

ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP PERCEIVED VALUE, E-WOM INTENTION, DAN INTENTION TO ENROLL DENGAN PENDEKATAN SEM-PLS

Putri Nur Dzahabiyah MJ¹⁾, Grandys Frieska Prassida²⁾

^{1,2)} Sistem Informasi Universitas Internasional Semen Indonesia
email : putri.mj21@student.uisi.ac.id¹⁾, grandys.prassida@uisi.ac.id²⁾

Abstraksi

Dalam persaingan antar perguruan tinggi, optimalisasi aktivitas pemasaran media sosial atau *social media marketing activities* (SMMA) berperan penting dalam menarik dan mengonversi calon mahasiswa. Penelitian ini menganalisis pengaruh SMMA terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*), serta dampaknya terhadap minat mendaftar (*intention to enroll*) dan niat menyebarkan informasi secara elektronik atau *electronic word of mouth* (*e-WOM*) *intention*, dengan fokus pada akun Instagram penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi swasta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS yang mencakup analisis model pengukuran dan model struktural. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *interactivity* dan *informativeness* dari SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* calon mahasiswa. *Perceived value* terbukti berperan penting dalam meningkatkan *intention to enroll* serta mendorong *e-WOM intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital institusi pendidikan, khususnya dalam optimalisasi pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan calon mahasiswa.

Kata Kunci :

Penyebaran Informasi Secara Elektronik, Minat Mendaftar, Nilai Yang Dirasakan, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, SEM-PLS.

Abstract

In the intense competition among higher education, optimizing social media marketing activities (SMMA) plays a crucial role in attracting and converting prospective students. This study analyzes the influence of SMMA on perceived value and its impact on intention to enroll and electronic word of mouth (e-WOM) intention, focusing on the Instagram account for new student admissions at private universities. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method, which includes both measurement model and structural model analysis. The findings reveal that interactivity and informativeness in SMMA have a positive and significant effect on prospective students' perceived value. Furthermore, perceived value plays a key role in increasing the intention to enroll and encouraging e-WOM intention. The results of this study are expected to contribute to the development of digital marketing strategies for educational institutions, particularly in optimizing social media content management to enhance the appeal and engagement of prospective students.

Keywords :

Electronic Word Of Mouth, Intention To Enroll, Perceived Value, Social Media Marketing Activities, SEM-PLS.

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, perguruan tinggi dituntut untuk memanfaatkan teknologi dan media digital agar dapat menjangkau calon mahasiswa dengan lebih luas dan efisien. Media sosial menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran digital untuk membangun citra, meningkatkan nilai persepsi, serta mendorong calon mahasiswa untuk mendaftar. Instagram, sebagai platform media sosial dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, digunakan oleh institusi pendidikan untuk memperkenalkan program studi, prestasi, dan aktivitas kampus secara visual dan komunikatif. Interaksi dengan pengikut, penyajian informasi yang akurat, dan konten yang menghibur,

diharapkan dapat membentuk persepsi positif terhadap perguruan tinggi [1].

Perceived value atau nilai yang dirasakan oleh calon mahasiswa berperan penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar. Semakin tinggi persepsi terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh institusi, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk melanjutkan studi di kampus tersebut [2]. Selain itu, tingginya *perceived value* juga dapat mendorong calon mahasiswa untuk menyampaikan pengalaman atau informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial kepada orang lain secara sukarela atau *e-WOM intention*.

Perguruan tinggi terus mengembangkan berbagai aktivitas pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing activities* (SMMA) untuk

meningkatkan engagement dan membangun citra positif di mata calon mahasiswa. Namun, faktor apa yang paling berperan dalam SMMA untuk meningkatkan *perceived value* masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam mendorong niat calon mahasiswa untuk mendaftar atau merekomendasikan perguruan tinggi. Penelitian oleh [3] menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan perilaku audiens, termasuk dalam konteks pemilihan institusi pendidikan. Namun, sebagian besar studi sebelumnya hanya fokus pada hubungan langsung antara aktivitas media sosial dan keputusan, sehingga peran mediasi *perceived value* masih jarang dibahas secara mendalam. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran *social media marketing activities* terhadap nilai yang dirasakan serta dampaknya terhadap minat mendaftar dan *e-WOM intention*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, tidak hanya bagi pengembangan strategi pemasaran, tetapi juga sebagai referensi bagi institusi pendidikan lain dalam mengelola pemasaran digital secara strategis.

