

PENGARUH REPUTASI DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP DAYA SAING UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN

Immanuel Tarigan¹, Elizabeth Haloho², Novi Natalia Padang³, Imelda Rimenda Purba⁴

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas

^{2,3,4} Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo
Thomas

Email: elisabet.haloho@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze reputation which influences competitiveness, social media marketing influences competitiveness, and reputation and social media marketing simultaneously influence competitiveness of Santo Thomas Catholic University of Medan. The research method used is a quantitative descriptive research method. The population in this study were all active students in the 2022/2023 Academic Year, totaling 6,540 people. The technique for determining the sample in this study used Proportionate Stratified Random Sampling. As for determining the number of samples (n) used is referring to the Slovin approach. From the results of calculating the number of samples used in this study, there were 98 respondents. The scale of data measurement in this study used a Likert scale. The data analysis technique used is instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test (R²). The results of the study show that (1) the reputation variable has a positive and significant effect on competitiveness, (2) the social media marketing variable has a positive and significant effect on competitiveness, and (3) the reputation and social media marketing variables simultaneously have a positive and significant effect on Santo Thomas Catholic University of Medan .

Keywords : Reputation, Social Media Marketing, Competitiveness

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Banyaknya perguruan tinggi swasta yang bermunculan menunjukkan adanya permintaan yang tinggi dari masyarakat akan akses pendidikan tinggi. Dalam situasi persaingan ini, perguruan tinggi harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik mereka di mata calon mahasiswa.

Salah satu faktor yang menjadi penentu dalam memilih perguruan tinggi adalah reputasi. Reputasi yang baik akan memberikan persepsi positif terhadap perguruan tinggi tersebut dan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk bergabung di perguruan tinggi tersebut. Di sisi lain, media sosial juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Media sosial memungkinkan perguruan tinggi untuk mempromosikan diri dan menjangkau calon mahasiswa secara lebih efektif.

Namun, pengaruh reputasi dan media sosial terhadap daya tarik perguruan tinggi masih perlu diteliti lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengungkap hubungan antara faktor-faktor ini dengan daya tarik perguruan tinggi, namun masih terdapat perbedaan hasil antara penelitian satu dengan yang lain.

Salah satu contoh penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Maryati dan Widayati (2016) tentang "Pengaruh Reputasi dan Layanan Akademik Terhadap

Minat Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa reputasi dan layanan akademik berpengaruh positif terhadap minat calon mahasiswa untuk bergabung di jurusan Akuntansi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Susanto dan Siswantoyo (2017) membahas tentang "Pengaruh Reputasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa reputasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian lain yang berkaitan dengan faktor-faktor tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Wibowo (2019) tentang "Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perguruan Tinggi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa reputasi, kualitas pelayanan, dan citra perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik perguruan tinggi, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian tersebut. Penelitian lain yang memfokuskan pada pengaruh media sosial terhadap daya tarik perguruan tinggi adalah penelitian yang dilakukan oleh Anugerah *et al.* (2020) tentang "Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap minat calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut.

Pada dasarnya, media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain. Dalam konteks perguruan tinggi, media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan diri dan meningkatkan daya tarik. Berdasarkan data dari Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI), penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi swasta di Indonesia meningkat tajam dari 7,9% pada tahun 2016 menjadi 24,6% pada tahun 2018.

Universitas Katolik Santo Thomas (UKST) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang terletak di kota Medan. UKST berdiri sejak tahun 1961 dan telah memiliki reputasi yang baik di kota Medan. UKST memiliki visi untuk menjadi universitas yang berkontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pendidikan dan penelitian yang berkualitas. Untuk mencapai visi tersebut, UKST berupaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan memperoleh banyak calon mahasiswa.

Dalam menghadapi persaingan perguruan tinggi, UKST harus memiliki daya tarik yang tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa. Daya tarik perguruan tinggi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi dan penggunaan pemasaran media sosial. Reputasi perguruan tinggi dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan dan kepercayaan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Penggunaan pemasaran media sosial juga dapat menjadi faktor penting dalam memperoleh informasi mengenai perguruan tinggi. UKST telah menggunakan menggunakan media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube* untuk mempromosikan diri mereka dan meningkatkan daya tarik. Dalam hal ini, media sosial dapat membantu perguruan tinggi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara lebih efektif.

Dalam beberapa kasus, UKST juga menggunakan media sosial untuk memberikan informasi tentang beasiswa, program studi, dan kegiatan akademik lainnya kepada calon mahasiswa. Namun terkadang penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi juga dapat menimbulkan masalah. Salah satu masalah yang sering terjadi adalah informasi yang disajikan di media sosial tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan. Hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan citra perguruan tinggi swasta di mata

masyarakat. Selain itu, penggunaan media sosial juga memerlukan strategi dan manajemen yang baik agar dapat mempengaruhi calon mahasiswa dengan efektif.

