

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Facebook sebagai alat promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik dengan hasil uji t menunjukkan bahwa facebook sebagai alat promosi (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan nilai t-hitung sebesar 2,614 sedangkan t-tabel 1,99 pada ($df = n - k - 1$ atau $81 - 2 - 1 = 78$), yang mana jika t-hitung $>$ t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel facebook sebagai alat promosi terhadap minat masuk peserta didik.
2. Instagram sebagai alat promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik dengan hasil uji t menunjukkan bahwa instagram sebagai alat promosi (X2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan nilai t-hitung sebesar 2,042 sedangkan t-tabel 1,99 pada ($df = n - k - 1$ atau $81 - 2 - 1 = 78$), yang mana jika t-hitung $>$ t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel instagram sebagai alat promosi terhadap minat masuk peserta didik.
3. Facebook dan instagram sebagai alat promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masuk peserta didik. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai f-hitung sebesar 4,190 sedangkan f-tabel 3,96 pada ($df_1 = k - 1$ atau $2 - 1 = 1$, dan $df_2 = n - k$ atau

81 – 2 = 79) yang mana jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti model regresi signifikan dan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen (minat masuk peserta didik). yang menunjukkan bahwa media sosial, khususnya facebook dan instagram, memiliki peran penting dalam membentuk minat calon peserta didik terhadap sekolah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk pihak sekolah, disarankan agar terus mengoptimalkan penggunaan Facebook dan Instagram sebagai media promosi yang konsisten, kreatif, dan informatif. Konten yang diunggah hendaknya disesuaikan dengan karakteristik generasi muda, seperti visual menarik, video pendek, testimoni siswa, dan informasi penting terkait fasilitas dan keunggulan sekolah.
2. Untuk tim promosi atau humas sekolah, penting untuk melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas konten di media sosial dengan memperhatikan respon dan interaksi dari audiens. Kolaborasi dengan siswa atau alumni sebagai duta digital sekolah juga dapat menjadi strategi yang efektif.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain yang memengaruhi minat peserta didik, seperti pengaruh lingkungan keluarga, teman sebaya, citra sekolah, atau kualitas akademik. Selain itu, penggunaan media sosial lain

seperti tiktok atau youtube juga layak diteliti mengingat tren digital yang terus berkembang.

4. Bagi lembaga pendidikan lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menyusun strategi promosi digital yang efektif. Media sosial bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis dalam menarik perhatian dan minat calon peserta didik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Leon A. 2022. *Peranan Media Sosial*. Palembang: Bening media Publishing.
- Abdul Rozak, Wiwin Sri Hidayati. 2019. *Pengolaan Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Erhaka Utama.
- Achru, Andi. 2019. "Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran." *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 3(2):205. doi: 10.24252/idaarah.v3i2.10012.
- Anita, Yulfita Aini, Andi Afrizal. 2017. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektifitas Promosi Di Universitas Pasir Pengaraian." *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP* 04(01):1–12.
- Arifin, Hamid. 2022. "Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menyekolahkan Anak Mereka Di SD Kartika XII-1." *Jurnal Pendidikan* 1–19.
- Arifin, Rita Wahyuni. 2017. "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif." *Jurnal Bina Insani ICT* 6(1):51–66.
- Aryani, Indita Dewi, and Dita Murtiariyati. 2022. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2(2):466–77. doi: 10.32477/jrabi.v2i2.479.
- Augustinah, Fedianty. 2019. "Produk-Produk Yang Ditawarkan." *Jurnal Dialektika* 4(2):1–20.
- Ayes Novaldo. 2016. "Media Sosial." 01(2010):1–23.
- Baskoro, Fajar. 2023. *Media Sosial Untuk Remaja*. Bandung: Widina Media Utama Dilarang.
- Choirul Insyiah dan Harianto Respati. 2021. "Pengaruh Praktek Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Koperasi Melalui Partisipasi Anggota Di KoperasiSetia Budi Wanita Malang." 5(1).
- Fatwa, Mochammad Rifqi, and Umban Adijaya. 2023. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Tingkat Penjualan Produk Keripik Cireng Rasaku." *Jurnal Adijaya Multidisplin* 1(01):13–23.
- Feisal Rosdiana Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani. 2017. "Membangun Channel Live Streaming YouTube Sebagai Alternatif Media

