dengan metode kuantitatif. Kombinasi data kedua metode ini bersifat *connecting* (menyambung) hasil penelitian tahap pertama (kualitatif) dan tahap berikutnya (kuantitatif) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini pendekatan *Sequential Exploratory* untuk menggali secara mendalam bagaimana konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional dapat menarik minat generasi Z. Model ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap fenomena yang kompleks dalam konteks institusi pendidikan spesifik. Tahap awal penelitian melibatkan analisis konten kualitatif terhadap postingan media sosial institusi untuk mengidentifikasi tema, gaya bahasa, dan visual yang dominan. Tahap selanjutnya, survei kuantitatif dilakukan untuk mengukur persepsi calon mahasiswa generasi Z terhadap konten tersebut. Dengan menggabungkan kedua metode ini, penelitian ini tidak hanya mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan konten yang ada, tetapi juga dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dan relevan untuk meningkatkan efektivitas strategi media sosial institusi. Pendekatan sekuensial memungkinkan peneliti untuk

Published by:

membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara konten media sosial dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam pengumpulan data kualitatif, dipilih beberapa narasumber yang dapat mewakili yaitu Bagian Marketing, mahasiswa aktif dari beberapa program studi dan calon mahasiswa baru yang akan mendaftar pada tahun berikutnya, wawancara dilakukan secara daring dan luring, berikut detail narasumbernya:

Tabel 2. Narasumber Wawancara

No	Narasumber	Jabatan / Status	Kode
1	Mohamad Rizky Najmudin	Bagian Marketing	P1
2	Shecca Augustin Permana	Mahasiswa Aktif Semester 1	P2
3	Spika Yusmiyati	Mahasiswa Aktif Semester 7	P3

Sedangkan untuk Data Kuantitatif, Kuesioner disebarakan kepada 50 responden secara daring menggunakan platform survei seperti Google Forms agar lebih mudah diakses oleh responden yang merupakan Generasi Z, termasuk calon mahasiswa, mahasiswa aktif, dan alumni. Responden dipilih melalui teknik sampling Probability (Pengambilan Sampel Berbasis Probabilitas) dengan menggunakan Random Sampling (Sampling Acak).

3.3 Metode Pengumpulan data

3.3.1. Observasi

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data observasi, observasi menurut (Creswell, 2009) adalah Proses pengumpulan informasi secara langsung dengan mengamati orang dan tempat di lapangan. Observasi penelitian dilakukan untuk menganalisis konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional yang efektif dalam menarik minat Generasi Z. Observasi dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif melibatkan observasi partisipatif, dimana peneliti secara langsung mengikuti akun media sosial resmi institusi tersebut untuk mencatat jenis konten yang diunggah, pola komunikasi, penggunaan visual, serta interaksi pengguna seperti jumlah like, komentar, dan share. Data ini didokumentasikan dalam bentuk catatan lapangan dan tangkapan layar untuk mendukung analisis tematik.

Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan observasi sistematis menggunakan alat analitik media sosial seperti Meta Insights atau TikTok Insights. Peneliti mengukur jumlah unggahan, tingkat interaksi, pertumbuhan pengikut, serta jangkauan dan impresi konten selama periode tertentu. Data-data ini dicatat dalam tabel pengumpulan data untuk dianalisis secara statistik. Dengan menggabungkan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas konten media sosial dalam menarik minat Generasi Z untuk memilih Politeknik Pariwisata Prima Internasional.

3.3.2. Wawancara

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, menurut (Sugiyono, 2019) adalah Teknik pengumpulan data digunakan dalam studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan penelitian serta menggali informasi mendalam dari responden, terutama ketika jumlah responden terbatas. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai persepsi Generasi Z terhadap konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, melibatkan calon

mahasiswa, mahasiswa aktif, serta pengelola media sosial institusi sebagai informan kunci. Pertanyaan wawancara dirancang untuk mengeksplorasi preferensi konten, faktor yang menarik perhatian, dan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan konten media sosial kampus. Data yang diperoleh direkam, ditranskrip, dan dianalisis secara tematik untuk memahami elemen-elemen konten yang paling efektif dalam menarik minat Generasi Z dalam memilih perguruan tinggi.

Adapun pedoman wawancara dibagi berdasarkan narasumber dan tema pembahasan sebagai berikut:

a. Pertanyaan untuk Calon Mahasiswa dan Mahasiswa Aktif

Tabel 3. Pertanyaan Wawancara calon mahasiswa dan mahasiswa aktif

No	Tema	Pertanyaan
1	Karakteristik Konten Media Sosial (KMS)	Jenis konten seperti apa di media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional yang menurut Anda paling menarik perhatian? (contoh: informasi program studi, testimoni mahasiswa, atau konten hiburan) ?
2	Daya Tarik Konten bagi Generasi Z (DTGZ)	Apakah gaya penyampaian konten di media sosial mereka relevan dan sesuai dengan preferensi Anda sebagai Generasi Z? Mengapa atau mengapa tidak?
3	Minat dalam Memilih Perguruan Tinggi (MGZ)	Apakah konten yang Anda lihat di media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional memengaruhi keputusan Anda untuk memilih atau mempertimbangkan kampus ini? Jelaskan alasan Anda.
4	Faktor Pendorong dan Penghambat (FPP)	Apa yang menurut Anda menjadi kelebihan dari konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional dibandingkan perguruan tinggi lain? Dan apa yang perlu ditingkatkan?
5	Strategi Pengembangan Konten (SPK)	Apa saran Anda untuk meningkatkan kualitas atau jenis konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional agar lebih menarik dan informatif bagi mahasiswa dan calon mahasiswa?

b. Pertanyaan untuk pengelola Media Sosial Politeknik Pariwisata Internasional

Tabel 4. Pertanyaan wawancara untuk pengelola Media Sosial

No	Tema	Pertanyaan
1	Karakteristik Konten Media Sosial (KMS)	1.1. Apa saja jenis konten utama yang Anda publikasikan di media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional? (contoh: informasi akademik, acara, promosi, testimonial mahasiswa, dll.) 1.2. Bagaimana Anda menentukan gaya komunikasi yang digunakan dalam

			konten media sosial (misalnya formal, santai, atau interaktif)?
		1.3.	Apa pertimbangan Anda dalam memilih format konten seperti foto, video, atau infografis untuk setiap platform?
2	Daya Tarik Konten bagi Generasi Z (DTGZ)	1.1.	Bagaimana Anda memahami kebutuhan dan preferensi Generasi Z untuk memastikan konten Anda relevan dan menarik bagi mereka?
		1.2.	Seberapa penting aspek visual (desain grafis, kualitas foto/video) dalam meningkatkan daya tarik konten bagi Generasi Z?
		1.3.	Apa langkah-langkah yang Anda ambil untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, seperti respons terhadap komentar, polling, atau konten yang mengundang diskusi?
3	Minat dalam Memilih Perguruan Tinggi (MGZ)	3.1.	Apakah Anda memiliki data atau umpan balik yang menunjukkan bagaimana konten media sosial memengaruhi minat Generasi Z untuk mencari informasi lebih lanjut atau mendaftar di Politeknik Pariwisata Prima Internasional?
4	Faktor Pendorong dan Penghambat (FPP)	4.1.	Menurut Anda, apa yang menjadi keunggulan konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional dibandingkan dengan perguruan tinggi lain?
		4.2.	Apa saja tantangan yang Anda hadapi dalam membuat konten yang dapat menarik perhatian Generasi Z secara konsisten?
5	Strategi Pengembangan Konten (SPK)	4.1.	Apa rencana Anda ke depan untuk mengembangkan strategi media sosial agar lebih efektif dalam menarik minat Generasi Z? (contoh: penggunaan platform baru, kolaborasi dengan influencer, atau peningkatan kualitas konten)

