

## Pengaruh Konten Instagram @iismamsu terhadap Minat Belajar Scholarship

Arghentia Sintyana Bawengan<sup>1\*</sup>, Riska Tyas Prahesti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>2Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Indonesia

\*[tia.bawengan@gmail.com](mailto:tia.bawengan@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the influence of Instagram content from the account @iismamsu on students' learning interest toward the Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA) scholarship program. The @iismamsu account is an official platform managed by IISMA awardees at Michigan State University, actively sharing informative content, visual stories, and personal experiences during their studies abroad. This research adopts a quantitative approach using a survey method, with respondents consisting of active university students who follow the account and meet specific criteria. The data collection instrument was developed based on indicators of social media content and learning interest, and analyzed through various statistical tests, including validity, reliability, normality, simple linear regression, and hypothesis testing using SPSS software. The results show that the content shared by @iismamsu significantly influences students' interest in learning about the scholarship program. The influence falls into a moderate category, driven particularly by the clarity of information, engaging presentation style, and the relevance of the content to students' academic needs. This finding affirms that social media, when managed effectively, can serve as a powerful educational communication tool. It can enhance students' motivation to explore academic opportunities, especially those that involve international mobility programs such as IISMA.*

**Keywords:** Instagram, IISMA Scholarship, Learning Interest, Social Media.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram @iismamsu terhadap minat belajar mahasiswa terhadap program beasiswa Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA). Akun Instagram @iismamsu dikelola secara langsung oleh mahasiswa yang mengikuti program beasiswa IISMA di Michigan State University dan berfungsi sebagai platform informasi sekunder, dan aktif membagikan beragam konten informatif, visual, serta pengalaman selama mengikuti program studi di luar negeri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana responden merupakan mahasiswa aktif yang mengikuti akun tersebut dan memenuhi kriteria tertentu. Instrumen pengumpulan data disusun berdasarkan indikator variabel konten media sosial dan minat belajar, kemudian dianalisis menggunakan berbagai uji statistik, antara lain uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh akun @iismamsu memiliki pengaruh terhadap minat belajar beasiswa. Pengaruh yang ditimbulkan termasuk dalam kategori sedang, terutama dipengaruhi oleh kejelasan informasi, gaya penyampaian yang menarik, serta relevansi isi konten dengan kebutuhan informasi mahasiswa mengenai beasiswa. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, jika dimanfaatkan secara optimal, dapat menjadi sarana komunikasi edukatif yang efektif untuk meningkatkan semangat belajar mahasiswa, terutama dalam memahami peluang akademik internasional seperti program IISMA.

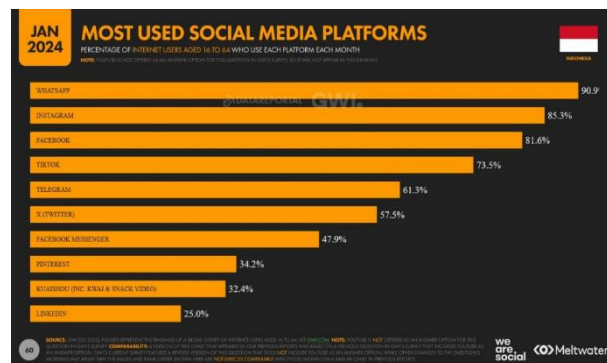
**Kata kunci:** Beasiswa IISMA, Instagram, Media Sosial, Minat Belajar.

## Pendahuluan

Di era digital yang semakin maju, media sosial menjadi salah satu komponen utama dalam kehidupan manusia, tak terkecuali bidang pendidikan. Salah satu *platform* yang berperan dalam pendistribusian informasi adalah Instagram. Instagram kini digunakan sebagai sarana komunikasi antarpribadi, sekaligus sebagai media untuk menyampaikan informasi. Tak terkecuali informasi mengenai pendidikan, promosi program, hingga pengalaman studi. (Armayani et al., 2024).

