

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Event Marketing Terhadap Minat Mahasiswa Baru Memilih Kampus STIE Bima

Ahmad Bani Adam¹, Muhajirin², Intisari Haryanti³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB^{1,2,3}

*Email Korespondensi: ahmadbaniadam.stiebima21@gmail.com

Diterima: 10-07-2025 | Disetujui: 20-07-2025 | Diterbitkan: 22-07-2025

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of social media marketing and event marketing on the interest of new students in choosing STIE Bima. The method used is associative research with data collection through surveys of 127 new students. The results of the regression analysis indicate that social media marketing and event marketing have a positive relationship with the interest of new students, although the impact is not significant. This study recommends STIE Bima to enhance its marketing strategies to attract more new students. Further research is suggested to explore the relationship between marketing strategies and student enrollment in greater depth

Keywords: Social Media Marketing; Event Marketing; Interest; New Students

ABSTRAK

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan pemasaran acara terhadap minat mahasiswa baru dalam memilih STIE Bima. Metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada 127 mahasiswa baru. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pemasaran acara memiliki hubungan positif dengan minat mahasiswa baru, meskipun dampaknya tidak signifikan. Penelitian ini merekomendasikan STIE Bima untuk meningkatkan strategipemasaran guna menarik lebih banyak mahasiswa baru. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran dan pendaftaran mahasiswa secara lebih mendalam.

Katakunci: Sosial Media Marketing ; Event Marketing; Minat; Mahasiswa Baru

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ahmad Bani Adam, Muhajirin, & Intisari Haryanti. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Event Marketing Terhadap Minat Mahasiswa Baru Memilih Kampus STIE Bima. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2b), 4663-4675. <https://doi.org/10.62710/fqdszh92>

PENDAHULUAN

Tidak perlu di pertanyakan lagi bahwa pemasaran selalu di butuhkan untuk membuat perusahaan dapat bertahan dan semakin maju. Dimana pemasaran dapat menciptakan suatu komunikasi, dan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan (Kotler & Kevin, 2009). Namun sejak memasuki era digital teknologi dan internet semua mulai berubah. Pengenalan teknologi digital dan penyebaran internet telah menyebabkan perubahan radikal dalam cara perusahaan memenuhi harapan (Rancatti, 2010) dan dalam komunikasi perusahaan (Winer, 2009). Dalam era digital saat ini, sosial media telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran untuk berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi. Kampus STIE Bima menghadapi persaingan ketat dengan institusi lain dalam menarik minat mahasiswa baru. Di sisi lain, event marketing juga merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan langsung dengan calon mahasiswa. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk memahami sejauh mana pengaruh sosial media marketing dan event marketing terhadap minat mahasiswa baru memilih Kampus STIE Bima. (Close & Angeline, 2006), event marketing adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan penyelenggaraan acara atau aktivitas tertentu untuk membangun hubungan emosional dengan target audiens, yang bertujuan menciptakan pengalaman unik yang dapat meningkatkan brand recall dan loyalitas. (Schmitt & Bernd, 1999) mendefinisikan event marketing sebagai bagian dari experiential marketing yang bertujuan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen sehingga mereka dapat merasakan nilai dari suatu produk atau jasa secara personal. Selain itu Event Marketing juga memiliki hubungan yang erat dengan Sosial Media Marketing.

Dimana strategi yang paling jitu dalam menyampaikan suatu isi konten adalah dengan menggunakan atau mengadakan event marketing sebagai salah satu strategi yang akan dilaksanakan. Tidak hanya itu saja melalui event marketing yang diadakan tentu akan menciptakan pengalaman tersendiri untuk para pengunjung sehingga jika konten dari event marketing yang dimiliki sangatlah menarik tentu akan menciptakan customer engagement. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet dan media sosial tercepat di dunia. Tingginya angka pengguna internet dan media sosial menciptakan peluang besar bagi pemasaran digital, termasuk sosial media marketing dan event marketing. Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan brand, produk, atau layanan. Di Indonesia, banyak diterapkan karena tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Sedangkan Event marketing melibatkan penyelenggaraan atau partisipasi dalam acara untuk mempromosikan brand atau produk secara langsung. Di Indonesia, strategi ini sangat populer karena memberikan pengalaman nyata kepada konsumen. Penerapan sosial media marketing di NTB lebih banyak digunakan untuk pengembangan ekonomi kreatif, pariwisata, dan budaya lokal. Sebagai wilayah yang dikenal dengan destinasi wisata unggulan seperti Gili Trawangan, Gunung Rinjani, dan Sirkuit Mandalika, sosial media marketing dan event marketing sangat relevan untuk mempromosikan keunggulan daerah ini. Sosial media marketing di NTB digunakan untuk mempromosikan produk lokal, budaya, dan destinasi wisata kepada audiens yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Sedangkan Event marketing di NTB sering kali berfokus pada promosi budaya, pariwisata, dan pengembangan ekonomi lokal melalui acara-acara besar. Bima, sebagai bagian dari Nusa Tenggara Barat (NTB), memiliki potensi besar di bidang budaya, pariwisata, dan ekonomi lokal. Dengan keindahan alam, tradisi yang kaya, serta produk khas seperti kain tenun Bima dan hasil laut, strategi pemasaran modern seperti Sosial Media Marketing dan Event

