

**PENGARUH INSTAGRAM *REELS* @UNIVERSITAS.BTH
TERHADAP KEPUTUSAN CALON MAHASISWA DALAM
MEMILIH PERGURUAN TINGGI TAHUN 2024**

SKRIPSI



FADLAN MIHSANUDDIN

12016122015

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA
JULI 2026**

**PENGARUH INSTAGRAM REELS @UNIVERSITAS.BTH TERHADAP
KEPUTUSAN CALON MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN
TINGGI TAHUN 2024**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Bisnis Digital**



FADLAN M IHSANUDDIN

12016122015

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA
JULI 2026**

ABSTRAK

PENGARUH INSTAGRAM *REELS* @UNIVERSITAS.BTH TERHADAP KEPUTUSAN CALON MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI TAHUN 2024

Fadlan M Ihsanuddin

Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Bakti Tunas Husada

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten Instagram Reels pada akun @universitas.bth terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Bakti Tunas Husada (BTH) pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 222 responden mahasiswa BTH angkatan 2024. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis melalui uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, dan uji t menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan persamaan regresi $Y = 7,241 + 0,618X$ ($p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,677 membuktikan bahwa Instagram Reels berkontribusi sebesar 67,7% terhadap keputusan pemilihan kampus. Indikator kejelasan informasi pendaftaran tercatat sebagai aspek fungsional yang paling dominan. Kesimpulannya, temuan ini memperkuat relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) serta model AIDA, dan merekomendasikan institusi pendidikan untuk lebih mengedepankan informasi akademik dan pendaftaran yang transparan dalam memproduksi konten Reels.

Kata Kunci: Instagram *Reels*; keputusan mahasiswa; pemasaran digital; perguruan tinggi; media sosial.

Abstract

This study aims to measure the impact of Instagram Reels content on the @universitas.bth account on the decision-making of prospective students in choosing Bakti Tunas Husada University (BTH) in 2024. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 222 respondents from the BTH University cohort of 2024. Data collection was conducted using a five-point Likert scale questionnaire that passed validity and reliability tests, followed by data analysis utilizing classical assumption tests, simple linear regression, and a t-test via IBM SPSS Statistics 27. The results indicated a positive and significant influence, represented by the regression equation $Y = 7.241 + 0.618X$ ($p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.677 demonstrated that Instagram Reels contributed 67.7% to the campus selection decision. The clarity of registration information was identified as the most dominant functional aspect. In conclusion, these findings reinforce the relevance of the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory and the AIDA model, recommending that higher education institutions prioritize transparent academic and registration information when producing Reels content.

Keywords: Instagram Reels; student decision; digital marketing; higher education; social media.