Dalam pandangan ilmu komunikasi penyiaran, transformasi media telah mengubah pola penyampaian pesan. Komunikasi penyiaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti radio dan televisi, tetapi juga telah berkembang melalui media *digital*. Instagram yang masuk dalam golongan media *digital* menyediakan layanan yang memungkinkan pesan dapat disampaikan secara visual, cepat, dan dapat menimbulkan interaksi dua arah dari audiens melalui komentar, *likes*, hingga fitur-fitur interaktif lainnya. Hal ini menjadikan media sosial seperti Instagram sebagai saluran komunikasi strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan khalayak (Pratama & Hermanu, 2023).

Berdasarkan laporan (We Are Social Studios, 2024), Instagram memiliki 1,07 miliar pengguna secara global, dengan 103 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Sebagian besar pengguna Instagram berada pada rentang usia 18 hingga 24 tahun (36,4%), yang merupakan kelompok usia mahasiswa. Instagram saat ini menempati posisi kedua sebagai media sosial paling populer setelah WhatsApp. Selain sebagai alat komunikasi, Instagram memiliki potensi besar dalam dunia bisnis dan pendidikan, dengan berbagai fitur visual dan interaktif yang memudahkan penyebaran informasi secara luas dan cepat (Armayani et al., 2024).

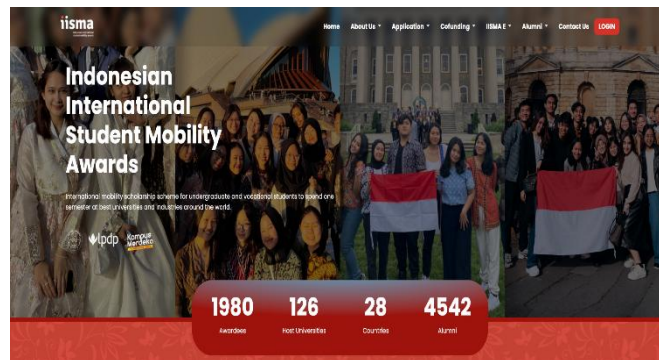


**Gambar 1.** Grafik Pengguna Sosial Media

Sejalan dengan transformasi *digital* di bidang pendidikan, Kemendikbud Ristek memperkenalkan program Kampus Merdeka pada tahun 2020. Dimana salah satu program unggulannya adalah Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA), yaitu program beasiswa yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa/i sarjana untuk belajar selama satu semester di perguruan tinggi luar negeri (Mardiah & Piantari, 2022) Program ini dirancang untuk meningkatkan kompetensi global, mengasah keterampilan lintas budaya, dan pengalaman akademik berskala internasional untuk mahasiswa Indonesia. Hingga tahun 2024, IISMA tercatat memiliki 4.542 penerima aktif dan 1.980 alumni dari 126 universitas

di 28 negara (Indonesian International Student Mobility Awards, 2022; Haikal, 2023).

Untuk dapat mengikuti program ini, peserta harus memenuhi sejumlah persyaratan, di antaranya merupakan mahasiswa aktif program Sarjana (S1) atau Sarjana Terapan (D4) pada semester 4 hingga 6, terdaftar di perguruan tinggi negeri atau swasta yang berada di bawah naungan Ditjen Dikti, serta memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) minimal 3.00. Selain itu, peserta juga diwajibkan memiliki sertifikat kemampuan bahasa Inggris seperti TOEFL, IELTS, atau Duolingo, dengan skor minimal yang disesuaikan dengan ketentuan dari masing-masing perguruan tinggi tujuan di luar negeri. (Aini, 2024).



