

Analisis Peran Konten Instagram Universitas dan Loyalitas Mahasiswa terhadap Peningkatan Reputasi Universitas Kota Batam

Muhammad Ardiansyah

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam

email: muhammad.ardiansyah@uib.ac.id

(Received: 7 April 2021/ Accepted: 25 April 2021 / Published Online: 20 Juni 2021)

Abstrak

Suatu universitas dituntut untuk terus meningkatkan reputasinya dan dengan bantuan media sosial universitas dapat meningkatkan reputasinya melalui penyediaan konten dan peningkatan loyalitas melalui media sosial tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis besaran pengguna media sosial dikalangan mahasiswa yang belajar pada institusi perguruan tinggi, menganalisis pentingnya penyediaan konten pada media sosial dalam upaya meningkatkan reputasi universitas, menganalisa bagaimana konten sosial media instagram suatu universitas dapat dikatakan baik dalam penyediaan informasi, menganalisis pentingnya loyalitas mahasiswa terhadap reputasi suatu universitas, sebagai pertimbangan suatu universitas dalam mempertimbangkan jenis konten dan interaksi yang akan diberikan kepada mahasiswanya melalui media sosial, untuk mengetahui tingkat loyalitas mahasiswa terhadap universitas. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Konten pada media sosial Instagram universitas dan loyalitas mahasiswa sebagai variabel bebas, serta Reputasi Universitas sebagai variabel terikat. Kuesioner disebarakan secara online menggunakan google form, untuk pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dengan beberapa pengujian yang terdiri dari uji validitas data, uji reliabilitas data, uji normalitas, dan uji korelasi. Sample dalam penelitian ini adalah 395 orang mahasiswa dari universitas di kota Batam. Penelitian ini membuktikan bahwa Konten Media Sosial Universitas memiliki pengaruh terhadap reputasi universitas, dan Loyalitas Mahasiswa juga berpengaruh pada reputasi universitas di lingkungan sosial.

Kata kunci: Instagram, Konten Media Sosial, Loyalitas Mahasiswa, Media Sosial, Reputasi Universitas

Abstract

A university is required to continuously improve its reputation and with the help of social media (SocMed), the university can grow its reputation through providing content and increasing loyalty through SocMed. The purpose of this study is to analyse the number of SocMed users among students at higher-education institutions, the importance of providing SocMed content, Instagram SocMed content can be considered as good in providing information, Student's loyalty toward university's reputation, as a consideration for a university in considering the type of content and interaction that will be carried out to students via SocMed, and to determine the importance of student's loyalty toward university. This study uses quantitative methods with Content on the university's Instagram SocMed and student's loyalty as the independent variables, and the University's reputation as the dependent variable. The questionnaire was distributed online using google form. As for data processing, SPSS-App, and data analyst, using regression with several tests consists of data validity-test, data reliability-test, normality-test, and correlation-test. The samples in this study were 395 students from universities in the city of Batam. This study proves that the University's SocMed Content has an influence on the university's reputation, and Student's Loyalty also affects the university's reputation in the social-environment.

Keywords: Instagram, Social Media Content, Social Media, Student Loyalty, University Reputation

PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah dan selalu berkembang dari segala aspek yang ada di kehidupan, baik hal yang sederhana hingga hal-hal yang masif. Perkembangan tersebut memudahkan segala aktivitas manusia sehingga tercapai efektivitas dan efisiensi yang menguntungkan. Menurut (Nuryanto, 2012), Teknologi informasi menghadirkan cara baru dalam melakukan kegiatan sehari-hari manusia. Dimana manusia dapat menikmati segala inovasi yang ada dengan memanfaatkan penciptaan teknologi dalam kurun waktu beberapa dasawarsa ini. Berdasarkan dari hasil penelitian oleh (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017), yang memiliki kesimpulan bahwa jenis dan waktu postingan sangat berpengaruh terhadap like dan komentar yang diperoleh sehingga dapat dibuktikan bahwa jenis postingan memiliki pengaruh terbesar terhadap online engagement. Akan tetapi masih banyak institusi atau instansi yang belum memanfaatkan teknologi terutama media social dalam peningkatan reputasi atau bahkan meningkatkan Namanya untuk dikenal secara lebih massif, maka dari itu penting bagi suatu instansi atau institusi mengerti pentingnya dalam pemanfaatan teknologi untuk membantu dalam peningkatan reputasi instansi atau institusinya itu sendiri.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konten dari postingan yang dibagikan memberikan dampak pada metrics media sosial Instagram dan Facebook diantaranya terlihat dari like dan komentar (Limongi, Santos, & Almeida, 2016). Konten yang dibagikan memiliki dampak pada keterlibatan secara daring yang terjalin antara pengguna dan penerima pesan pada media sosial dengan diwakili secara like dan komentar yang diterima (Luarn & Chiu, 2015). Ada pula penelitian yang menyatakan bahwa dampak konten *post* pada populatis suatu merek (Vries et al., 2012). Faktor yang mempengaruhi kepopuleran pada postingan dapat dilihat melalui like dan komentar yang didapat (Ryan & Zabin, 2010). Suatu *post* dapat dilihat mendapatkan beberapa respon dari konsumen yang diwakili oleh like dan komentar, semakin banyak jumlah komentar dan jumlah like maka dapat dikatakan bahwa postingan tersebut memiliki dampak yang cukup signifikan pada pengguna media sosial lainnya. Semakin banyak respon yang diterima maka hal ini menandakan bahwa merek tersebut dapat menghasilkan hubungan dengan konsumen secara intens dan baik. Selain itu, jumlah komentar dan like yang banyak akan memberikan peluang pada merek untuk lebih dikenal didalam pasar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso et al., 2017) yang berjudul Pengaruh Konten Post Instagram terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita menyatakan bahwa tipe *post* dan waktu posting (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap online engagement (like dan komentar). Tipe *post* event memiliki pengaruh paling signifikan terhadap like dan komentar.

Loyalitas dari mahasiswa pendidikan tinggi merupakan aspek terpenting untuk keberlanjutan institusi pendidikan tinggi seperti pendidikan tinggi dapat dikatakan dinilai baik dari kualitas pendidikan, guru, kepuasan siswa dan Mahasiswa, dan akhirnya kualitas lulusan yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan tinggi. Untuk keberlanjutan lembaga pendidikan tinggi tergantung pada berapa banyak calon siswa yang akan menempuh pendidikan di lembaga tersebut, serta citra lembaga pendidikan tinggi. Dengan demikian pendidikan tinggi harus dapat mengelola hubungan dengan siswa yang masih menjalani studi di institusi tersebut. Dalam penelitian dari (Sartikah, Razati, & Utama, 2019) menyatakan bahwa pengaruh besar pada loyalitas merek berasal dari media sosial terutama pada dimensi *measuring satisfaction* dan *Brand Loyalty*. Maka dari itu dalam membuat media sosial yang baik dapat meningkatkan loyalitas pada suatu merek.

Dalam meningkatkan reputasi suatu instansi pendidikan dapat ditingkatkan dengan bantuan sistem informasi baik dari sistem utama ataupun sistem pendukung dalam mendapatkan reputasi yang baik dari lingkungan masyarakat, pemerintah, ataupun industri. Seperti yang dibahas pada penelitian yang berjudul pengaruh Sistem Informasi Manajemen