3.3.3. Kuesioner

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data kuantitatif yang dapat mengukur efektivitas konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional dalam menarik minat Generasi Z. Kuesioner dirancang dengan pendekatan terstruktur, memuat pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator penelitian seperti jenis konten, daya tarik visual, frekuensi unggahan, interaksi pengguna, dan preferensi

media sosial yang sering digunakan oleh responden.

Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan platform survei seperti Google Forms agar lebih mudah diakses oleh responden yang merupakan Generasi Z, termasuk calon mahasiswa, mahasiswa aktif, dan alumni. Responden dipilih melalui teknik sampling Probability (Pengambilan Sampel Berbasis Probabilitas) dengan menggunakan *Random Sampling* (Sampling Acak), yaitu Pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan stratifikasi, metode ini diterapkan ketika populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2019).

Pertanyaan Kuesioner menggunakan skala Guttman untuk melihat sejauh mana setiap responden menunjukkan intensitas kesetujuan terhadap pernyataan yang disusun secara hierarkis.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, kuesioner diuji terlebih dahulu melalui uji coba skala kecil. Setelah penyebaran, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk melihat distribusi jawaban, frekuensi, dan persentase. Analisis ini memberikan gambaran kuantitatif tentang elemen konten media sosial yang paling efektif dalam menarik minat Generasi Z untuk memilih Politeknik Pariwisata Prima Internasional. Dengan demikian, teknik ini memberikan data yang terukur dan dapat digunakan untuk mendukung temuan dari observasi dan wawancara.

Tabel 5. Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan Kuesioner
A	Karakteristik Konten Media Sosial (KMS) 1. Apakah Anda pernah melihat konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional? 2. Apakah Anda sering melihat konten tersebut di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube? 3. Apakah Anda menganggap konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional informatif? 4. Apakah konten visual seperti foto, video, atau infografis yang dipublikasikan menarik perhatian Anda?
B	Daya Tarik Konten bagi Generasi Z (DTGZ) 5. Apakah Anda merasa konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional sesuai dengan minat dan kebutuhan calon mahasiswa? 6. Apakah Anda pernah memberikan like, komentar, atau membagikan konten mereka di media sosial? 7. Apakah Anda tertarik mengikuti lebih banyak informasi tentang Politeknik Pariwisata Prima Internasional setelah melihat konten mereka? 8. Apakah Anda merasa konten yang dipublikasikan oleh Politeknik Pariwisata Prima Internasional dapat dipercaya?
C	Minat Generasi Z dalam Memilih Perguruan Tinggi (MGZ) 9. Apakah Anda tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang program studi yang ditawarkan oleh Politeknik Pariwisata Prima Internasional setelah melihat kontennya? 10. Apakah konten media sosial memotivasi Anda untuk mempertimbangkan mendaftar di Politeknik Pariwisata Prima Internasional? 11. Apakah Anda pernah mengikuti acara kampus seperti webinar atau open house setelah melihat promosi di media sosial mereka?
D	Faktor Pendorong dan Penghambat (FPP) 12. Apakah konten media sosial mereka membuat Anda merasa lebih yakin memilih Politeknik Pariwisata Prima Internasional dibandingkan perguruan tinggi lain?

-
13. Apakah konten yang disajikan membantu Anda memahami keunggulan kampus dibandingkan pesaingnya?
14. Apakah Anda merasa konten mereka perlu ditingkatkan agar lebih menarik?
-
- E Strategi Pengembangan Konten (SPK)
15. Apakah Anda berencana atau sudah untuk mendaftar ke Politeknik Pariwisata Prima Internasional berdasarkan konten yang telah Anda lihat di media sosial mereka?
-

3.4 Metode Analisa data

3.4.1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif dilakukan untuk memahami konteks yang lebih dalam mengenai interaksi Generasi Z dengan konten media sosial. Teknik analisis yang digunakan meliputi:

- a. Analisis Tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam tema-tema sebagai berikut:

Tabel 6. Koding Tematik Observasi & Wawancara

No	Tema	Koding
1	Karakteristik Konten Media Sosial	KMS
2	Daya Tarik Konten bagi Generasi Z	DTGZ
3	Minat Generasi Z dalam Memilih Perguruan Tinggi	MGZ
4	Faktor Pendorong dan Penghambat	FPP
5	Strategi Pengembangan Konten	SPK

- b. Reduksi Data, proses ini digunakan untuk menyaring data yang tidak relevan dan memfokuskan pada informasi yang mendukung tujuan penelitian.

3.4.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menghitung hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian secara lebih objektif. Teknik analisis yang digunakan meliputi:

- a. Statistik Deskriptif digunakan untuk merangkum dan menggambarkan karakteristik data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner dan analisis media sosial. Ini termasuk menghitung frekuensi, persentase, rata-rata, serta penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami distribusi data dan mengetahui seberapa efektif konten media sosial dalam menarik minat Generasi Z.
- b. Uji Validitas dan Reliabilitas. Sebelum menganalisis data lebih lanjut, dilakukan uji validitas, uji validitas menurut (Sugiyono, 2019) validitas mengacu pada derajat ketepatan antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan.
- c. Uji T (Uji Parsial): Menurut (Sugiyono, 2016) uji T atau uji parsial adalah metode statistik untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Digunakan untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel independen (seperti jenis konten media sosial) terhadap variabel dependen (minat Generasi Z). Uji ini memberikan gambaran apakah terdapat hubungan yang signifikan secara statistik.