**Gambar 2.** Statistik Penerima Beasiswa

Dalam implementasinya, program IISMA tidak hanya mengandalkan saluran komunikasi resmi, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk menyebarkan informasi. Salah satu akun Instagram yang dikelola langsung oleh mahasiswa penerima IISMA adalah @iismamsu, yang berasal dari mahasiswa di Michigan State University, Amerika Serikat. Akun ini aktif membagikan berbagai konten seputar kehidupan kampus, tips beasiswa, dan pengalaman belajar di luar negeri, serta menggunakan format visual seperti foto, *Reels*, dan infografis. Per 15 April 2025, akun ini telah memiliki 3.242 pengikut dan 127 unggahan (IISMA Michigan State University, 2020).



**Gambar 3.** Awardees IISMA MSU 2023

Kehadiran akun seperti @iismamsu menunjukkan pergeseran fungsi media sosial sebagai saluran komunikasi di bidang pendidikan yang strategis. Dimana konten yang dibagikan secara rutin dan menarik dapat menarik calon pendaftar untuk memperoleh gambaran jelas mengenai kehidupan kampus yang mereka tuju juga mengenai informasi yang dibutuhkan selama proses pendaftaran. Hal ini menjadi penting, karena berdasarkan wawancara dengan beberapa alumni IISMA Michigan State University, seperti Natasya Putri, Egilda Indrawati, dan Sekarani Rastiti (*alumni IISMA MSU, Batch 3*), yang mengatakan bahwa masih terdapat keterbatasan informasi yang tersedia di situs resmi IISMA, menjadikan media sosial seperti @iismamsu sumber informasi sekunder yang sangat dibutuhkan.

Selain itu, berdasarkan pernyataan Airell Luthfi Maulana (*alumni IISMA MSU, Batch 4*) dan Richard Gabriel Pasalli (*calon pendaftar IISMA 2025*), tantangan lain seperti kompleksitas seleksi dan keterbatasan akses informasi juga mempengaruhi motivasi mahasiswa calon pendaftar. Oleh karena itu, penting untuk meninjau bagaimana komunikasi visual digital melalui akun Instagram seperti @iismamsu dapat membentuk persepsi dan mendorong minat mahasiswa untuk mengikuti program beasiswa seperti IISMA (*Wawancara dengan narasumber pada tanggal 24 Februari 2025, transkrip wawancara*).



**Gambar 4.** Komentar di akun Instagram @iismamsu

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada bagaimana konten Instagram sebagai media komunikasi digital berperan dalam membentuk respons audiens. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh konten Instagram @iismamsu terhadap minat belajar mahasiswa terhadap program beasiswa IISMA?

### Tinjauan Literatur

Jurnal acuan pertama, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP ULM", Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Melalui analisis regresi linier sederhana terhadap 160 mahasiswa, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki

pengaruh terhadap motivasi belajar, meskipun berada pada kategori rendah, yaitu sebesar 9,8%. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial dapat berperan sebagai salah satu faktor eksternal yang memengaruhi semangat mahasiswa dalam proses belajar, khususnya ketika digunakan sebagai sumber informasi pendidikan. (Akmal et al., 2024)

Jurnal acuan kedua, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Jurusan Pai Uin Alauddin Makassar", Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana penggunaan Instagram memengaruhi motivasi belajar mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan sebagai sumber dorongan belajar, terutama karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi akademik melalui konten visual yang menarik. Mahasiswa merasa lebih termotivasi ketika mereka melihat konten yang berkaitan dengan pengalaman belajar, tips kuliah, atau informasi beasiswa. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan semangat belajar jika digunakan secara produktif. (Nurfadilah, 2023)

Jurnal acuan ketiga, "*The Influence Of Exposure To Educative Content On Instagram Account @Zeniuseducation On Students' Learning Interest*", Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada mahasiswa yang mengikuti akun @zeniuseducation. Hasilnya menunjukkan bahwa paparan terhadap konten edukatif di Instagram dapat meningkatkan minat belajar, terutama karena penyajian kontennya yang menarik, informatif, dan mudah dipahami. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi pemicu ketertarikan belajar jika dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi edukatif secara visual. (Enggelin & Radjagukguk, 2023).