dan customer value terhadap reputasi Universitas swasta di Kota Batam yang ditulis oleh (Husda, 2019) hasil dari penelitian ini adalah semakin baik pengelolaan system informasi manajemen suatu perguruan tinggi maka akan semakin meningkat pula penilaian mahasiswanya, begitu juga dengan penilaian mahasiswa untuk reputasi perguruan tingginya. Penelitian yang dilakukan oleh (Apriananta & Wijaya, 2018) menunjukkan bahwa citra positif Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga (UKSW) sangat dipengaruhi oleh penggunaan media online seperti media sosial. Sebagai universitas yang terdiri dari bervariasi etnis dan pencapaian prestasinya, sehingga masyarakat luas dengan mudah terpengaruhi dan terdidik oleh berita yang muncul. Sehingga, secara tidak langsung masyarakat dapat menarik kesimpulan sendiri bahwa perguruan tinggi tersebut unggul, berkualitas, berintegritas dan beradab. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang ada, kepercayaan juga terwujud yang berasal dari masyarakat, serta hal ini akan memiliki berdampak bagi peningkatan citra positif instansi Perguruan Tinggi. Dari penjelasan di atas, pada penelitian ini membahas mengenai Analisis Peran Konten Pada Media Sosial Instagram Universitas dan Loyalitas Mahasiswa terhadap Peningkatan Reputasi Universitas di kota Batam. Agar dapat membantu universitas dalam menyediakan konten Instagram yang dapat meningkatkan reputasi serta memaksimalkan loyalitas mahasiswa yang nantinya akan memberikan reputasi yang baik pula dari pihak eksternal universitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Konten pada media social Instagram universitas dan loyalitas mahasiswa sebagai variabel bebas, serta Reputasi Universitas sebagai variabel terikat. Kegiatan penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa yang berkuliah pada instansi perguruan tinggi yang berada di kota batam, yang memiliki total populasi 20516 (dua puluh ribu lima ratus enam belas) orang, mahasiswa yang terdiri dari 7456 (tujuh ribu empat ratus lima puluh enam) orang dengan persebaran sebagai berikut yaitu mahasiswa berasal dari UNRIKA (Universitas Riau Kepulauan), dari universitas putera batam sebanyak 5922 (lima ribu sembilan ratus dua puluh dua) orang, mahasiswa dari universitas internasional batam sebanyak 3612 (tiga ribu enam ratus dua belas) orang, mahasiswa berasal dari universitas batam sebanyak 2814 (dua ribu delapan ratus empat belas), dan mahasiswa dari Universitas Universal sebanyak 712 (tujuh ratus dua belas) orang. Dari penghitungan dengan menggunakan slovin didapat sampel yang akan dijadikan objek penelitian sebanyak 392 mahasiswa yang mengisi kuesioner untuk penelitian ini. Penggunaan Teknik penghitungan slovin ini menggunakan batas toleransi sebesar 5% sehingga *level of confidence* ataupun tingkat akurasi sebesar 95%.

Penelitian ini menerapkan metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2018) Purposive sampling adalah suatu metode yang digunakan teknik pertimpangan dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Pertimpangan yang dimaksud disini adalah mahasiswa yang masih aktif belajar disuatu perguruan tinggi yang berkedudukan di kota batam, maka dari itu hanya mahasiswa di kota batam yang dapat menjadi responden dalam penelitian ini. Tahapan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner (Uska, 2017; Uska & Wirasmita, 2018) untuk dengan beberapa pertanyaan yang menggambarkan variabel yang telah dijelaskan di atas. Kuesioner disebarkan secara *online* dengan menggunakan google form, untuk pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi (Munandar, 2017; Sriningsih, Hatidja, & Prang, 2018) dengan melakukan beberapa pengujian diantaranya lain: uji validitas data, uji reliabilitas data, uji normalitas, (Febriyanti & Ismatulloh, 2019; Izzati & Kuswanto, 2019; Nurbani & Permana, 2020) dan uji korelasi .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil survei yang diterima dari berbagai data dan kajian yang tersedia, maka dilakukan analisa data berdasarkan inti permasalahan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Variabel yang digunakan yaitu Konten Media Sosial Universitas (KSMU) sebagai variabel bebas, Loyalitas Mahasiswa (LM) sebagai variable bebas, serta Reputasi Universitas (RE) sebagai variable terikat. Dengan pengkodean indikator untuk variabel independen dan dependen sebagai berikut:

1. Konten Sosial Media Universitas (KSMU)

Advantageous Campaign (AC), Relevant Content (RC), Frequently Update Content (FUC), dan Popular Content (PC).