Marketing dapat membantu mengembangkan potensi ini. Keunikan budaya lokal seperti festival tenun, dan tarian tradisional menjadi daya tarik utama, Wisata alam dan budaya seperti wane, Teluk Bima, dan Gunung Tambora, sambori, wadupa'a, dan pulau ular. menjadi magnet wisatawan, Produk – Produk Khas Bima, seperti Tenun Tradisional membutuhkan promosi yang lebih luas. Sosial Media Marketing dan Event Marketing juga dilakukan oleh beberapa Institusi Pendidikan Tinggi, Sebagai institusi pendidikan tinggi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia di Bima dan sekitarnya. Dalam konteks pemasaran, Sosial Media Marketing dan Event Marketing dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik kampus, membangun reputasi, serta menjalin hubungan dengan mahasiswa, alumni, dan masyarakat. Sosial Media Marketing adalah strategi yang efektif untuk menjangkau calon mahasiswa baru di era digital. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube dapat digunakan untuk memperkenalkan program studi, fasilitas, dan keunggulan STIE Bima secara kreatif dan menarik. Event marketing melibatkan penyelenggaraan acara yang bertujuan untuk memperkenalkan kampus secara langsung kepada calon mahasiswa dan audiens. Acara ini dapat membangun kesan positif dan memberikan pengalaman langsung tentang suasana kampus. STIE Bima telah berusaha memanfaatkan berbagai metode pemasaran modern, termasuk Sosial Media Marketing dan Event Marketing, untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru, memperkuat citra kampus, dan membangun hubungan dengan masyarakat, dengan mengadakan berbagai acara atau kegiatan seperti. Gebyar wira usaha, Tour d'Ntobo, dan berbagai kegiatan lainnya. Melalui berbagai acara tersebut, STIE Bima berupaya menarik minat calon mahasiswa dengan menonjolkan keunikan budaya lokal, membangun citra positif sebagai institusi yang peduli terhadap pelestarian budaya, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat melalui partisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan budaya.

Berdasarkan hasil obserfasi, peneliti mendapatkan beberapa jawaban dari mahasiswa STIE Bima yg di wawancarai terkait judul yang ingin diteliti, adapun hasil wawancara yang peneliti dapatkan terkait sosial media marketing dan event marketing, beberapa mahasiswa belum memfollow akun media sosial STIE Bima, dan beberapa mahasiswa tidak mengetahui adanya event yang di adakan oleh STIE Bima, Ini adalah jawaban yang peneliti dapatkan dari sebagian mahasiswa STIE Bima yang diwawancarai, maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait judul “Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Event Marketing Terhadap Minat Mahasiswa Baru Memilih kampus STIE Bima”

KAJIAN PUSTAKA

Sosial media marketing

Menurut (Ertemel & Ammoura, 2016) social media advertising dapat dianggap sebagai Iklan online yang menggabungkan interaksi pengguna yang telah disetujui konsumen untuk ditampilkan dan dibagikan. Iklan yang dihasilkan menampilkan interaksi ini bersama dengan orang-orang pengguna (gambar dan / atau nama) dalam konten Iklan. Menurut (Misra & Vashisth, 2017) menyatakan bahwa social media advertising merupakan internet advertising yang menggunakan media sosial sebagai medianya Sosial media marketing juga memiliki beberapa Indikator. Menurut (As'ad & Anas Y. Alhadid, 2014) yang berjudul “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan (2014)”. Terdapat beberapa indikator yaitu:

- a. Online Communities: Dimana suatu perusahaan dapat menggunakan sosial media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.
- b. Interaction: Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan cara melakukan broadcasting yang up to date, dan konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan.
- c. Credibility: Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan dengan jelas kepada konsumen, serta membangun kredibilitas mengenai apa yang dikatakan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Event marketing Event marketing

Event marketing Event marketing adalah alat untuk experiential marketing yang berfokus pada pengalaman konsumen, dan memperlakukan konsumsi yang didorong secara emosional dan rasional sebagai pengalaman holistik (Schmitt & Bernd, 1999). Menurut (Santoso et al., 2017) event marketing adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Menurut peneliti (Sneat & Finney, 2014) ada 3 Indikator dari Event Marketing ini yaitu:

- a. Entertainment: Memberikan manfaatterhadap peserta dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap event yang diadakan.
- b. Enterprise: Perusahaan membuat sebuah acara inovatif yang untuk menarik pengunjung agar langsung mengetahui dan merasakan sebuah acara yang inovatif dan kreatif.
- c. Excitement: Bagaimana pesertamerasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang baik.

Minat

- (Slameto, 2010), Minat adalah rasa suka dan ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, kegiatan, atau pengalaman, yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan atau memilih suatu keputusan. Minat sering kali dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan motivasi, serta faktor eksternal, seperti lingkungan dan pengalaman. (Sciffman & Kanuk, 2007) mengemukakan bahwa minat konsumen adalah salah satu faktor kunci dalam perilaku konsumen. Mereka menggambarkan minat sebagai kesediaan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan kemampuan untuk memberikan perhatian pada produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, terdapat beberapa indikator yaitu:
- a. Kesiediaan untuk Mencari Informasi: Sejauh mana konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.
 - b. Tingkat Perhatian terhadap Iklan: Seberapa banyak perhatian yang diberikan kepada iklan atau promosi.
 - c. Minat untuk Mengambil Tindakan; Sejauh mana konsumen terdorong untuk melakukan tindakan seperti pembelian atau pendaftaran.

Hipotesis

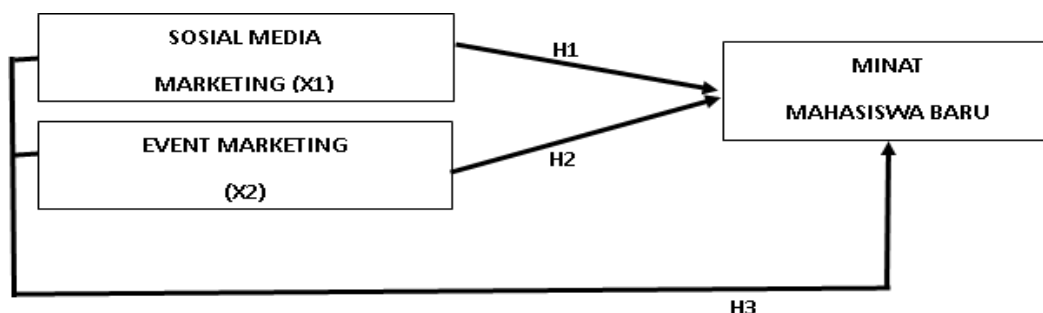
1. Hubungan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Mahasiswa Baru.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, terdapat bukti kuat yang menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat mahasiswa baru. (Kurniasari & Burdiatmo,

2018), (Narottama & Moniaga, 2022), serta (Nursiti & Giovenna, 2022) mengungkapkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Baru karena kemampuannya menjangkau audiens luas serta menyampaikan pesan secara personal dan interaktif.

1. Hubungan Event Marketing Terhadap Minat Mahasiswa Baru

Event Marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Mahasiswa Baru, karena melalui acara yang menarik dan berkesan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen. Menurut (Rachmadian & Chaeruddin, 2020), dalam konteks Event Marketing, pengunjung dapat terpengaruh dalam ingatan mereka, mengingat merek yang dipromosikan, dan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Dengan menyelenggarakan acara yang menarik dan relevan, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan secara lebih personal, yang padagilirannya membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas yang dimiliki suatu produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar.1 Kerangka Berpikir

Keterangan Gambar :

—————> = Secara Parsial
 -----> = Secara Simultan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bersifat mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauhmana pengaruh variabel X (variabel bebas) yakni Sosial media marketing dan event marketing terhadap variabel Y (Minat mahasiswa baru).