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek kajian dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, serta secara spesifik menyoroti pengaruh konten akun Instagram @iismamsu terhadap minat belajar beasiswa IISMA di Michigan State University, bukan sekadar motivasi atau minat belajar umum.

## A. Media Sosial

Media sosial merupakan media *digital* yang memberikan saluran bagi penggunanya sebagai alat untuk mengapresiasi dan mempresentasikan dirinya dengan berbagi ataupun berkomunikasi dengan melakukan interaksi yang berhubungan dengan pengguna lainnya, dalam upaya membentuk hubungan sosial dalam masyarakat. (Indah Rismona Asih et al., 2024).

## B. Instagram

Media sosial Instagram merupakan *platform* media berbasis visual yang menyediakan fitur untuk membagikan foto, video, serta cerita singkat dalam bentuk *Stories* dan *Reels* untuk penggunanya. Instagram juga memberikan ruangan untuk bagi penggunanya untuk membangun keterlibatan dengan audiens melalui fitur seperti akun bisnis, posting yang dapat dibeli (*shoppable posts*), analitik lanjutan,

dan integrasi dengan *Threads*. Instagram berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek melalui cerita visual dan interaksi langsung dengan pelanggan. (Butow & Walker, 2025).

### C. Konten

Konten media sosial memainkan peran penting dalam menarik perhatian, membangun hubungan, serta mendorong tindakan dari pengikutnya. (Lovejoy & Saxton, 2012) mengidentifikasi tiga fungsi utama dari konten media sosial organisasi, yaitu:

1. *Informational*

Menyampaikan berita, pengumuman, atau pengetahuan seputar program

2. *Community-building*

Membangun kedekatan dan keterlibatan dengan pengikut melalui interaksi dua arah

3. *Action-oriented*

Mengajak audiens untuk melakukan Tindakan tertentu seperti mendaftar atau menyebarkan informasi

Ketiga fungsi ini sejalan dengan strategi komunikasi digital yang digunakan oleh akun Instagram @iismamsu, yang memanfaatkan konten informatif untuk menjelaskan program IISMA, konten komunitas untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman awardee, serta konten aksi untuk mendorong mahasiswa mengikuti kegiatan dan pembelajaran beasiswa.

### D. Minat Belajar

Minat belajar adalah ketertarikan dan dorongan internal mahasiswa untuk terlibat aktif dalam proses pembelajaran. Minat belajar mencakup perhatian, ketertarikan, dan motivasi dalam memahami serta mendalami materi pembelajaran. Dalam konteks beasiswa IISMA, minat belajar ditunjukkan melalui usaha mahasiswa untuk mencari informasi, mempersiapkan diri, dan terlibat dalam proses seleksi akademik. (Nurhasanah & Sobandi, 2016) mengidentifikasi tiga fungsi utama dari konten media sosial organisasi, yaitu:

1. Ketertarikan Belajar

Menggambarkan rasa suka, rasa ingin tahu, dan kesenangan mahasiswa terhadap proses pembelajaran.

2. Perhatian Belajar

Menunjukkan fokus dan konsentrasi mahasiswa saat menerima materi atau informasi pembelajaran.

3. Motivasi Belajar

Berkaitan dengan dorongan internal mahasiswa untuk mencapai tujuan akademik.

Dalam konteks akun @iismamsu, ketiga aspek tersebut dapat dibentuk atau diperkuat melalui konten visual dan interaktif yang dikonsumsi oleh calon pendaftar, sehingga media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga sarana pembentuk minat beasiswa.