- d. Uji R (Koefisien Korelasi): Digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, uji R digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan positif atau negatif antara konten media sosial dan minat Generasi Z. menurut (Sugiyono, 2016) interval Interpretasi Koefisien Korelasi sebagai berikut:

3.4.2. Triangulasi Data

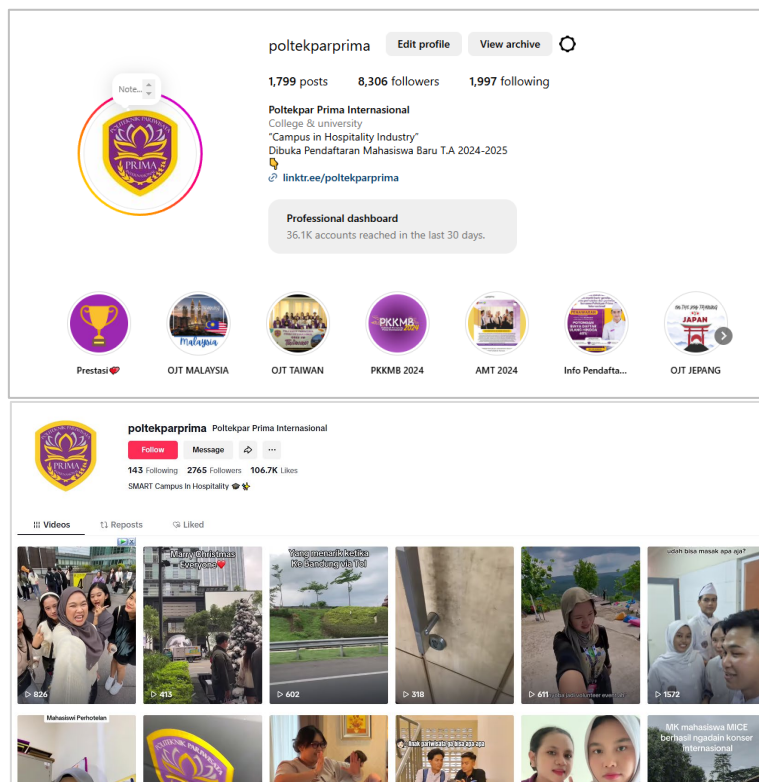
Untuk meningkatkan validitas penelitian, triangulasi data diterapkan dengan membandingkan temuan dari berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan analisis pustaka. Menurut (Wijaya, 2018) Triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil yang diperoleh lebih kuat dan dapat diandalkan, serta memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang fenomena yang sedang diteliti.

Dengan menggunakan gabungan analisis kualitatif dan kuantitatif ini, penelitian dapat mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi minat Generasi Z terhadap konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional secara menyeluruh.

4. Hasil & Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

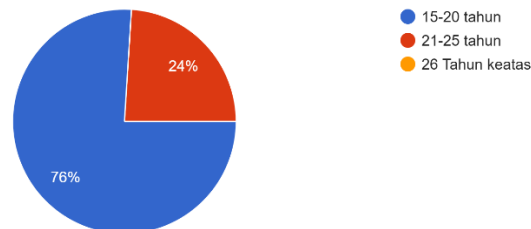
Responden merupakan mahasiswa Politeknik Pariwisata Prima Internasional yang aktif di media sosial dan mengikuti akun media sosial resmi kampus. Responden berasal dari beberapa angkatan dan program studi di Politeknik Pariwisata Prima Internasional Responden dipilih melalui teknik sampling Probability dengan menggunakan Random Sampling.



Gambar 1. Tangkapan layar media sosial Instagram & TikTok Poltekpar Prima

4.1.1. Usia

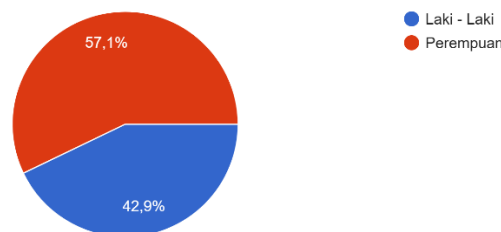
Berdasarkan karakteristik Usia, Responden berusia antara 15 hingga 20 tahun medominasi, dengan prosentase 76% usia 15-20 dan 24% usia 21-25 tahun



Gambar 2. Usia Responden

4.1.2. Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin, yaitu 57,1% responden berjenis kelamin perempuan, dan sisanya 42,9% Laki – laki.



Gambar 3. Jenis Kelamin Responden

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Penelitian Kualitatif

Dalam pengumpulan data kualitatif, dipilih beberapa narasumber yang dapat mewakili yaitu Bagian Marketing dan mahasiswa aktif dari beberapa program studi, wawancara dilakukan secara daring dan luring. Hasil wawancara dibagi kedalam tema-tema yang sudah ditentukan, berikut jawaban wawancara dari para narasumber:

Tabel 7. Tema 1: Karakteristik Konten Media Sosial

Pertanyaan	Narasumber	Jawaban
Apa saja jenis konten utama yang Anda publikasikan di media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional? (contoh: informasi akademik, acara, promosi, testimonial mahasiswa, dll.)	P1	"Konten yang biasa kami share tentang kegiatan belajar mahasiswa, saat mereka di kelas, praktik di laboratorium atau saat kegiatan UKM. Sering posting juga tentang Prakerin luar negeri, alumni-alumni yang sudah kerja. Sedangkan untuk konten softselling lainnya ada juga seperti kulineran sekitar kampus, kunjungan wisata atau hal-hal yang lagi FYP"
Bagaimana Anda menentukan gaya komunikasi yang digunakan dalam	P1	"Kami menggunakan gaya komunikasi yang santai, tidak terlalu formal. Kami

konten media sosial (misalnya formal, santai, atau interaktif)?		<i>juga berupaya tetap interaktif, saat membuat caption pada postingan selalu diberi pertanyaan untuk umpan balik atau respon pembaca”</i>
Apa pertimbangan Anda dalam memilih format konten seperti foto, video, atau infografis untuk setiap platform?	P1	<i>“Konten yang kami posting lebih sering Video dan Foto, namun lebih mengutamakan video karena untuk posting di Reels instagram dan TikTok lebih banyak viewernya”</i>
Jenis konten seperti apa di media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional yang menurut Anda paling menarik perhatian? (contoh: informasi program studi, testimoni mahasiswa, atau konten hiburan)	P2	<i>“Menurut saya informasi studi, testimoni mahasiswa dan konten hiburan itu sangat diperlukan, mungkin dari masing masing tema konten tsb ada daya tarik tersendiri supaya tidak terlihat garing.”</i>
	P3	<i>“Jenis Konten di medsos Politeknik Pariwisata Prima Internasional yang paling menarik perhatian saya adalah mengenai informasi program Studi dan prakerin. Itu sangat menarik sekali dengan benefits yang ditawarkan.”</i>