Instrumen Penelitian

Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert (Sugiyono, 2018):

- 1=Sangat Tidak Setuju (STS) =1
- 2 = Tidak Setuju (TS) =2
- 3 = Netral (N) =3
- 4 = Setuju (S)= 4
- 5= Sangat Setuju (SS)=5

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester 1 STIE Bima yang berjumlah 184 mahasiswa.

Pada penelitian ini, peneliti mempunyai kriteria khusus dalam pengambilan sampel yaitu Mahasiswa aktif S1 Manajemen semester 1 (satu). Di dalam penelitian kali ini dalam menentukan berapa jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan Rumus Slovin. Berdasarkan rumus Slovin dengan menggunakan standar error 5% maka didapatkan sampel sebanyak 126.087 responden atau bisa dibulatkan menjadi 127 Responden.

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dilaksanakan dalam Penelitian ini adalah yang bertempat di STIE Bima, Tolobali, sarae, Rasana'e Barat, Nusa Tenggara Barat.

Teknik Analisis Data

- a) Uji validitas dan Uji Reabilitas
- b) Uji Asumsi Klasik
- c) Analisis Regresi Linier Berganda
- d) Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)
- e) Analisis Koefisien Determinasi (R²)
- f) Uji Signifikan (Uji t-statistik)
- g) Uji simultan (uji f)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji validitas

Tabel 1 Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Sosial media marketing	X1.1	0.542	0,300	Valid
	X1.2	0.700		
	X1.3	0.787		
	X1.4	0.671		
	X1.5	0.737		
	X1.6	0.769		
Event marketing	X2.1	0.765		
	X2.2	0.680		
	X2.3	0.751		
	X2.4	0.683		
	X2.5	0.727		
	X2.6	0.781		
Minat	X3.1	0.642		
	X3.2	0.645		
	X3.3	0.607		
	X3.4	0.593		
	X3.5	0.519		
	X3.6	0.544		

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* (r-hitung) > dari pada r-tabel maka seluruh item pernyataan di atas dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

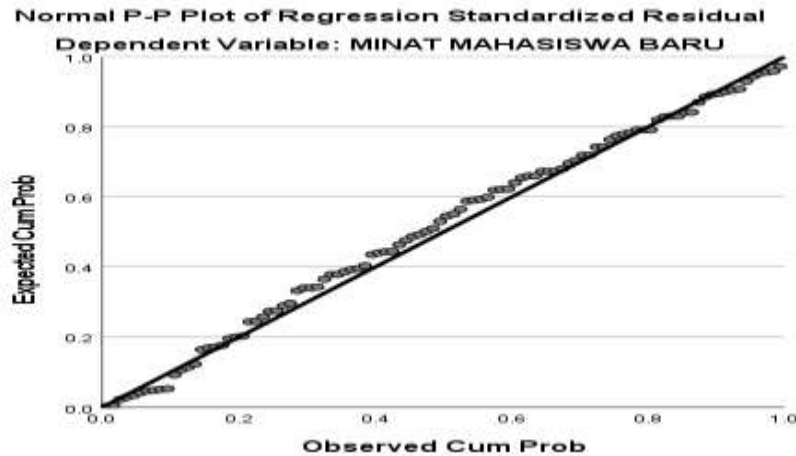
Tabel 2 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach's alpha	Keterangan
Social media marketing (X1)	0,795	0,600	Reliable
Event marketing (X2)	0,817		
Minat (X3)	0,618		

Tabel diatas dari uji reliabelitas terhadap item pernyataan pada variabel social media marketing (X1), Event mrketing (X2) Minat (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu 0,600. Yang artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliable atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 3 sisaan regresi menyebar secara sempurna artinya error mengikuti fungsi distribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