2. Loyalitas Mahasiswa (LM)

Keinginan untuk berinteraksi dengan Universitas (KIU), Keinginan untuk berinteraksi dengan Universitas menggunakan Media Sosial (KIMS), Rasa ingin tahu informasi terbaru (RSI), Keinginan untuk merekomendasikan universitas kepada orang lain (REKOM), Rasa Bangga dengan Almamater (RB).

3. Reputasi Universitas (RE)

Emotional Appeal (EA), Citra Universitas (CU), Pelayanan Prima (PP), Workplace Environment (WE), Product and Services (PS), Vision and Leadership (VL).

Analisis statistik deskriptif adalah hasil analisa berupa gambaran dalam menentukan maksimum, minimum, mean, dan standar deviasi berdasarkan jawaban yang diberikan responden menggunakan pengukuran tertentu untuk setiap variabel. Berdasarkan gambaran statistik deskriptif pada Tabel 1, terlihat bahwa pertanyaan untuk masing-masing indikator memiliki nilai Minimum 1 dan nilai Maksimum 5 dengan skala Likert, kecuali untuk indikator Vision and Leadership (VL) yang dari 425 responden tidak ada yang menjawab dengan pilihan nilai 1. Jika dilihat dari nilai Mean setiap indikator, semua indikator memuat nilai Mean lebih besar dari 3, sehingga dapat mendeskripsikan bahwa mayoritas responden menyetujui dari pertanyaan berdasarkan indikator yang disebarkan pada penelitian ini.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
AC	425	1	5	4.004725	0.830733
RC	425	1	5	4.149033	0.823077
FUC	425	1	5	4.058833	0.84789
PC	425	1	5	3.868267	0.900883
KIU	425	1	5	3.910567	0.949627
KIMS	425	1	5	3.7	1.035028
RSI	425	1	5	4.0329	0.879505
REKOM	425	1	5	4.0557	0.93563
RB	425	1	5	4.159233	0.93998
EA	425	1	5	4.021167	0.92632
CU	425	1	5	4.163525	0.82972
PP	425	1	5	3.9160667	0.8345667
WE	425	1	5	4.0298	0.79946333
PS	425	1	5	4.086475	0.810993
VL	425	2	5	4.152133	0.763897

Hasil Uji Kualitas Data**Hasil Uji Validitas KSMU (Konten Sosial Media Universitas)**

Pengujian validitas indikator pada masing-masing variable dikatakan valid apabila hasil yang didapat melebihi dari angka 0,5. Data dari Tabel 2, setiap indikator pada variabel **KSMU** setelah diuji nilai validitasnya ternyata nilai hasil melebihi angka 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner, tepatnya pertanyaan setiap indikator pada variabel **KSMU** di penelitian ini sudah tepat dan sah.

Tabel 2. Hasil Uji Variabel KSMU

Indikator	Tanda	Hasil	Komplimen
Advantageous Campaign	AC1_1	.592	Valid
	AC1_2	.687	Valid
	AC1_3	.513	Valid
	AC1_4	.790	Valid
Relevant Content	RC1_1	.791	Valid
	RC1_2	.845	Valid
	RC1_3	.759	Valid
Frequently Update Content	FUC1_1	.766	Valid
	FUC1_2	.698	Valid
	FUC1_3	.796	Valid
Popular Content	PC1_1	.819	Valid
	PC1_2	.821	Valid
	PC1_3	.775	Valid

Hasil Uji Validitas LM (Loyalitas Mahasiswa)

Pengujian validitas indikator pada masing-masing variable dikatakan valid apabila hasil yang didapat melebihi dari angka 0.5. seperti Tabel 3. Pada data yang disajikan pada Tabel 3, setiap indikator pada variabel **LM** setelah diuji validitasnya ternyata memiliki nilai hasil melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini, khususnya untuk pertanyaan dengan ruang lingkup indikator variabel **LM** dinyatakan valid untuk digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Variabel LM