Selain pemasaran media sosial, reputasi perguruan tinggi swasta juga sangat penting dalam mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Reputasi perguruan tinggi swasta dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas akademik, fasilitas, program studi, dan pengalaman alumni dalam karir mereka. Selain itu, reputasi perguruan tinggi swasta juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kredibilitas, kepercayaan masyarakat, dan citra publik.

Kredibilitas perguruan tinggi swasta dapat dipengaruhi oleh kualifikasi dosen, sertifikasi dan akreditasi program studi, serta pengalaman mahasiswa dalam berbagai kompetisi dan kegiatan akademik. UKST yang memiliki kualitas akademik yang baik, fasilitas yang memadai, dan program studi yang berkualitas, memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Reputasi UKST ini dapat menarik perhatian calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi.

Selain itu, pengalaman alumni dalam karir mereka juga dapat mempengaruhi reputasi perguruan tinggi swasta. Alumni yang berhasil dalam karir mereka dapat membantu meningkatkan citra perguruan tinggi dan memberikan kepercayaan kepada calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu, banyak perguruan tinggi swasta di kota Medan yang mengutamakan pengalaman dan prestasi alumni mereka dalam mempromosikan diri.

Namun, reputasi perguruan tinggi swasta juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor negatif seperti kasus penipuan atau korupsi yang melibatkan pihak perguruan tinggi. Hal ini dapat menurunkan citra perguruan tinggi dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi tersebut. Dalam konteks pengaruh reputasi dan pemasaran media sosial terhadap daya saing UKST, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana reputasi dan penggunaan media sosial mempengaruhi daya tarik UKST. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pentingnya pemasaran media sosial dan reputasi dalam mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, serta memberikan saran-saran yang dapat membantu perguruan tinggi swasta untuk meningkatkan daya tarik mereka.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis reputasi berpengaruh terhadap daya saing Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran media sosial berpengaruh terhadap daya saing Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis reputasi dan pemasaran media sosial secara simultan berpengaruh terhadap daya saing Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang beralamat di Jl. Setia Budi No.479, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20133. Waktu penelitian dilaksanakan pada Februari s/d April 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif pada Tahun Ajaran 2022/2023 yang berjumlah 6.540 orang. Teknik dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan *Propotionate Stratified Random Sampling*. Adapun untuk menentukan jumlah sampel (n) yang digunakan adalah mengacu pada pendekatan Slovin. Dari hasil perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 98 responden. Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah (1) observasi, (2) kuesioner dan (3) dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

- a) Uji Instrument terdiri dari (1) uji validitas dan (2) uji reliabilitas.
- b) Uji Asumsi Klasik terdiri dari (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, dan (3) uji heterokedastisitas.
- c) Analisis regresi linier berganda.
- d) Uji hipotesis terdiri dari (1) uji parsial (uji t) dan (2) uji simultan (uji F).
- e) Uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5%, dengan jumlah responden 30 sehingga diperoleh r_{tabel} 0,361 untuk itu jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka item instrument tidak valid. Dan jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka item instrument tersebut valid. r_{hitung} dari semua item instrumen hasilnya adalah lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% untuk 30 responden yaitu 0,361. Dengan demikian, item-item instrument pada kuesioner ini hasilnya valid, dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan instrument bagi penelitian selanjutnya.

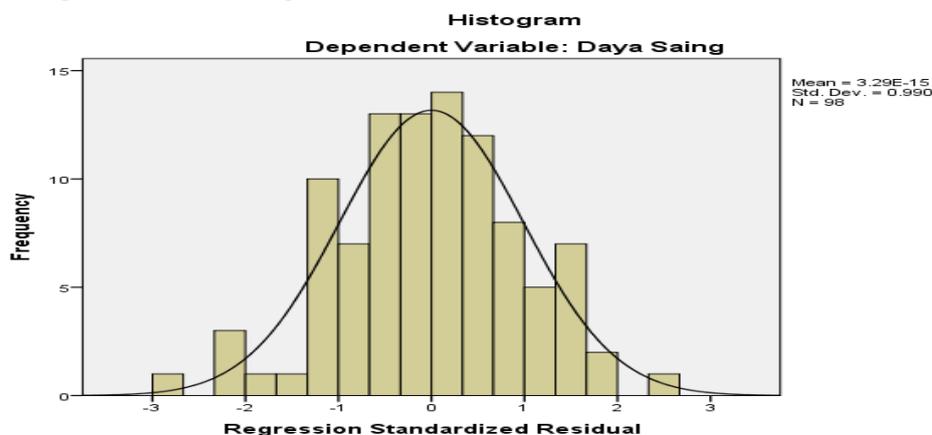
b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dari 28 item instrument yang dilakukan pada 30 responden adalah sebesar 0,975. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka termasuk ke dalam tingkat yang realibilitasnya kurang baik. Nilai di atas 0,7 sampai 0,8 dalam tingkat reliabilitas dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 tingkat reliabilitasnya baik. Dengan demikian, uji reliabilitas dari keseluruhan item instrument yaitu 28 item pertanyaan pada kuesioner sudah dikatan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* tersebut sebesar 0,975 lebih besar dari 0,6 atau $0,975 > 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