#### E. Beasiswa

Secara umum, beasiswa bertujuan untuk memberikan akses pendidikan yang lebih luas bagi individu yang memiliki potensi akademik, prestasi unggul, atau keterampilan tertentu, namun terkendala secara ekonomi. Program beasiswa menjadi bentuk dukungan finansial yang dapat mencakup pembebasan biaya kuliah, pemberian uang saku bulanan, bantuan tempat tinggal, serta penyediaan fasilitas pendukung seperti buku dan alat belajar. Beberapa beasiswa juga menawarkan kesempatan untuk menempuh studi di luar negeri, yang memberikan pengalaman akademis dan budaya yang lebih beragam. Dengan adanya beasiswa, penerima diharapkan tidak hanya terbantu dari sisi keuangan, tetapi juga semakin termotivasi untuk meningkatkan kualitas diri, memperluas wawasan, serta berkontribusi lebih besar terhadap pembangunan sumber daya manusia yang unggul dan berdaya saing. (Butow & Walker, 2025)

#### F. Kerangka Pemikiran

**Tabel 1.** Kerangka Pemikiran

<b>Pengaruh Konten Instagram @iismamsu terhadap Minat Belajar Beasiswa</b>	
Konten Instagram (X)	Minat Belajar (Y)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Informational</i></li> <li>2. <i>Community-building</i></li> <li>3. <i>Action-oriented</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan terhadap Beasiswa</li> <li>2. Perhatian Belajar</li> <li>3. Motivasi Belajar</li> </ol>
(Lovejoy & Saxton, 2012)	(Nurhasanah & Sobandi, 2016)

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara konten Instagram @iismamsu terhadap minat belajar beasiswa.

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara konten Instagram @iismamsu terhadap minat belajar beasiswa.

#### Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif berorientasi pada pengumpulan serta pengolahan data numerik guna menguji dugaan atau merespons pertanyaan penelitian. Tujuan pendekatan ini adalah untuk mengenali pola, hubungan, atau tren dalam data yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar. (Muhammad et al., 2023)

Dengan demikian, pendekatan kuantitatif memberikan dasar yang kuat bagi peneliti dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis data secara sistematis guna mendapatkan hasil yang dapat diuji dan diverifikasi. (Priadana & Sunarsi, 2021)

Paradigma positivisme adalah pendekatan penelitian yang menyoroiti keterkaitan antar variabel melalui pengamatan pada gejala yang terlihat di permukaan, tanpa menelaah makna yang tersembunyi. Pendekatan ini menggunakan metode yang terukur dan sah guna menjelaskan hubungan sebab-akibat dalam suatu fenomena. (Park et al., 2020)

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif metode survei. Metode penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan serta gambaran dari pengaruh antara variabel konten Instagram (X1) dan terhadap minat belajar *scholarship*(Y1).

#### A. Populasi

Populasi adalah kumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam suatu penelitian. (Muhammad et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengikut akun Instagram @iismamsu, yaitu akun resmi penerima program beasiswa IISMA di Michigan State University. Per tanggal 15 April 2025, jumlah pengikut akun tersebut tercatat sebanyak 3.242 orang.

#### B. Sampel

##### 1. Teknik *Sampling*

Dalam penelitian ini digunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yang mengacu pada prinsip bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi bagian dari sampel. Pendekatan ini dipilih agar hasil data dapat merepresentasikan karakteristik populasi secara menyeluruh. (Muhammad et al., 2022)

##### 2. Rumus Penentuan Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin (1960):

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Ukuran populasi

e = *Margin of error* 10%

Maka:

$$\begin{aligned}n &= \frac{3.242}{1 + 3.242(0,01)} \\n &= \frac{3.242}{1 + 32,42} \\n &= \frac{3.242}{33,42} \\n &\approx 97\end{aligned}$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden

### C. Kriteria Sampel

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Merupakan pengikut akun Instagram @iismamsu.
2. Terdaftar sebagai mahasiswa S1 (sarjana) aktif di perguruan tinggi.
3. Sedang menempuh studi pada semester 4 hingga semester 6.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner online melalui Google Form. Responden terdiri dari pengikut akun Instagram @iismamsu yang berstatus sebagai mahasiswa aktif program S1 atau D4 pada semester 4 hingga 6. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel konten Instagram (*informational, community-building, dan action-oriented*) serta minat belajar (ketertarikan terhadap beasiswa, perhatian, dan motivasi). Selain itu, data sekunder diperoleh melalui wawancara dengan pengelola akun dan penerima beasiswa, serta dari referensi berupa jurnal ilmiah, buku, dan situs resmi IISMA.