Indikator	Tanda	Hasil	Komplimen
Keinginan untuk berinteraksi dengan Universitas	KIU2_1	.796	Valid
	KIU2_2	.731	Valid
	KIU2_3	.744	Valid
Keinginan untuk berinteraksi dengan Universitas menggunakan Media Sosial	KIMS2_1	.744	Valid
	KIMS2_2	.761	Valid
	KIMS2_3	.748	Valid
	KIMS2_4	.803	Valid
Rasa ingin tahu Informasi terbaru	RSI2_1	.803	Valid
	RSI2_2	.598	Valid
Keinginan untuk merekomendasi Universitas kepada orang lain	REKOM2_1	.743	Valid
	REKOM2_2	.789	Valid
	REKOM2_3	.732	Valid
Rasa Bangga dengan Almamater	RB2_1	.730	Valid
	RB2_2	.768	Valid
	RB2_3	.792	Valid

Hasil Uji Validitas Reputasi Universitas (RE)

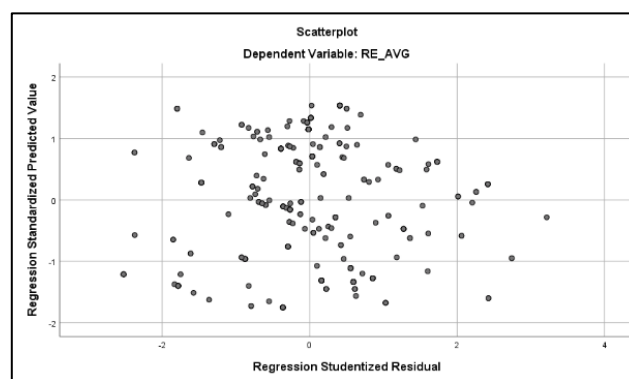
Pengujian validitas indikator pada masing-masing variabel dikatakan valid apabila hasil yang didapat melebihi dari angka 0,5. Indikator Emotional Appeal (EA) dengan angka .805 hingga .829 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam indikator Emotional Appeal (EA) termasuk valid karena memenuhi syarat minimum dengan nilai menyentuh angka 0.5. indikator Citra Universitas (CU) dengan nilai hasil sebesar 0.640 sampai dengan 0.780 terbukti bahwa pertanyaan dalam indikator Citra Universitas (CU) termasuk valid karena memenuhi syarat minimum dengan nilai menyentuh angka 0.5. indikator Pelayanan Prima (PP) dengan nilai hasil sebesar 0.659 sampai dengan 0.711 sehingga menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam indikator Pelayanan Prima (PP) termasuk valid karena memenuhi syarat minimum dengan nilai menyentuh angka 0.5. indikator Workplace Environment (WE) mencapai angka 0.507 sampai dengan 0.797 sehingga ditarik kesimpulan bahwa setiap pertanyaan dalam indikator Workplace Environment (WE) termasuk valid karena telah memenuhi syarat minimum dengan nilai menyentuh angka 0.5. indikator Product and Services (PS) dengan nilai hasil sebesar 0.752 sampai dengan 0.833 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam indikator Product and Services (PS) termasuk valid karena memenuhi syarat dengan mencapai angka 0.5. indikator Vision and Leadership (VL) dengan nilai hasil sebesar 0.707 sampai dengan 0.791 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam indikator Vision and Leadership (VL) termasuk valid karena memenuhi syarat minimum dengan nilai menyentuh angka 0.5.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini diterapkan untuk menghitung tingkat kepastian objek penelitian, dalam hal ini jawaban responden pada kuesioner yang diberikan pada variabel dalam penelitian ini melalui metode perhitungan Cronbach Alpha dengan syarat nilai Cronbach Alphanya harus lebih besar dari 0,6. Dari data yang disajikan pada tabel 5, setiap indikator pada ketiga variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha melebihi angka 0,6. Hal ini menyatakan bahwa setiap indikator pada ketiga variabel tersebut reliabel sehingga dapat dikatakan untuk pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam survei dapat dipahami dengan benar oleh responden.

Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Hasil Uji Heteroskedastisitas ditampilkan dalam menilai similaritas yang ada antar variabel, pada penelitian ini digunakan diagram Scatterplot dengan gambar 1. Berdasarkan hasil uji yang dimodelkan pada gambar 1, menunjukkan adanya pola tertentu atau scatterplot yang tersebar dengan titik sembarang sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak adanya data yang memiliki gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variable - Indikator	Cronbach Alpha	Simpulan
1. KSMU		
a. AC	.714	reliabel
b. RC	.836	reliabel
c. FUC	.768	reliabel
d. PC	.887	reliabel
2. LM		
a. KIU	.913	reliabel
b. KIMS	.884	reliabel
c. RSI	.695	reliabel
d. REKOM	.844	reliabel
e. RB	.896	reliabel
3. RE		
a. EA	.925	reliabel
b. CU	.861	reliabel
c. PP	.828	reliabel
d. WE	.678	reliabel
e. PS	.877	reliabel
f. VL	.860	reliabel

Hasil Uji F

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat dilihat nilai signifikansi pada variable bebas berpengaruh secara signifikan pada variable terikat dengan hasil nilai $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan nilai F hitung dan F tabel, didapatkan nilai F hitung yaitu 678.520 lebih besar dari nilai F table yang didapat sebesar 3,0319 ($678.520 > 3,0319$) maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel Konten Sosial Media Universitas (KSMU) dan Loyalitas Mahasiswa (LM) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel Reputasi Universitas (RE).

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93.206	2	46.603	678.520	.000 ^b
Residual	26.924	392	.069		
Total	120.129	394			

Hasil Uji t

Pada tahapan penelitian ini menggunakan uji-t yang terlihat pada tabel 7. Hasil ini menggunakan angka signifikansi senilai 5% (0,05). Jika angka Sig sebesar $\leq 0,05$ atau T hitung $> T$ tabel (1,968) dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan pada variable bebas dan variable terikat. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Hipotesis untuk Tujuan 1

Ho: Konten Media Sosial Universitas tidak memiliki pengaruh terhadap reputasi universitas. **(Ditolak)**

Ha: Konten Media Sosial Universitas memiliki pengaruh terhadap reputasi universitas. **(Diterima)**

Hipotesis untuk Tujuan 2

Ho: Loyalitas Mahasiswa tidak berpengaruh pada reputasi universitas di lingkungan sosial. **(Ditolak)**

Ha: Loyalitas Mahasiswa berpengaruh pada reputasi universitas di lingkungan sosial. (Diterima)

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.897	.096		9.309	.000
1 KSMU_AVG	.159	.047	.164	3.394	.001
LM_AVG	.640	.042	.735	15.252	.000

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi diterapkan guna mengetahui nilai besaran pengaruh variable bebas terhadap variable terkait apakah terdapat faktor diluar model dipengaruhi oleh kedua variable tersebut. Pada tabel 8 menunjukkan bahwa, nilai R sebesar 88.1% yang berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 88.1%. Untuk Angka R square sebesar 77,6% mencerminkan bahwa variabel terikat mampu menjelaskan variabel bebas senilai 77,6% dan 22,4% merupakan faktor variabel lain diluar dari model regresi pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	.776	.775	.26207	2.119