Tabel 8. Tema 2: Daya Tarik Konten bagi Generasi Z

Pertanyaan	Narasumber	Jawaban
Bagaimana Anda memahami kebutuhan dan preferensi Generasi Z untuk memastikan konten Anda relevan dan menarik bagi mereka?	P1	<i>“Kami selalu mencari referensi konten yang sedang Hits saat ini, kemudian untuk produksi konten kami selalu melibatkan Mahasiswa Gen Z, kami hanya memberikan arahan awal, kemudian konten mereka buat senatural mungkin, sesuai imajinasi mereka”</i>
Seberapa penting aspek visual (desain grafis, kualitas foto/video) dalam meningkatkan daya tarik konten bagi Generasi Z?	P1	<i>“Sangat penting, kami mencoba membuat konten yang menarik dengan kualitas gambar foto dan video terlihat berkualitas dan profesional. Kami juga bertahap investasi perangkat pendukung agar produksi konten terus lebih baik”</i>
Apa langkah-langkah yang Anda ambil untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, seperti respons terhadap komentar, polling, atau konten yang mengundang diskusi?	P1	<i>“Kami membuat konten dengan caption yang mengundang respon audiens, selain itu kami mengajak berinteraksi dalam polling, question atau kuis pada Story Instagram. Kami juga pernah mencoba untuk kuis berhadiah pada postingan tertentu, seperti dengan komentar mention 5 nama temannya dan lain-lain”</i>
Apakah gaya penyampaian konten di media sosial mereka relevan dan sesuai dengan preferensi Anda sebagai Generasi Z? Mengapa atau mengapa tidak?	P2	<i>“Menurut saya relevan dan mungkin diperbanyak lagi konten konten yang sedang hype di sosmed dan di parodikan kembali untuk konten konten di poltekpar”</i>
	P3	<i>“Ya, sesuai. Gaya penyampaian konten di</i>

media sosial mereka sangat relevan Dan sesuai dengan preferensi saya sebagai Gen Z. Konten yang berwarna, modern, dan inovatif.”

Tabel 9. Tema 3: Minat Generasi Z dalam Memilih Perguruan Tinggi

Pertanyaan	Narasumber	Jawaban
Apakah Anda memiliki data atau umpan balik yang menunjukkan bagaimana konten media sosial memengaruhi minat Generasi Z untuk mencari informasi lebih lanjut atau mendaftar di Politeknik Pariwisata Prima Internasional?	P1	“Kami melihat data dari Insight Instagram untuk seberapa banyak konten kami dilihat oleh Gen Z, untuk data yang tertarik mendaftar kami lihat dari aplikasi pendaftaran pmb.poltekiparprima.ac.id , di aplikasi itu ada report pendaftar seperti usia, dan sumber informasi pendaftaran”
Apakah konten yang Anda lihat di media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional memengaruhi keputusan Anda untuk memilih atau mempertimbangkan kampus ini? Jelaskan alasan Anda.	P2	“Kalau saya jujur waktu melihat kampus poltekipar prima tidak melihat pada konten kontennya, tapi mungkin anak-anak yang sekarang ingin masuk dan yang sedang mencari perguruan tinggi bakal melihat dari konten konten poltekipar, seru, lucu atau tidaknya. Dan menurut saya mahasiswa yang masuk frame untuk membuat konten harus lebih santai dan tidak terlihat kaku, karena sekarang di sosmed orang-orang membuat konten seperti terlihat spontan dan akhirnya membuat para viewers tertarik”
	P3	“Ya tentu, konten yang saya lihat di media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional memengaruhi keputusan saya dalam pertimbangan memilih Kampus Pariwisata.”

Tabel 10. Tema 4: Faktor Pendorong dan Penghambat

Pertanyaan	Narasumber	Jawaban
Menurut Anda, apa yang menjadi keunggulan konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional dibandingkan dengan perguruan tinggi lain?	P1	“Agak susah dibandingkan ya, tapi jika hanya dengan Perguruan Tinggi di wilayah CLAYUMAJAKUNING, kami memiliki keunggulan tentang konten PRAKERIN di luar negeri, karena tidak semua perguruan tinggi bisa. Selain itu karena kuliah di Poltekipar Prima pakai seragam, jadi mahasiswa terlihat lebih rapih dan good looking”
Apa saja tantangan yang Anda hadapi dalam membuat konten yang dapat	P1	“Tantangannya adalah Gen Z ini pengguna teknologi yang mudah paham

menarik perhatian Generasi Z secara konsisten?		dan sangat mengikuti trend. Setiap hari selalu ada yang baru dan viral, kami kadang ketinggalan informasi, bahkan kadang konten kita sudah kadaluarsa dan ga menarik lagi”
Apa yang menurut Anda menjadi kelebihan dari konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional dibandingkan perguruan tinggi lain? Dan apa yang perlu ditingkatkan?	P2	“Menurut saya, konten dari polteknik yang membuat nilai lebih adalah konten mahasiswa yg sedang ojt diluar negeri, dan yang perlu ditingkatkan lagi dari kualitas video yg akan di upload dan konten yang sedang booming”
	P3	“Yang menurut saya menjadi kelebihan dari konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional dibandingkan perguruan tinggi lain adalah konten yang mengambil langsung keseharian kegiatan kampus termasuk mahasiswanya yang interaktif Dan inovatif Dalam pembuatan konten. Hal yang perlu ditingkatkan, coba untuk shoot atau membuat konten Unit Kegiatan Mahasiswanya lebih banyak serta tips & trik menjadi mahasiswa di Dunia Pariwisata dalam era 5.0.”

Tabel 11. Tema 5: Strategi Pengembangan Konten

Pertanyaan	Narasumber	Jawaban
Apa rencana Anda ke depan untuk mengembangkan strategi media sosial agar lebih efektif dalam menarik minat Generasi Z? (contoh: penggunaan platform baru, kolaborasi dengan influencer, atau peningkatan kualitas konten)	P1	“Pastinya kami akan selalu meningkatkan kualitas konten, baik dari sisi visual atau isi kontennya. Bekerjasama dengan influencer juga akan kami tingkatkan, karena cukup banyak menarik pengikut baru dan jangkauan yang lebih luas. Untuk platform baru kami belum tahu namun jika ada kami akan coba mengikuti dan pelajari. Untuk sementara kami berfokus pada Instagram dan TikTok karena target market kami masih banyak disitu”
Apa saran Anda untuk meningkatkan kualitas atau jenis konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional agar lebih menarik dan informatif bagi mahasiswa dan calon mahasiswa?	P2	“Saran dari saya, meningkatkan kualitas video, kadang anak-anak sekarang kalau liat kualitas video nya kurang itu udah males duluan pakk, dan kalau talent yg di dalam frame terlihat gugup, kaku dan seperti masih mengingat text yg perlu di sampaikan di dalam konten. Saran konten buat mahasiswa baru, mungkin ditunjukkan fasilitas dan kegiatan

	<i>kampusnya”</i>
P3	<i>“Saran saya untuk meningkatkan kualitas jenis Konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional agar lebih menarik Dan informatif bagi mahasiswa dan calon mahasiswanya. Yakni dengan adakan Posting & Challenge lalu dapat doorprize tour campus dll, live activity, serta informasi program kampus dalam balutan template yang trend.”</i>

4.2.2. Hasil Penelitian Kuntitatif

Data kuesioner berikut untuk memperkuat dan sebagai data tambahan hasil wawancara diatas, Berikut hasil kuesioner berdasarkan variabel X yaitu tentang Konten Media Sosial dan Variabel Y tentang Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi.