### E. Teknik Analisa Data

#### 1. Uji Validitas

Menggunakan Product Moment Pearson untuk menguji keabsahan kuesioner.

Suatu item dianggap valid jika nilai r-hitung  $\geq$  r-tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

#### 2. Uji Reliabilitas

Menggunakan Alpha Cronbach untuk menguji konsistensi jawaban. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ .

### 3. Uji Normalitas

Dilakukan untuk memeriksa apakah data terdistribusi secara normal menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Data dianggap normal jika  $p\text{-value} > 0,05$ .

### 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram (@iismamsu) (X) terhadap minat belajar *scholarship* (Y).

Persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Minat belajar *scholarship*

X = Konten Instagram

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

### 5. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 2.** Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang/Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

a. Mengukur seberapa besar kontribusi variabel X mempengaruhi variabel Y.

b. Nilai  $R^2$  menunjukkan persentase pengaruh independen terhadap dependen.

### 6. Uji Hipotesis (uji T)

Nilai T yang dihitung dengan nilai kritis pada distribusi T dengan derajat kebebasan (df) = 29 dan tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Untuk tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ , terdistribusi t dengan probabilitas 0.025

## Hasil dan Pembahasan

### A. Demografis Responden

Kuesioner disebarikan secara *online* melalui Google Forms kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @iismamsu. Seluruh responden merupakan mahasiswa aktif jenjang S1 atau D4 yang sedang menempuh perkuliahan pada semester 4 hingga 6. Instrumen penelitian terdiri dari 18 indikator pernyataan, yang meliputi 9 indikator untuk variabel X (konten Instagram) dan 9 indikator untuk variabel Y (minat belajar terhadap program beasiswa).

**Tabel 3. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	
Perempuan	46%
Laki-Laki	54%

Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengisi kuesioner merupakan laki-laki sebanyak 54%.

**Tabel 4. Usia Responden**

Usia	
20-23 Tahun	78%
24-26 Tahun	22%

Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-23 tahun yaitu sebanyak 78%.

**Tabel 5. Hasil Semester Aktif Mahasiswa**

Semester	
Semester 4	35%
Semester 5	23%
Semester 6	42%

Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sedang menempuh studi di semester 6 yaitu sebanyak 42%

## B. Uji Validitas

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
X1	0.562	0.0195	0.000	VALID
X2	0.510	0.0195	0.000	VALID
X3	0.491	0.0195	0.000	VALID
X4	0.478	0.0195	0.000	VALID
X5	0.362	0.0195	0.001	VALID
X6	0.455	0.0195	0.000	VALID
X7	0.436	0.0195	0.000	VALID
X8	0.403			

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X, yaitu konten Instagram, seluruh pernyataan atau indikator dinyatakan valid, ditunjukkan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,195. Indikator dengan nilai validitas tertinggi terdapat pada X1 dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,562, yang menyatakan bahwa "konten yang dibagikan oleh akun @iismamsu jelas dan mudah dipahami". Sementara itu, nilai validitas terendah terdapat pada X9 dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,233, yang merupakan pernyataan "akun @iismamsu memberikan

dorongan bagi saya untuk aktif mencari informasi beasiswa". Meskipun demikian, seluruh indikator tetap memenuhi syarat validitas instrumen.