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang didapat dari responden yang mengisi kuesioner bahwa untuk mayoritas mahasiswa yang mengisi berasal dari Universitas Internasional Batam sebesar 72% atau sebanyak 285 orang mahasiswa yang mengisi, pada urutan kedua mahasiswa universitas batam sebesar 10% atau sebanyak 40 orang mahasiswa yang mengisi, selanjutnya adalah Universitas Ibnu Sina dengan sebesar 6% atau sebanyak 24 orang mahasiswa yang mengisi kuesioner dan untuk sisanya berasal dari beberapa institusi Pendidikan tinggi yang berada di Kota Batam. data responden berdasarkan semester mahasiswa yang mengisi kuesioner yang disebar, mahasiswa semester 5 sebanyak 252 (dua ratus lima puluh dua) mahasiswa atau 64% yang mengisi kuesioner penelitian ini, mahasiswa semester 3 sebanyak 64 (enam puluh empat) mahasiswa atau 16% yang mengisi kuesioner penelitian ini, mahasiswa semester 7 sebanyak 34 (tiga puluh empat) mahasiswa atau 9% yang mengisi kuesioner penelitian ini dan selanjutnya adalah semester-semester lainnya. Berdasarkan usia yang paling banyak mengisi adalah usia 20 tahun sebesar 56% responden berusia tersebut ini membuktikan bahwa memang yang mengisi kuesioner yang disebar adalah mahasiswa aktif karena rentan usianya adalah usia mahasiswa. Asal prodi mahasiswa yang paling banyak mengisi kuesioner yang diberikan adalah prodi system informasi dengan sebesar 53% atau sebanyak 210 orang mahasiswa. Dari kuesioner yang dibagikan didapat data bahwa yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa yang sering menggunakan media social Instagram, untuk perangkat yang digunakan paling banyak menggunakan telepon pintarnya dalam mengakses Instagram, fitur yang paling sering mahasiswa gunakan pada Instagram adalah fitur Stories, serta fitur yang paling sering mahasiswa lihat dan akses adalah fitur Stories, mahasiswa rata-rata menghabiskan waktu dalam menggunakan media social Instagram selama 2 jam s.d 4 jam dalam sehari, dengan temuan-temuan ini dapat disimpulkan bahwa yang mengisi kuesioner ini sudah tepat pada sasaran.

Peran Konten Sosial Media Universitas (**KSMU**) terhadap Reputasi Universitas (X_1). Konten Sosial Media Universitas memiliki peranan penting dalam meningkatkan Reputasi Universitas, hal ini ditunjukkan pada hasil uji hipotesis yang menerima pernyataan bahwa Konten Media Sosial Universitas memiliki pengaruh terhadap reputasi universitas. Sehingga dari pihak Universitas alangkah baiknya lebih meningkatkan lagi keaktifan dalam menyebarkan informasi penting dan menarik mengenai program yang dijalankan pada Universitas melalui Sosial Media yang digunakan agar reputasi universitas tetap terjaga dan dicap baik. Hasil ini senada dengan hasil penelitian dari (Erdoğmuş & Çiçek, 2012) yang berjudul *The impact of social media marketing on brand loyalty* Penelitian ini mengatakan bahwa marketing melalui media sosial bisa dikatakan sebagai alat yang dapat membangun hubungan dan citra positif suatu merek dengan konsumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa konten yang menguntungkan yang terdapat pada sosial media sangat mendorong *brand reputation*. Maka dari itu suatu perguruan tinggi atau universitas harus selalu memberikan konten dan menyebarkan informasi kepada seluruh pengguna dan pengikutnya di media sosial agar reputasi universitas tersebut akan terus meningkat seiring dengan interaksi yang terjalin pada media sosial.

Peran Loyalitas Mahasiswa (**LM**) terhadap Reputasi Universitas (X_2)