- Promosi Perguruan Tinggi.” *Amikom Purwokerto* 6(2):119–31. doi: 10.26594/dirasat.v6i2.2200.
- Feronika, Kumayas, Kumenaung Anderson, and Siwu Hnly. 2024. “Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Minahasa.” *Jurnal Berkah Efisiensi Ilmiah* 24(April):14–25.
- Fitriansyah, Fifit. 2018. “Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja).” *Jurnal Humaniora* 18(2):171–78.
- Hadinoto, Siti Rahayu. 2018. “Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam.” *Jakarta : Kencana* 40–68.
- Hamdani. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi Dan Kasus)*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Haq-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga. 2022. *Strategi Pemasaran (Konsep , Teori Dan Implementasi)*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Harahap, Machyudin Agung. 2020. “Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia.” *Jurnal Professional* 7(2).
- Harnady, Fandi Agub. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Riset Manajemen* 10(08):81–95.
- Hidayati, Nurul. 2021. “Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya.” *Jurnal Kependidikan Islam* 11(1):111–33. doi: 0.15642/jkpi.2020.10.2.226-251.
- Hikmawati, Feni. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo.
- Husdi, Husdi, and Hastuti Dalai. 2023. “Penerapan Metode Regresi Linear Untuk Prediksi Jumlah Bahan Baku Produksi Selai Bilfagi.” *Jurnal Informatika* 10(2):129–35. doi: 10.31294/inf.v10i2.14129.
- Iriantara, Yusal. 2022. *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kartono, Utomo. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus : STEI SEBI).” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4(2):99–130.

- Katsir, Ibnu. 2020. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6-5.Pdf*.
- Keivin Prayuda, Asri Neli Putri, Khairi Murdy. 2021. "Anlisis Berpikir Kritis Siswa Kelas X Ips Terhadap Hasil Belajar SMAN 4 DUR." *AJ-JEEMSB* 2(2):193–202.
- Kojongian, Aprilia S. C., Tinneke M. Tumbel, and Olivia Walangitan. 2022. "Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou . Id Pada Media Sosial Instagram." *Productivity* 3(2).
- Kurniali, Sartika. 2019. *Step By Step Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kurnianto, Yeri Tri. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru." *Ilmu Komunikasi* 8.
- Kuspriyono, Taat. 2020. "Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online Dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 4(2):99–106. doi: 10.31294/widyacipta.v4i2.8420.
- Kustiawan, Winda, Ade Nurlita, Almaidah Siregar, Syarifah Aini Siregar, Indah Ardianti, Manita Rahma Hasibuan, and Sri Agustina. 2022. "Media Sosial Dan Jejaring Sosial." *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi* 2(1):1–5.
- Larita, Sisca, Abdul Halik, and Kamaluddin Tajibu. 2020. "Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisataa Sulawesi Selatan." 1(1):54–68.
- Marpaung, Fenny Krisna. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7:49–64.
- Meyanti, Riska, Yohanes Bahari, and Izhar Salim. 2019. "Optimalisasi Minat Belajar Siswa Melalui Model Pembelajaran Problem Solving." *Proceedings International Conference on Teaching and Education (ICoTE)* 2(2):262. doi: 10.26418/icote.v2i2.38239.
- Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin. 2014. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." *Jurnal Manajemen & Bisnis* 14(02):135–43.
- Muttaqin, Zainal. 2011. "Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern." *Teknologi* 1(2):103–9.

- Nardiono, Achmad Lutfi Fuadi. 2023. "Pengenalan Internet Sistem Dan Penggunaannya Di Mts Al Hidayah." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2):120–24.
- Nisa, Erni Haera, Ayo Sunaryo, Saian Badaruddin, Pendidikan Seni Tari, and Universitas Pendidikan Indonesia. 2024. "Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Ketertarikan." 4(2):333–43.
- Nnadi, N. O. ..., J. C. .. Anetoh, and V. C. Anetoh. 2023. "Brand Characterization and Consumer Loyalty to Malt Brands in Nigeria." (May).
- Novriyansah, M. Anasrul Dwi, and Muhammad Win Afgani. 2024. "Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik." 5(4):437–47. doi: 10.32832/idarrah.v5i4.16950.
- Nufus, Hayatun, and Trisni Handayani. 2022. "Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)." 6(1):21–34.
- Nurendah, Yulia, Ani Mekaniwati, and Fadly Husaeni. 2023. "Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor." *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* 4(2):123–32. doi: 10.37641/jadkes.v4i1.1643.
- Pramono, Ferdinand dan Rian. 2023. *Analisis Pengaruh Biaya Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha*,. Vol. 1.
- Prasetyo, Bambang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajawali Press.
- Pratama, Ikbar. 2020. *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Medan: Universitas Medan Area press.
- Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadih, Andri Purwanugraha, and Popy Nur Elisa. 2021. "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar." *Jurnal Basicedu* 5(1):446–52. doi: 10.31004/basicedu.v5i1.787.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common* 3(1):71–80.
- Putri, F. S. 2019. "Pengaruh Faktor Personal Dan Faktor Lingkungan Terhadap Intensitas Berbagi Melalui Sosial Media Pada Komunitas Earth Hour Surabaya." *Skripsi. Universitas Airlangga*.