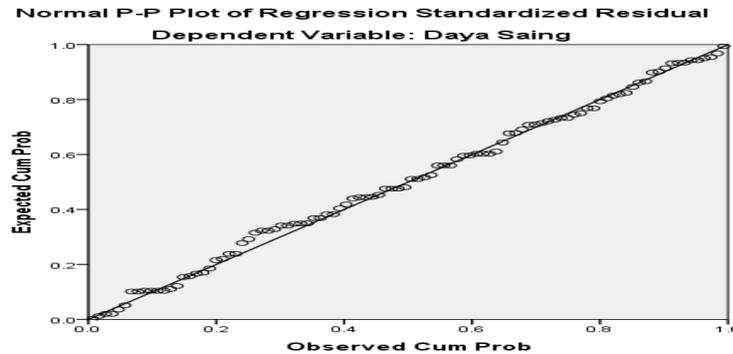
Peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan metode analisis grafik histogram. Data yang terdistribusi normal akan mengikuti pola distribusi normal di mana bentuk grafiknya mengikuti bentuk lonceng. Hasil pengujian normalitas dengan metode grafik histogram adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas data hal tersebut dapat dilihat dari bentuk grafik yang mengikuti bentuk lonceng.

Selain uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram, peneliti juga menggunakan analisis grafik P-P Plot. Hasil pengujian normalitas dengan metode grafik P-P Plot adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-P-Plot

Hasil dari gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik P-P Plot titik-titik menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan residual telah berdistribusi normal.

Selain uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram dan grafik P-P Plot, Peneliti juga menggunakan uji *Kolmogorov-Sminornov* dengan melihat tingkat signifikansinya. Distribusi data penelitian dinyatakan normal jika nilai probabilitas (sig) > 0,05. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Sminornov* adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Sminornov* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52191945
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.031
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa nilai signifikansi 0,064 lebih besar dari 0,05 atau $0,200 \geq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas bisa dilihat melalui cuutof yang meliputi nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Gejala ini ditemukan apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan VIF ≤ 10 . Hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Reputasi	.213	4.692
	Pemasaran Media Sosial	.213	4.692

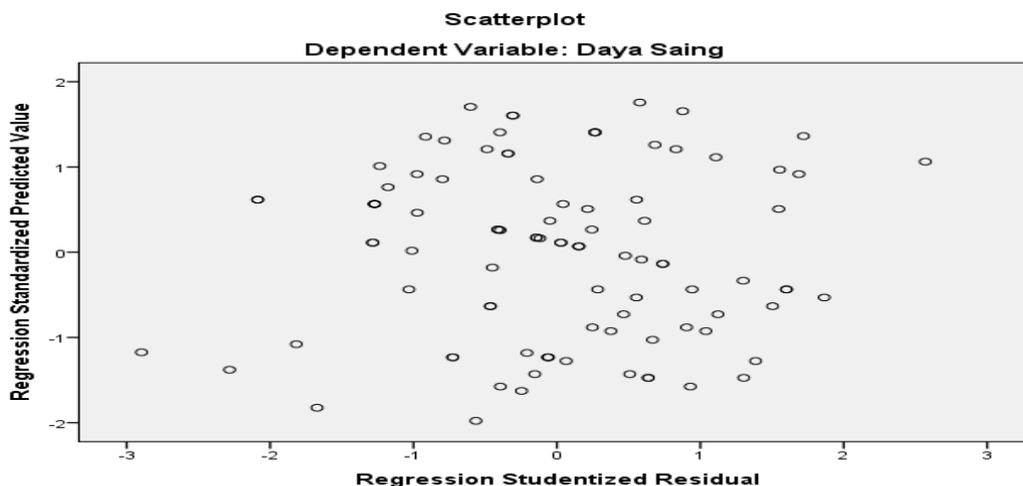
a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai *tolerance* pada masing-masing persamaan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Nilai *tolerance* untuk variabel Reputasi (X₁) dan Pemasaran Media Sosial (X₂) adalah 0,213 lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Reputasi (X₁) dan Pemasaran Media Sosial (X₂) adalah 4,692 lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya bahwa variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan grafik plot adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Titik-titik dalam grafik tersebar secara acak (tidak membentuk pola). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Reputasi dan Pemasaran Media Sosial terhadap Daya Saing Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.959	2.019		-971	.334
	Reputasi	.860	.087	.724	9.896	.000
	Pemasaran Media Sosial	.223	.068	.240	3.283	.001