Loyalitas Mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi Universitas, hal ini disimpulkan dari hasil uji hipotesis variabel **LM** yang menerima hipotesis bahwa Loyalitas Mahasiswa berpengaruh pada reputasi universitas di lingkungan sosial. Sehingga loyalitas mahasiswa harus dijunjung tinggi oleh Universitas dengan sering mengadakan program belajar yang lebih menarik, meningkatkan pelayanan Universitas, dan menunjukan reliabilitas para dosen sehingga dapat dikagumi dan dijadikan contoh oleh para mahasiswa hasil ini senada dengan hasil penelitian dari (Ariadi & Sosial, 2014) judul penelitian Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek INDOSAT IM3 penelitian ini berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara konten yang relevan di media sosial dengan loyalitas merek. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa konten yang relevan dapat meningkatkan loyalitas merek. Terdapat pengaruh yang positif antara konten di media sosial twitter dengan loyalitas merek pada produk. Artinya kenaikan konten di media sosial twitter akan menyebabkan loyalitas merek. Maka dari itu universitas harus terus menumbuhkan rasa loyalitas mahasiswa dengan cara selalu menjalin hubungan, memberikan pelayanan, dan program yang baik agar mahasiswa tetap merasa bangga dan loyal kepada universitas dengan cara ini reputasi universitas yang bersangkutanpun akan semakin meningkat.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh atas reputasi universitas yaitu variabel konten media social universitas dan loyalitas mahasiswa dengan ini maka universitas harus memberikan konten yang bermanfaat, informatif, dan kreatif guna menarik mahasiswa untuk melihat media social universitas serta mau berinteraksi dengan universitas melalui media social universitas. Selain itu loyalitas mahasiswa juga harus tetap universitas pertahankan dengan memberikan pelayanan yang optimal, dan memberikan kualitas perkuliahan yang baik pula serta menumbuhkan rasa bahwa kampus adalah rumah kedua dari mahasiswa dengan seperti ini loyalitas mahasiswa akan meningkat.

REFERENSI

- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikatif*, 7(2), 187–209. <https://doi.org/10.33508/jk.v7i2.1750>
- Ariadi, S., & Sosial, P. M. (2014). Pengaruh Media Sosial TWITTER Terhadap Loyalitas

- Merek INDOSAT IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*, 2(4), 1380–1392.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Febriyanti, D. F., & Ismatulloh, K. (2019). Pengaruh Model Pembelajaran Group Investigasi Berbantuan Media Flashcard Terhadap Minat Dan Hasil Belajar. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 3(2), 53–60.
- Husda, N. E. (2019). Analisis Customer Value Dalam Memediasi Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Reputasi Universitas Swasta Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.61-68>
- Izzati, M., & Kuswanto, H. (2019). Pengaruh model pembelajaran blended learning berbantuan kahoot terhadap motivasi dan kemandirian siswa. *EDUMATIC: Jurnal Pendidikan Informatika*, 3(2), 68–75.
- Limongi, R., Santos, D., & Almeida, M. S. De. (2016). *Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics Article information* : (June). <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Lissette Vries, Gensler, S., & S.H., L. P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 83–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Luarn, P., & Chiu, Y. (2015). *Influence of Facebook brand-page posts on online engagement*. (December). <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Munandar, A. (2017). Analisis Regresi Data Panel Pada Pertumbuhan Ekonomi Di Negara–Negara Asia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 59–67.
- Nurbani, N., & Permana, R. (2020). Efektivitas E-Portofolio Berbantuan Edmodo Terhadap Keaktifan Belajar dan Kreativitas Mahasiswa Pada Matakuliah Desain Grafis. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 4(2), 129–135.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi dan Komunikasi* (1st ed.). Jakarta: Balai Pustaka.
- Ryan, K. S., & Zabin, J. (2010). Gleansight: Social Media Marketing. *Gleanster LCC*, 1–21.
- Santoso, A., Baihaqi, I., & Persada, S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Sartikah, S., Razati, G., & Utama, R. D. H. (2019). Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18(1), 28–36. <https://doi.org/10.17509/strategic.v18i1.17588>
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama pada Kasus Impor Beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18–24.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Uska, M. Z. (2017). Analisis Penerimaan Digital Library Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) di Universitas Hamzanwadi. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 1(1), 1–10.
- Uska, M. Z., & Wirasasmita, R. H. (2018). Analisis Teknologi Smartphone dalam Mendukung Kegiatan Akademis di Universitas Hamzanwadi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 2(2), 51–60.