Tabel 12. Hasil Kuesioner Variabel X (Konten Media Sosial)

No	Pertanyaan Variabel X	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah melihat konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional?	98%	2%
2	Apakah Anda sering melihat konten tersebut di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube?	92%	8%
3	Apakah Anda menganggap konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional informatif?	86%	14%
4	Apakah konten visual seperti foto, video, atau infografis yang dipublikasikan menarik perhatian Anda?	68%	32%
5	Apakah Anda merasa konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional sesuai dengan minat dan kebutuhan calon mahasiswa?	80%	20
6	Apakah Anda pernah memberikan like, komentar, atau membagikan konten mereka di media sosial?	82%	18%
7	Apakah Anda tertarik mengikuti lebih banyak informasi tentang Politeknik Pariwisata Prima Internasional setelah melihat konten mereka?	76%	24%
8	Apakah Anda merasa konten yang dipublikasikan oleh Politeknik Pariwisata Prima Internasional dapat dipercaya?	90%	10%

Tabel 13. Hasil Kuesioner Variabel Y (Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi)

No	Pertanyaan Variabel Y	Ya	Tidak
1	Apakah Anda tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang program studi yang ditawarkan oleh Politeknik Pariwisata Prima Internasional setelah melihat kontennya?	86%	14%
2	Apakah konten media sosial memotivasi Anda untuk mempertimbangkan mendaftar di Politeknik Pariwisata Prima Internasional?	80%	20%
3	Apakah Anda pernah mengikuti acara kampus seperti webinar atau	64%	36%

	open house setelah melihat promosi di media sosial mereka?		
4	Apakah konten media sosial mereka membuat Anda merasa lebih yakin memilih Politeknik Pariwisata Prima Internasional dibandingkan perguruan tinggi lain?	76%	24%
5	Apakah konten yang disajikan membantu Anda memahami keunggulan kampus dibandingkan pesaingnya?	74%	26%
6	Apakah Anda berencana atau sudah untuk mendaftar ke Politeknik Pariwisata Prima Internasional berdasarkan konten yang telah Anda lihat di media sosial mereka?	88%	12%

4.2.3. Uji data Kuntitatif

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini Probability atau Margin Error 5%, dengan data $Df = n - 2$ yaitu 48. dinyatakan Valid jika Nilai r hitung $> r$ tabel. Berikut hasil uji validitas pada penelitian berjudul “Analisis Konten Media Sosial Yang Efektif Untuk Menarik Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus Politeknik Pariwisata Prima Internasional)”:

a) Variabel X (Konten Media Sosial)

Tabel 14. Nilai r Uji Validitas Variabel X (Konten Media Sosial)

No	Pertanyaan Variabel X	Nilai Pearson Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
1	Apakah Anda pernah melihat konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional?	0.547	0.2353	Valid
2	Apakah Anda sering melihat konten tersebut di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube?	0.541	0.2353	Valid
3	Apakah Anda menganggap konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional informatif?	0.691	0.2353	Valid
4	Apakah konten visual seperti foto, video, atau infografis yang dipublikasikan menarik perhatian Anda?	0.721	0.2353	Valid
5	Apakah Anda merasa konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional sesuai dengan minat dan kebutuhan calon mahasiswa?	0.661	0.2353	Valid
6	Apakah Anda pernah memberikan like, komentar, atau membagikan konten mereka di media sosial?	0.459	0.2353	Valid
7	Apakah Anda tertarik mengikuti lebih banyak informasi tentang Politeknik Pariwisata Prima Internasional setelah melihat konten mereka?	0.764	0.2353	Valid
8	Apakah Anda merasa konten yang	0.630	0.2353	Valid

dipublikasikan oleh Politeknik Pariwisata
Prima Internasional dapat dipercaya?

sumber: hasil olah data Olah Data

Interpretasi: Bahwa pada tabel tersebut menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada variabel X (Konten Media Sosial) adalah nilai Pearson Correlation (r Tabel) > 0.2353 . Artinya, seluruh butir pertanyaan pada variabel X valid dan memenuhi persyaratan untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

b) Variabel Y (Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi)

Tabel 15. Nilai r Uji Validitas Variabel Y (Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi)

No	Pertanyaan Variabel Y	Nilai Pearson Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
1	Apakah Anda tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang program studi yang ditawarkan oleh Politeknik Pariwisata Prima Internasional setelah melihat kontennya?	0.704	0.2353	Valid
2	Apakah konten media sosial memotivasi Anda untuk mempertimbangkan mendaftar di Politeknik Pariwisata Prima Internasional?	0.705	0.2353	Valid
3	Apakah Anda pernah mengikuti acara kampus seperti webinar atau open house setelah melihat promosi di media sosial mereka?	0.547	0.2353	Valid
4	Apakah konten media sosial mereka membuat Anda merasa lebih yakin memilih Politeknik Pariwisata Prima Internasional dibandingkan perguruan tinggi lain?	0.757	0.2353	Valid
5	Apakah konten yang disajikan membantu Anda memahami keunggulan kampus dibandingkan pesaingnya?	0.785	0.2353	Valid
6	Apakah Anda berencana atau sudah untuk mendaftar ke Politeknik Pariwisata Prima Internasional berdasarkan konten yang telah Anda lihat di media sosial mereka?	0.498	0.2353	Valid

sumber: hasil olah data OLAH DATA

Interpretasi: Bahwa pada tabel tersebut menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada variabel Y (Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi) adalah nilai Pearson Correlation (r Tabel) > 0.2353 . Artinya, seluruh butir pertanyaan pada variabel Y valid dan memenuhi persyaratan untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

2. Uji Realibilitas

Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ maka reliabel.

a) Variabel X (Konten Media Sosial)

Tabel 16. Reliability Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,768	8

Interpretasi: Dikethui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.768 > 0.70$, maka pertanyaan pada Variabel X (Konten Media Sosial) reliable.

b) Variabel Y (Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi)

Tabel 17. Reliability Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,746	6

Interpretasi: Diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.746 > 0.70$, maka pertanyaan pada Variabel Y (Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi) reliable.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 18. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,532	1,118
a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial				

Tabel 19. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,901	1	70,901	56,741	,000 ^b
	Residual	59,979	48	1,250		
	Total	130,880	49			

a. Dependent Variable: Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi

b. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial

Interprestasi: Berdasarkan output olah data diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0.695 (\alpha) + 0.678 (X)$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

- Constanta (α)** = 0.695 artinya apabila, konten Media Sosial (X). Maka, Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi 0.695.
- Koefisien arah regresi / β (X)** = 0,678 (bernilai positif) artinya apabila, Konten Media Sosial (X) meningkat satu (1) satuan maka, minat kunjungan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,678.

c. Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan yakni:

1. Nilai signifikan $< 0,05$
2. Nilai t-hitung $> t$ -tabel

Maka didapat:

1. Nilai signifikan $0,001 < 0,05$
2. Nilai t-hitung $(7.533) > t$ -tabel (1.67722)

Berdasarkan dua dasar pengambilan keputusan diatas maka, dapat disimpulkan bahwa **“Konten Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi”**. Artinya semakin tinggi tingkat *Konten Media Sosial* yang terjadi maka, kuantitas Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi semakin meningkat.