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + bX_1 + bX_2$$

$$\hat{Y} = -1,959 + 0,860X_1 + 0,223X_2$$

Dari persamaan diatas, maka koefisien regresi dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai constan (α) = -1,959 berarti apabila reputasi dan pemasaran media sosial bernilai konstan, maka daya saing adalah sebesar -1,959.
- 2) Nilai $bX_1 = 0,860$ berarti bahwa apabila reputasi mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap daya saing sebesar 0,860, jika variabel lain dianggap konstan.
- 3) Nilai $bX_2 = 0,223$ berarti bahwa apabila pemasaran media sosial mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap daya saing sebesar 0,223, jika variabel lain dianggap konstan.

4)

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.959	2.019		-971	.334
	Reputasi	.860	.087	.724	9.896	.000
	Pemasaran Media Sosial	.223	.068	.240	3.283	.001

a. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} variabel Reputasi adalah 9,896 dan t_{tabel} bernilai 1,98525 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,896 > 1,98525$) dan nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Nilai t_{hitung} variabel Pemasaran Media Sosial adalah 3,283 dan t_{tabel} bernilai 1,98525 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,283 > 1,98525$) dan nilai signifikan (sig.) $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Universitas Katolik Santo Thomas Medan

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan. Hasil uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1845.733	2	922.866	390.218	.000 ^b
	Residual	224.675	95	2.365		
	Total	2070.408	97			

a. Dependent Variable: Daya Saing

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial, Reputasi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Sig.* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Reputasi dan Pemasaran Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap Daya Saing. Apabila dilihat berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% menggunakan rumus $F_{tabel} = df1 = k-1$, $df2=n-k$ di dapatkan rumus $(k;n-k)$, maka menghasilkan angka $(2; 95)$. Berdasarkan nilai $F_{tabel} (2;95)$ adalah 3,09. Sehingga dapat disimpulkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $390,218 > 3,09$.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase atas persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya. Adapun hasil dari perhitungan uji koefisien determinansi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.891	.889	1.538

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial, Reputasi

b. Dependent Variable: Daya Saing

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,891 atau 89,10% yang berarti bahwa variabel Reputasi dan Pemasaran Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Daya Saing sebesar 89,10%. Hal ini dapat diartikan bahwa 10,90% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Daya Saing Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Daya Saing Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) Reputasi dan Pemasaran Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of studies in international education*, 11(3-4), 290-305.
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Budiman, A. (2020). Strategi peningkatan daya saing perguruan tinggi. Pustaka Cendekia Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Cheng, Y.-L., & Tam, K.-Y. (1997). Multi-criteria evaluation of the performance of higher education institutions. *Higher Education*, 34(2), 221-238. doi: 10.1023/A:1002958702247
- Chiang, Y. H., & Jang, S. S. (2019). The impact of social media on college choice: A review of literature. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-116.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business Press.
- Hazelkorn, E. (2015). *Rankings and the reshaping of higher education: The battle for world-class excellence*. Palgrave Macmillan.
- Hermawan, A., & Sofyan, D. (2016). *Pemasaran Media Sosial*. Penerbit Andi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Leung, X. Y., Bai, B., Stahura, K. A., & Tang, Y. (2013). The effect of social media on attractiveness of higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 360-384.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mendoza, J. E. F., Ding, G. G., & Song, M. (2014). Modeling university reputational risk in social media using a fuzzy logic approach. *Expert Systems with Applications*, 41(16), 7333-7342. doi: 10.1016/j.eswa.2014.05.010

- Park, S. Y., & Lee, J. (2018). The effects of college reputation and website quality on college choice: The moderating role of students' academic performance. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 13-21.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sánchez-Barrioluengo, M., & Villarroya, A. (2018). The influence of social media on university reputation: A methodological proposal. *Public Relations Review*, 44(1), 130-140. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.10.005
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Wang, D., & Liang, Y. (2011). The effects of social media on college students. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1), 1-14.
- Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2011). The effects of social media on college students. *Journal of educational technology development and exchange*, 4(1), 1-14.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business horizons*, 54(3), 275-282.
- Yan, Z., & Chen, Y. (2015). The influence of social media on college students' choice of university. *Education + Training*, 57(4), 365-380.
- Yoo, S., & Lee, S. (2017). Factors affecting the competitiveness of higher education institutions: An empirical study. *Studies in Higher Education*, 42(1), 130-148. doi: 10.1080/03075079.2015.1127907