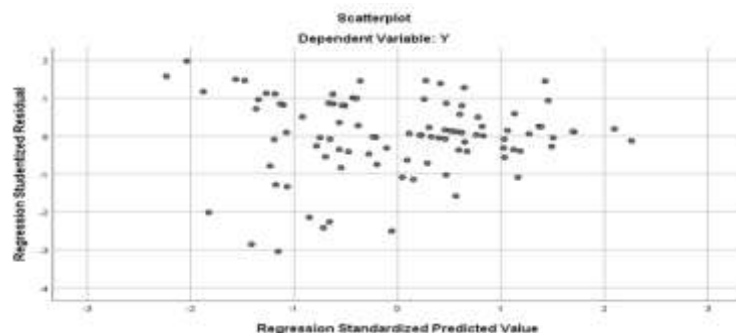
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SOSIAL MEDIA MARKETING	.770	1.299
	EVENT MARKETING	.770	1.299

a. Dependent Variable: MINAT MAHASISWA BARU

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 3 variabel bebas yang menunjukkan nilai Tolerance untuk Sosial Media Marketing (X1), = 0,770 > 0,10 dan VIF 1.299 < 10, nilai Tolerance untuk Event Marketing (X2) = 0,770 > 0,10 dan VIF 1.299 < 10, maka kesimpulan dari pengujian data tersebut Tidak Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedisitas



Berdasarkan Gambar 3 plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu $Y=0$. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.317 ^a	.100	.086		3.034	1.879

Berdasarkan data tabel di atas Nilai Durbin Watson pada model Summary adalah sebesar 1.879. Berdasarkan tabel kriteria uji Darbin Watson yang ke 5 dimana jika $du < d < 4 - du$ dapat di simpulkan tidak terjadi autokorelasi negatif dan positif. Jadi karena $1,7424 < 1.879 < 2,2576$ maka tidak ada autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.890	2.391		6.645	.004
	SOSIAL MEDIA MARKETING	.203	.110	.179	1.843	.068
	EVENT MARKETING	.149	.076	.189	1.949	.054

a. Dependent Variable: MINAT MAHASISWA BARU

Sehingga model regresi berganda yang dapat di peroleh dari data di atas adalah sebagai berikut : Berdasarkan persamaan tersebut di atas di ketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 15.890 dan Sosial Media Marketing (X_1) = 0.203, Event Marketing (X_2) = 0.149 $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ $Y = 15.890 + 0.203 X_1 + 0.149 X_2$ Persamaan tersebut dapat di artikan sebagai berikut ini :

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Event Marketing Terhadap Minat Mahasiswa Baru Memilih
Kampus STIE Bima
(Bani Adam, et al.)

- Kostanta sebesar 15.890, mengandung arti bahwa nilai konsisten variable Minat Mahasiswa Baru (Y) adalah sebesar 15.890.
- Koefisien regresi Sosial Media Marketing (X1) sebesar 0,203 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai Sosial Media Marketing, maka nilai Minat Mahasiswa Baru bertambah sebesar 0,203. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.
- Koefisien regresi Event Marketing (X2) sebesar 0.149 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai Event Marketing, maka nilai Minat Mahasiswa Baru bertambah sebesar 0.149. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.317 ^a	.100	.086	3.034	1.879

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0.317, dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara Sosial Media Marketinng (X1), Event Marketing (X2), Minat Mahasiswa Baru (Y) berada pada Rendah. Hal ini di sesuaikan dengan tabel interprestasi koefisien korelasi di bawah ini.

Tabel 8 interpretasi koefisien korelasi

0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.317 ^a	.100	.086	3.034	1.879

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 pada tabel.8 di atas maka di peroleh nilai koefisien determinasi = 0.100 Pengujian ini menyatakan bahwa Sosial Media Marketing (X1), Event Marketing (X2),

dan Minat mahasiswa baru (Y) berpengaruh sebesar 10,0 %. Sedangkan 90 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti ini seperti kualitas pelayanan, Promosi dan lainnya.

Uji Statistic t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.890	2.391		6.645	.004
SOSIAL MEDIA MARKETING	.203	.110	.179	1.843	.068
EVENT MARKETING	.149	.076	.189	1.949	.054