3. Uji t

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai sign $< 0,05$ atau nilai t-hitung $> t$ -tabel maka, terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sign $> 0,05$ atau nilai t-hitung $< t$ -tabel maka, tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Tabel 20. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,695	1,335		,520	,605
	Konten Media Sosial	,678	,090	,736	7,533	,000

a. Dependent Variable: Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi

Interpretasi:

Berdasarkan dari dasar pengambilan keputusan diatas maka dihasilkan:

1. Nilai sign $0,001 < 0,05$ maka, terdapat pengaruh Konten Media Sosial (variabel X) Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi (variabel Y).
2. Nilai t-hitung $(7.533) > t$ -tabel (1.67722) maka, terdapat pengaruh Konten media sosial (variabel X) terhadap minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi (variabel Y).

4. Uji R

Tabel 21. Correlations

		Konten Media Sosial	Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi
Konten Media Sosial	Pearson	1	,736**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi	Pearson	,736**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretasi:

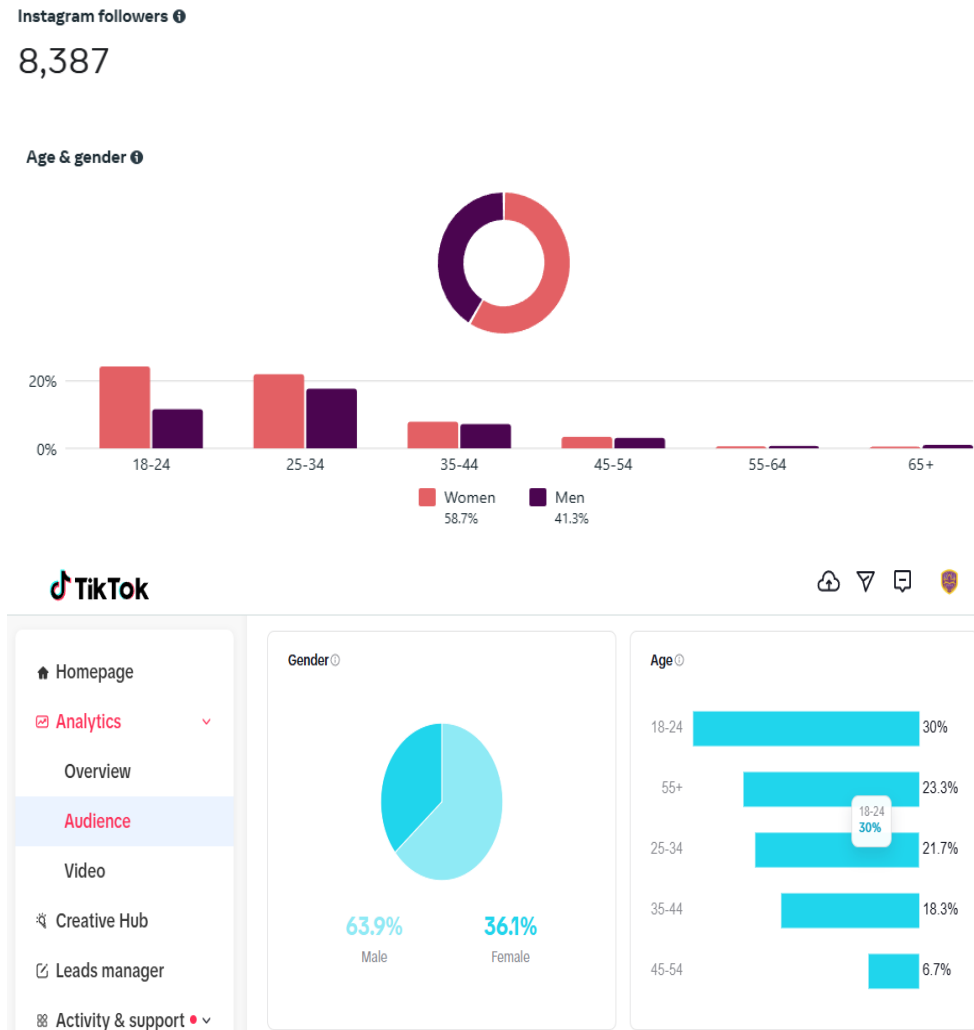
Berdasarkan dari Analisa olah data Korelasi diatas diatas maka dihasilkan:

- Jika nilai Signifikasi < 0.05 maka berkorelasi, dari tabel korelasi diatas, nilai Signifikasi sebesar $0.001 < 0.05$, maka Konten Media Sosial (variabel X) berkorelasi terhadap Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi (variabel Y)
- Berdasarkan nilai Pearson Correlation 0.736, maka Korelasi antara Konten Media Sosial (variabel X) dan Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi (variabel Y) memiliki korelasi hubungan Positif dengan derajat hubungan yang Kuat.

4.3. Pembahasan

4.4.1. Karakteristik dan daya tarik konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional dalam menarik minat Generasi Z

Dari hasil observasi pada Instagram *Insights* (<https://business.facebook.com/>) dan TikTok *Insights* (<https://www.tiktok.com/business-suite/insight>) *followers* Instagram Politeknik Pariwisata Prima Internasional per 31 Desember 2024 tercatat sebanyak 8.387 pengikut, dengan jumlah prosentase pengikut berjenis kelamin wanita lebih banyak, yaitu 58,7%, dan sisanya pengikut pria yaitu 41,3%.



Gambar 4. *Followers* Instagram & TikTok berdasarkan usia dan jenis kelamin

Berdasarkan usia pengikut instagram, Generasi Z dengan rentang usia 18 – 34 tahun mendominasi, begitu juga data Insights Followers pada akun Tiktok 30% pengikut berusia 18-24 tahun. Menurut (Parker & Igielnik, 2020) Generasi Z adalah Generasi dengan rentang tahun kelahiran 1997 hingga 2015, atau pertahun 2024 ini adalah usia 13 hingga 28 tahun.

Konten media sosial pada akun resmi Politeknik Pariwisata Prima Internasional meliputi Kegiatan akademik, kegiatan mahasiswa, prakerin dan konten *softselling* seperti kuliner, wisata dan trend-trend terkini yang sedang hits di media sosial, hal ini disampaikan oleh P1:

“Konten yang biasa kami share tentang kegiatan belajar mahasiswa, saat mereka di kelas, praktik di laboratorium atau saat kegiatan UKM. Sering posting juga tentang Prakerin luar negeri, alumni-alumni yang sudah kerja. Sedangkan untuk konten softselling lainnya ada juga seperti kulineran sekitar kampus, kunjungan wisata atau hal-hal yang lagi FYP”.