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
Y1	0.661	0.195	0.000	VALID
Y2	0.608	0.195	0.000	VALID
Y3	0.556	0.195	0.000	VALID
Y4	0.377	0.195	0.000	VALID
Y5	0.369	0.195	0.000	VALID
Y6	0.530	0.195	0.000	VALID
Y7	0.533	0.195	0.000	VALID
Y8	0.502	0.195	0.000	VALID
Y9	0.513	0.195	0.000	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y, yaitu minat belajar, seluruh pernyataan atau indikator dinyatakan valid, ditunjukkan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,195. Indikator dengan nilai validitas tertinggi terdapat pada Y1 dengan nilai r hitung sebesar 0,661, yang merupakan pernyataan "Saya merasa tertarik mempelajari informasi mengenai beasiswa setelah melihat konten @iismamsu." Sementara itu, nilai validitas terendah terdapat pada Y5 dengan nilai r hitung sebesar 0,369, yang merupakan pernyataan "Saya bersedia menyisihkan waktu untuk mencari tahu lebih lanjut tentang beasiswa IISMA setelah melihat konten @iismamsu." Meskipun terdapat variasi nilai korelasi antar indikator, seluruh item tetap memenuhi kriteria validitas instrumen penelitian.

#### C. Uji Reliabilitas

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Konten Instagram	0.863	9	Reliabel
Minat Belajar	0.886	9	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Konten Instagram (X) adalah 0,863, sedangkan untuk variabel Minat Belajar (Y) adalah 0,886. Karena nilai ini melebihi 0.6, maka hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dianggap reliabel. Dari analisis di atas, kedua variabel (variabel konten Instagram dan minat belajar) serta indikator-indikator di dalam variabel tersebut dapat disimpulkan memenuhi syarat reliabilitas sebagai instrumen penelitian.

#### D. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data terdistribusi secara normal menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* atau *Shapiro-Wilk*. Data dianggap normal jika p-value > 0,05.

**Tabel 9.** Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	99
<i>Normal Parameters<sup>ab</sup></i>	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	3.32626143
<i>Most Extreme Differences</i>	
Absolute	0.075
Positive	0.075
Negative	-0.075
Test Statistic	0.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.188 <sup>c</sup>

Nilai residual menunjukkan distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang disajikan pada Tabel 8. Nilai Asymp. Sig sebesar 0,188, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa data residual dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

E. Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 10.** Regresi Linier Sederhana

Model		<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>	t	Sig.
		<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.980	2.493		4.405 0.000
	Konten Instagram	0.731	0.067	0.743	10.989 0.000

Rumus persamaan regresi adalah  $Y = a + bX$ . Dimana  $Y$  sama dengan minat belajar *scholarship*,  $X$  sama dengan konten Instagram,  $a$  sama dengan konstanta (*Constant*) dan  $b$  sama dengan koefisien regresi. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai konstanta (*Constant*) adalah 10,980. Artinya, jika tidak ada pengaruh dari konten Instagram terhadap minat belajar (nilai  $X = 0$ ), maka nilai minat belajar tetap berada pada angka 10,980. Koefisien regresi untuk variabel Konten Instagram adalah sebesar 0,731 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belajar *scholarship*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas konten Instagram akan meningkatkan minat belajar sebesar 0,731. Koefisien regresi yang positif ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif antara konten Instagram dengan minat belajar *scholarship*.

**Tabel 11.** Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konten Instagram <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Belajar

b. All requested variables entered.

Tabel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Konten Instagram (X) terhadap Minat Belajar (Y).

#### F. Uji Hipotesis (uji T)

**Tabel 12. Output Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Std. Beta		
1	(Constant)	10.980		4.405	0.000
	Konten Instagram	0.731	0.067	10.989	0.000

a. Dependent Variable: Minat Belajar

Sebab nilai *Sig.* <0,001 lebih rendah dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa H0 (Tidak ada pengaruh) ditolak dan Ha (Terdapat pengaruh) diterima. Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara konten Instagram @iismamsu terhadap minat belajar *scholarship*. Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai *Sig.* = 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel Konten Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Belajar.

#### G. Uji Hipotesis (uji F)

**Tabel 13. ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1047.017	1	1047.017	120.752	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	849.743	98	8.671		
	Total	1896.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Belajar

b. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Nilai F hitung sebesar 120.752 dengan tingkat signifikansi (*Sig.*) 0.000, yang jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Instagram secara signifikan memengaruhi Minat Belajar *scholarship*. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh yang nyata antara kedua variabel tersebut.