- Qarlina, Cherly Dwi. 2023. "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di SMA Batik Surakarta." *Jurnal Technomedia* 8(1):82–91.
- Rahmawati, Roro Kurnia Nofita. 2024. *Minat Belajar Konsep Dasar, Indikator, & Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya*.
- Rahmawati, Weni Kurnia. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah Di SMA Nuris Jember." *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan* 3(1):38–49.
- Reizard, Rosalina. 2019. "Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Sulawesi Utara." *19(03):45–55*.
- Ridwan. 2004. *Statiska Untuk Lembaga Dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta.
- Riki, Hendri Kremer. 2023. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk." *Jurnal Cafetaria* 4(1):98–105.
- Rivi, Arnaud, and Remi Mencarelli. 2012. "Towards a Theoretical Clarification of Perceived Value in Marketing." *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)* 27(3):97–122. doi: 10.1177/205157071202700305.
- Rosario, Casaca. 2023. "Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review." *Studies in Business and Economics* 18(3):44–66. doi: 10.2478/sbe-2023-0044.
- Safari. 2019. "Minat Peserta Didik." *Pendidikan* 6–32.
- Sagala, Maduma Sari. 2021. "Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pt. Gml Performance Consulting." *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 3(1):1–13.
- Sariani, Novita, Rozi Dwi Putra, and Puji Wulandari. 2024. "Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Masyarakat Pasar Hongkong Kota Singkawang." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3(3):217–23.
- Sartika, Septi Budi. 2022. *Buku Ajar Belajar Dan Pembelajaran*.
- Setiadi, Ahmad. n.d. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." (1).
- Setiana, Rini-, and Soebiagdo Soebiagdo. 2022. "Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Keanggotaan Baru Big Bro Muaythai

- Traning Camp.” *Inter Script : Journal of Creative Communication* 4(2):1. doi: 10.33376/is.v4i2.1217.
- Simbolon, Naeklan. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Peserta Didik*. Yogyakarta.
- Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan*.
- Slameto. 2017. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sofwatillah, Risnita, M. Syahrani Jailani, and Deassy Arestya Saksitha. 2024. “Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah.” *Journal Genta Mulia* 15(2):79–91.
- Soraya, Iin. 2022. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.” VI:10–23.
- Sriningsih, Mega, Djoni Hatidja, and Jantje D. Prang. 2018. “Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut.” *Jurnal Ilmiah Sains* 18(1):18. doi: 10.35799/jis.18.1.2018.19396.
- Sundari, Eva. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 3.
- Sutrisno. 2019. “Analisis Faktor-Faktor Penentu Minat Siswa Memilih Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Pesantren Tahfizh Daarul Qur’an Lampung.” *Jurnal Simplex* 2(2):49–50.
- Taluke, Dryon, Ricky S. M. Lakat, Amanda Sembel, Ekosistem Mangrove, and Menjelaskan Bahwa. 2019. “Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat.” *Spasial* 6(2):531–40.
- Triyono, Agus. 2011. “Pengaruh Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi.” *Jurnal Dian* 11(1):1–8.
- Uluwiyah, Anisatun Nurul. 2022. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. edited by S. F. Benny Kurniawan. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. 2018. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik).” 2(2):271–78.
- Widayati, Ferdianty Augustinah and. 2019. “„Pemanfaatan Media Sosial Sebagai

Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang.” *Jurnal Dialektika* 4(2):1–20.

Widiastuti, Rosarita Niken. 2021. *Memaksimalkan Penggunaan Meida Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik.

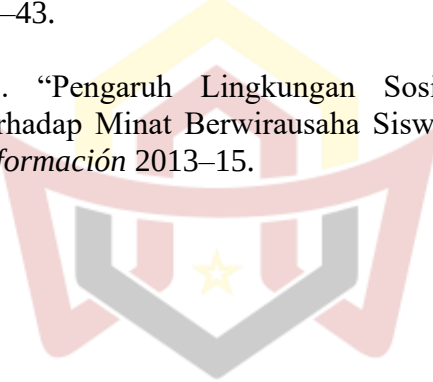
Yulianti, Farida. 2019. “Manajemen Pemasaran.”

Yusuf, A. Muri. 2011. *Assesment Dan Evaluasi Pendidikan*. Padang: UNP Press.

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Zamakhsyah, Zuhriyo Dwi dan Yazid. 2020. ““Peran Humas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pendaftaran Peserta Didik Baru.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 8(4):32–43.

Zulaifa, Widad. 2019. “Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa.” *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información* 2013–15.



UIN IMAM BONJOL
PADANG