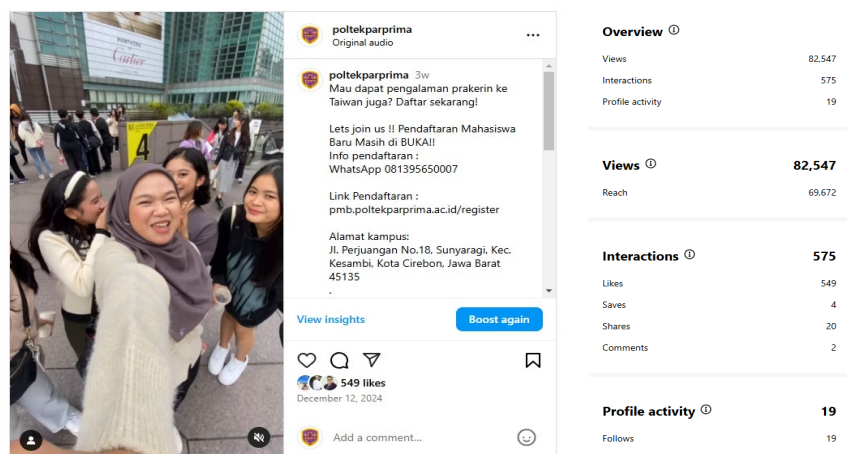
Jenis konten media sosial yang cukup menarik adalah konten berjenis Video, Politeknik Pariwisata Prima Internasional sering memposting konten berjenis video, dari hasil wawancara dengan P1 menjelaskan *“Konten yang kami posting lebih sering Video dan Foto, namun lebih mengutamakan video karena untuk posting di Reels instagram dan TikTok lebih banyak viewernya”*. Dari hasil pengamatan Insights Instagram, konten Reel yang berupa video

memiliki *Reach* atau jangkauan yang lebih banyak dibandingkan dengan konten Foto, berikut data tangkapan layar dari Insights Instagram:

Title	Date published	Reach	Likes and reactions
Mau dapat pengalaman prakerin ke Taiwan juga? Daftar sekara... Reel · poltekparprima	Dec 12, 2024	69.7K	549
Road to WISUDA III Counting down the days to an unforgettabl... Reel · poltekparprima	Nov 6, 2024	24K	354
Promo Spesial Akhir Tahun! Daftarkan dirimu di Politeknik Pariw... Photo · poltekparprima	Dec 25, 2024	22.8K	86
Penawaran hanya sampai 30 November!!! Daftar segera di pmb... Reel · poltekparprima	Nov 25, 2024	18.6K	106
SURABAYA, TEMUI KAMI DI ITEF 2024! Politeknik Pariwisata Pri... Photo · poltekparprima	Nov 22, 2024	16.3K	111
Kesan dan pesan wisudawan terbaik selama menempuh pendid... Reel · poltekparprima	Nov 16, 2024	13.8K	224
Salah satu momen paling terkenang saat Wisuda III, apa mome... Reel · poltekparprima	Nov 14, 2024	9.1K	175
Dengan penuh rasa duka, kami menyampaikan belasungkawa y... Photo · poltekparprima	Nov 19, 2024	5.3K	442
Yuk, Jelajahi Pesona Kota Cirebon! Kota Cirebon punya segudan... Photo · poltekparprima	Dec 30, 2024	3.1K	56

Gambar 5. Jangkauan Konten Video pada *Insights* Instagram

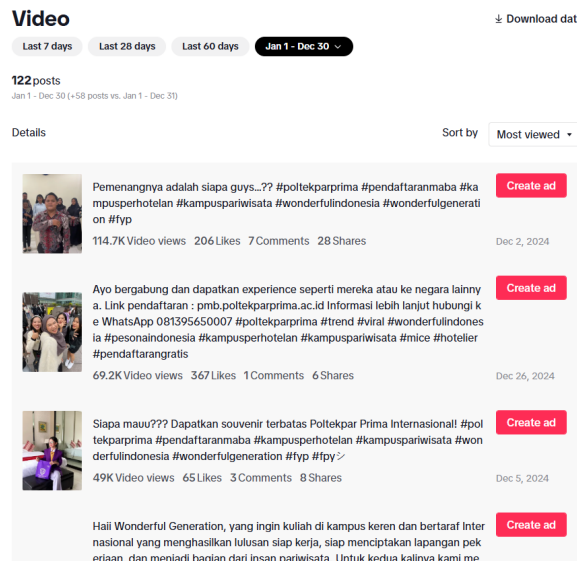
Sedangkan dari isi konten yang banyak disukai *Followers* adalah konten tentang kegiatan mahasiswa saat PRAKERIN di luar negeri dan kegiatan mahasiswa lainnya, hal ini diungkapkan oleh narasumber P3 "*Jenis Konten di medsos Politeknik Pariwisata Prima Internasional yang paling menarik perhatian saya adalah mengenai informasi program Studi dan prakerin. Itu sangat menarik sekali dengan benefits yang ditawarkan.*". dan dari hasil pengamatan *Insights* Instagram, konten tentang PRAKERIN diluar negeri cukup banyak *Views* dibanding konten lainnya, seprti pada tangkapan layar berikut:



Gambar 6. Jangkauan Konten tentang Prakerin

Begitu juga dengan hasil analisa pada TikTok *Insights*, Konten berjenis Video yang berisi tentang Kegiatan Mahasiswa cukup tinggi jumlah *views*-nya, berikut Gambar dibawah ini hasil tangkapan layarnya:

Published by:



Gambar 7. Konten Tiktok tentang Kegiatan Mahasiswa

Dari hasil kuesioner yang disebar, berkaitan dengan daya tarik konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional dari 50 Responden, dari segi Informasi yang diberikan 86% responden menjawab Konten Media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional Informatif, sedangkan dari segi visual konten, responden yang menjawab menarik perhatian hanya sebesar 68% , sisanya menjawab konten yang disajikan masih kurang menarik, hal ini diungkapkan juga oleh Narasumber P2:

“Saran dari saya, meningkatkan kualitas video, kadang anak anak sekarang kalau liat kualitas video nya kurang itu udah males duluan pakk, dan kalau talent yang didalam frame terlihat gugup, kaku dan seperti masih mengingat text yg perlu di sampaikan di dalam konten...”

hal serupa disampaikan Narasumber P3:

“Saran saya untuk meningkatkan kualitas jenis Konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional agar lebih menarik Dan informatif bagi mahasiswa dan calon mahasiswanya. Yakni dengan adakan Posting & Challenge lalu dapat doorprize tour campus dll, live activity, serta informasi program kampus dalam balutan template yang trend.”

Tim Marketing selaku admin media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional pun menyadari hal tersebut, dan berupaya untuk meningkatkan kualitas konten maupun visualnya, seperti yang disampaikan P1 :

“Sangat penting, kami mencoba membuat konten yang menarik dengan kualitas gambar foto dan video terlihat berkulitas dan profesional. Kami juga bertahap investasi perangkat pendukung agar produksi konten terus lebih baik”

Kualitas konten menjadi hal penting dalam daya tarik Media Sosial, Menurut (Sopari & Alawiyah, 2024) “Kualitas visual konten dan caption yang efektif menjadi dua komponen penting untuk menciptakan hubungan dengan audiens. Pengguna Instagram cenderung tertarik dengan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan secara personal...”.