#### H. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pengukuran ini direpresentasikan melalui nilai *R Squared* ( $R^2$ ).

**Tabel 14. Model Summary**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
<b>1</b>	0.743 <sup>a</sup>	0.552	0.547	2.945

a. *Predictors: (Constant), Konten Instagram*

Ditemukan nilai *R Square* 0.552 mengindikasikan terdapat pengaruh yang sedang antara konten Instagram @iismamsu terhadap minat belajar *scholarship*. Nilai *R Square* sebesar 0.552 juga menunjukkan bahwa 55,2% variasi minat belajar *scholarship* dapat dijelaskan oleh konten Instagram @iismamsu, sementara sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang sedang konten Instagram @iismamsu terhadap minat belajar *scholarship*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan seperti informasi proses pendaftaran beasiswa dan gambaran kehidupan mahasiswa selama mengikuti program beasiswa, dinilai jelas dan mudah dipahami, serta mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk mempelajari lebih lanjut tentang program tersebut. Pengaruh yang ditimbulkan berada pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa akun tersebut berkontribusi positif dalam mendorong minat belajar *scholarship* dan layak untuk dipertahankan serta ditingkatkan.

### **Daftar Pustaka**

- Aini, A. (2024, April 18). *IISMA: Pengertian, jalur seleksi, syarat, dan cara daftar 2024*. Glints TapLoker.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2024). *Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Butow, E., & Walker, C. (2025). *Instagram for business for dummies* (3rd ed.). Barnes & Noble.
- Enggelin, G., & Radjagukguk, D. L. (2023). The influence of exposure to educative content on Instagram account @Zeniuseducation on students' learning interest. *Journal of Education Research*, 4, 2686–2239.
- Fahmi Akmal, M., Ratumbuysang, M. F. N. G., Hasanah, M., & Nor, B. (2024). Pengaruh media sosial terhadap motivasi belajar mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP ULM. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(2), 168–176. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n2.p168>
- Haikal. (2023, January 24). *Sosialisasi program Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA)*. LLDIKTI Wilayah XIII Aceh.
- Asih, I. R., Prahesti, R. T., & Nur'aeni. (2024). Pengaruh media sosial Instagram akun @heelsaddict sebagai media bisnis online terhadap minat beli konsumen.

- Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(4), 271–287. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i4.4350>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Mardiah, Z., & Piantari, L. L. (2022). Bahasa dan kebudayaan Inggris. *Sang Pencerah*, 7(2), 121–130. <https://doi.org/10.36722/sh.v7i2.1006>
- Muhammad, A., Yudita, & Sugiyono, D. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Muhammad, F., Asrul, A., & Rafida, T. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurfadilah. (2023). *Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap motivasi belajar mahasiswa Jurusan PAI FTK UINAM angkatan 2019–2020*. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/24590/1/Pengaruh%20Penggunaan%20Media%20Sosial%20Instagram%20Terhadap%20Motivasi%20Belajar%20Mahasiswa%20Jurusan%20PAI%20FTK%20UINAM%20Angkatan%202019-2020.pdf>
- Nurhasanah, S., & Sobandi, A. (2016). Minat belajar sebagai determinan hasil belajar siswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 1(1), 128–135. <https://doi.org/10.17509/jpm.v1i1.3264>
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2020). The positivism paradigm of research. *Academic Medicine*, 95(5), 690–694. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003093>
- Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2023). Pengaruh konten video YouTube Den Dimas terhadap pembentukan sikap sosial remaja. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 34–45. <https://doi.org/10.33376/ik.v7i2.2069>
- Priadana, M. S. P., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Michigan State University. (2020). *IISMA Michigan State University (@iismamsu)* [Instagram profile]. <https://www.instagram.com/iismamsu/>