a. Dependent Variable: MINAT MAHASISWA BARU

- 1) Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas di peroleh nilai thitung Sosial Media Marketing (X1) = 1.843, dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = n-2 atau 127 - 2 = 125. Sehingga di peroleh nilai ttabel = 1.65714 ,maka thitung lebih besar dari ttabel (1.843 > 1.65714), sehingga hipotesis yang menyatakan :”Terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan Sosial Media Marketing terhadap Minat Mahasiswa Baru Memilih Kampus STIE Bima” Diterima (H1 Diterima). Sejalan dengan penelitian Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani (2015) yang mengamati tentang “Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Mahasiswa Baru Memilih Perguruan Tinggi”. Perolehan penelitiannya menjabarkan jika besarnya dampak social media kepada minat Mahasiswa Baru Memilih Perguruan Tinggi.
- 2) Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas di peroleh nilai thitung Event Marketing (X2) = 1.949, dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = n-2 atau 127 - 2 = 125. Sehingga di peroleh nilai ttabel = 1.65714 ,maka thitung lebih besar dari ttabel (1.949 > 1.65714), sehingga hipotesis yang menyatakan : “Terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan Event Marketing terhadap Minat Mahasiswa Baru Memilih Kampus STIE Bima” Diterima (H1 Diterima). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pokrywczynski & Brinker 2014 Mereka menilai bahwa event marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mahasiswa Baru Memilih Perguruan Tinggi.

Uji Statistik f (Uji simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	127.253	2	63.626	6.912	.001 ^b
Residual	1141.472	124	9.205		
Total	1268.724	126			

a. Dependent Variable: MINAT MAHASISWA BARU

b. Predictors: (Constant), EVENT MARKETING, SOSIAL MEDIA MARKETING

Berdasarkan hasil olahan data SPSS 26.0 tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh Sosial Media Marketing (X1), Event Marketing (X2), dan Minat Mahasiswa Baru (Y) adalah F-hitung sebesar 6.912 dimana $df1 = K-1$ dan $df2 = n-K$, K adalah jumlah variabel dan $n =$ jumlah sample pembentuk regresi, jadi $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = 127-2=125$, maka di dapat di nilai F-tabel = 3,07. Berdasarkan tabel 4.10 di atas ,maka Fhitung lebih besar dari Ftabel ($6.912 > 3,07$), sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh secara simultan Sosial Media Marketing, Event marketing Terhadap Minat Mahasiswa Baru Memilih Kampus STIE Bima.

SIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan Sosial Media Marketing terhadap Minat Mahasiswa Baru Memilih Kampus STIE Bima.
2. Terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan Event Marketing terhadap Minat Mahasiswa Baru Memilih Kampus STIE Bima.
3. Terdapat pengaruh secara simultan Sosial Media Marketing, Event marketing Terhadap Minat Mahasiswa Baru Memilih Kampus STIE Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- As'ad, H. A. R., & Anas Y. Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : an Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Review of Integrative Business and Economics Research, 3(1).
- Close, & Angeline, G. (2006). Melibatkan Konsumen Melalui Pemasaran Acara: Menghubungkan Peserta dengan Sponsor, Komunitas, dan Merek. Jurnal Penelitian Perikanan, 46(4), 420.
- Ertemel, A. V, & Ammoura, A. (2016). The Rore of Social Media Advertising In Consumer Buying Behavior. International Journal of Commerce and Finance, 2(1), 81–89.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). Manajemen Pemasaran, jilid 1 (13th ed.). Erlangga.
- Misra, V., & Vashisth, A. (2017). Advertising Medium an Important Constraint in Consumer Purchase Intention: e eoretical Foundation. Journal of General Management Research, 4, 38–46.
- Morissan. (2012). Metode Penelitian Survei. Kencana.
- Mustafa, Z. E. (2018). Mengurai Variabel hingga Intrumentasi. Graha Ilmu.
- Rancatti. (2010). Market Driven. Global Markets and Competitive Convergence. Symphonya.Emerging Issues in Management, 1, 76–85.
- Santoso, B., Widarko, A., & Slamet, A. . (2017). . Pengaruh Atmosphere Museum dan Event Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Museum Angkut Kota Wisata Batu. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 6(1), 1–15.

- Schmitt, H., & Bernd. (1999). Experiential Marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53–67.
- Sciffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen (kedua)*. PT. Indeks Gramedia.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Sneat, J. Z., & Finney, R. Z. (2014). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Halaman Tamansari. *Repository.Upi.Edu*, 48–70.
- Sugiyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif,kualitatif,R&D*. Bandung,Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. alfabeta Bandung.
- Winer, R. (2009). *New Communications Approaches in Marketing : Issues and Research Directions*. *Journal Interactive Marketing*, 23, 108–117.
- Zahrowati, S. ., & Suparwati. (2018). Kualitas Pelayanan, Harga dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Perawatan Wajah De Lovely di Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 9(2), 132–139.