4.4.2. Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan Generasi Z dalam memilih Politeknik Pariwisata Prima Internasional sebagai perguruan tinggi tujuan

Konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional menargetkan *audiens* generasi Z, karena pada saat penelitian ini dibuat Gen Z merupakan usia masuk Perguruan Tinggi, Konten yang dibuatpun menyesuaikan dengan trend Gen Z saat ini, hal ini disampaikan oleh P1 :

“Kami selalu mencari referensi konten yang sedang Hits saat ini, kemudian untuk produksi konten kami selalu melibatkan Mahasiswa Gen Z, kami hanya memberikan arahan awal, kemudian konten mereka buat senatural mungkin, sesuai imajinasi mereka”

Konten yang trend atau hits pada saat ini adalah berjenis Video dengan isi konten tentang keseharian atau hal – hal hiburan lainnya. dikutip dari (idntimes.com, 2024) *“Menurut survei yang dilakukan oleh Hootsuite Social Media Trends tahun 2025, lebih dari 60% konten sosial kini berfokus pada hiburan, pendidikan, atau informasi tanpa adanya promosi langsung. Bahkan, sekitar seperempat organisasi kini memfokuskan sebagian besar konten mereka (80-100 persen) hanya untuk hiburan.”*. Hal serupa disampaikan oleh narasumber P2: *“Menurut saya informasi studi, testimoni mahasiswa dan konten hiburan itu sangat diperlukan, mungkin dari masing masing tema konten tersebut ada daya tarik tersendiri supaya tidak terlihat garing.”*.

Keputusan Gen Z dalam memilih perguruan tinggi tidak sepenuhnya berasal dari konten media sosial suatu perguruan tinggi, namun dengan perkembangan teknologi dan Karakter Gen Z yang terbiasa memanfaatkan teknologi, Konten Media Sosial sangat berperan penting. Gen Z sering menjadikan media sosial sebagai tempat mencari informasi, dikutip dari (kumparan.com, 2023) *“...Media sosial bukan hanya tempat untuk berinteraksi dengan teman, tetapi juga menjadi sumber informasi utama untuk Gen Z. Dalam buku The Social Media Generation: Information Seeking Behaviors of Gen Z (Turner, 2021), dijelaskan bahwa platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter sering menjadi tempat pertama yang dikunjungi saat mencari berita atau informasi terbaru...”*.

Karena karakter Gen Z yang faham teknologi ini, penting bagi perguruan tinggi untuk selalu update informasi dengan konten yang menarik Gen Z di media sosial. P1 menuturkan *“Tantangannya adalah Gen Z ini pengguna teknologi yang mudah paham dan sangat mengikuti trend. Setiap hari selalu ada yang baru dan viral, kami kadang ketinggalan informasi, bahkan kadang konten kita sudah kadaluarsa dan ga menarik lagi”*.

Dari hasil Wawancara mengenai konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional memengaruhi keputusan untuk memilih atau mempertimbangkan kampus, menurut narasumber P3: *“Ya tentu, konten yang saya lihat di media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional memengaruhi keputusan saya dalam pertimbangan memilih Kampus Pariwisata.”*. Hal serupa sama dengan hasil analisa data Kuantitatif Uji T dari kuesioner yang disebarkan, yaitu Nilai t-hitung (7.533) > t-tabel (1.67722) maka, terdapat pengaruh Konten media sosial (variabel X) terhadap minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi (variabel Y).

5. Kesimpulan

Analisis mendalam terhadap strategi konten media sosial Politeknik Pariwisata Prima Internasional mengungkapkan temuan yang signifikan terkait efektivitasnya dalam menarik minat generasi Z. Melalui observasi terhadap platform Instagram dan TikTok, serta wawancara

mendalam dengan berbagai pihak terkait, penelitian ini berhasil mengidentifikasi karakteristik konten yang paling diminati oleh generasi muda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disajikan Politeknik Pariwisata Prima Internasional telah berhasil mencapai audiens yang dituju, khususnya generasi Z. Konten yang beragam, mulai dari aktivitas akademik hingga kehidupan mahasiswa sehari-hari, telah berhasil menarik perhatian dan engagement yang cukup tinggi. Penggunaan video, khususnya format Reels di Instagram, terbukti efektif dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa area yang perlu ditingkatkan. Kualitas visual konten, meskipun telah menunjukkan perbaikan, masih perlu dioptimalkan untuk memberikan kesan yang lebih profesional dan menarik. Selain itu, tingkat interaktivitas konten juga perlu ditingkatkan melalui berbagai fitur seperti kuis, polling, dan diskusi yang lebih interaktif.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi institusi pendidikan tinggi, khususnya dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di era digital. Politeknik Pariwisata Prima Internasional dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyusun strategi konten yang lebih terarah dan efektif. Beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Peningkatan kualitas produksi konten, Investasi dalam peralatan dan sumber daya manusia yang kompeten dapat menghasilkan konten dengan kualitas visual yang lebih baik.
2. Kerja sama dengan *influencer* yang relevan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas konten.
3. Menyesuaikan konten dengan minat dan preferensi segmen audiens yang berbeda dapat meningkatkan relevansi dan engagement.

Daftar Pustaka

- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1).
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hernawati, Y., Irawan, J. A., Khalim, A., Najmuddin, Moch. R., & Suryono, C. (2024). Analisis Kinerja Humas pada Marketing Kegiatan Open House Politeknik Pariwisata Prima Internasional. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 445–451. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2441>

- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3).
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100.
- idntimes.com. (2024). 3 Tren Media Sosial Bakal Melejit 2025 Versi Hootsuite. <https://www.idntimes.com/tech/trend/reyyan-maulid/tren-media-sosial-melejit-2025-versi-hootsuite-c1c2?page=all>
- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, pustakawan dan vita activa kepastakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 25–34.
- Khalim, A., & Hardiyansyah, Y. (2021). Analisa Pengaruh EWOM Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Pada ODTW Di Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(6), 1813–1820. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/970>
- kumparan.com. (2023, September 13). Cara Gen Z Mencari Informasi di Era Digital. <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/cara-gen-z-mencari-informasi-di-era-digital-21BBZn4MUwa>
- medcom.id. (2024, Maret 8). Generasi Z dan peran media sosial dalam kehidupan mereka. <https://osc.medcom.id/community/generasi-z-dan-peran-media-sosial-dalam-kehidupan-mereka-6488>
- Pangestu, R. A., Hamidah, S. N., & Lutfiyati, S. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Generasi Z. *AL-KAFF: Jurnal Sosial Humaniora*, 2(4), 341–349.
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020, Mei 14). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>
- Putra, Y. P., Puspita, N. V., & Heryanto, B. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Gen Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.16789>
- Putriana, R., & Kholil, S. (2024). Analisis Trik dan Teknik Marketing Generasi Z dalam Mempromosikan Produk Somethinc di Instagram. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2).
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80.
- Sitanggang, A., Nazhif, D., Ar-Razi, Muhammad, Anugrah, M., & Buatun, F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356–369.

<https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications, Inc.

Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa. Edisi Kedua*. PT. Indeks.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