Tinjauan Pustaka

Value Based Adoption Model (VAM)

Value-Based Adoption Model (VAM) merupakan kerangka konseptual yang dikembangkan [4] untuk menjelaskan keputusan konsumen dalam mengadopsi teknologi berbasis internet, dengan menitikberatkan pada evaluasi *perceived value*. Dalam model ini, *perceived value* dipandang sebagai hasil dari pertimbangan antara manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*) dan pengorbanan yang dirasakan (*perceived sacrifices*), baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun usaha [4], [5].

VAM menegaskan bahwa konsumen akan cenderung mengadopsi suatu produk atau layanan jika mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh melebihi pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, *perceived value* menjadi jembatan penting yang menghubungkan antara *social media marketing activities* dengan niat perilaku, seperti minat untuk membeli atau mendaftar [6].

Beberapa dimensi nilai yang umum digunakan dalam penelitian berbasis *VAM* antara lain: nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai epistemik. Dalam konteks pendidikan tinggi, *perceived value* mencakup persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas akademik, reputasi institusi, kemudahan akses informasi, serta prospek masa depan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing activities* dapat berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, dan selanjutnya *perceived value* memiliki pengaruh terhadap minat mendaftar atau *purchase intention*. Bahkan, dalam beberapa temuan, *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara strategi media sosial dan keputusan konsumen [5], [6]. Hal ini memperkuat peran *VAM* sebagai

model teoretis yang relevan dalam menjelaskan efektivitas strategi media sosial dalam mempengaruhi perilaku calon mahasiswa.

Social Media Marketing Activities (SMMA)

Media sosial telah menjadi elemen yang penting dalam strategi pemasaran digital modern, termasuk dalam konteks pendidikan. YouTube, X, Instagram, dan Facebook menjadi contoh utama media sosial yang populer di kalangan sebagian besar konsumen [7]. Media sosial memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi nilai konsumen melalui interaksi yang terstruktur dan penyampaian informasi yang relevan [3].

Social media marketing activities mengacu pada berbagai bentuk interaksi dan konten yang dilakukan oleh sebuah organisasi pada *platform* media sosial, dengan tujuan membangun hubungan, menyampaikan informasi, serta memengaruhi persepsi dan keputusan *audiens*. Strategi ini sangat relevan diterapkan dalam institusi pendidikan sebagai media komunikasi dan promosi ke calon mahasiswa. [8], menyebutkan bahwa SMMA yang dirancang secara strategis dapat membentuk keterlibatan emosional dan persepsi positif terhadap merek, termasuk dengan institusi pendidikan. Menurut [7], *social media marketing activities* mencakup lima dimensi utama yaitu, *entertainment, interaction, trendiness, customization* and *word of mouth*. Sementara dalam konteks pendidikan tinggi, beberapa penelitian mengadopsi model dimensi serupa untuk mengukur seberapa efektif media sosial dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi *audiens*.

Penelitian yang dilakukan oleh [3] menemukan bahwa *interactivity* dan *informativeness* dalam SMMA memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Nilai yang dirasakan tersebut berperan penting dalam mendorong *intention to enroll* serta *electronic word of mouth (e-WOM) intention* calon mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif dapat memperbesar kemungkinan calon mahasiswa untuk mendaftar dan merekomendasikan institusi secara sukarela melalui media digital.

Perceived Value

Menurut [3], *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Sementara itu, menurut [9], nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*customer-perceived value/CPV*) adalah perbedaan antara evaluasi konsumen potensial terhadap semua manfaat dan semua biaya yang dirasakan dari penawaran alternatif. Dalam konteks pendidikan tinggi, *perceived value* dapat mencerminkan bagaimana calon mahasiswa menilai manfaat dan kualitas institusi berdasarkan informasi yang diterima melalui media, termasuk media sosial.

Persepsi ini juga dibentuk oleh pengalaman interaksi digital yang dirasakan pengguna. Penelitian juga

dibentuk oleh pengalaman interaksi digital yang dirasakan pengguna. Penelitian [10], menunjukkan bahwa *perceived value* dalam konteks digital *marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa, terutama ketika institusi memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dan menyampaikan informasi secara efektif.

Perceived value mencakup dimensi fungsional, emosional, epistemik [3]. Dalam konteks pendidikan, *perceived value* mencakup persepsi calon mahasiswa terhadap reputasi institusi, kualitas akademik, fasilitas, biaya pendidikan, serta manfaat jangka panjang dari proses perkuliahan. *Perceived value* dapat menjadi variabel mediasi antara aktivitas promosi dengan keputusan atau niat perilaku [8]. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan dari *social media marketing activities*, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa akan menunjukkan minat untuk mendaftar serta menyebarkan informasi secara sukarela.

Minat Mendaftar (*Intention to Enroll*)

Minat mendaftar (*intention to enroll*) merupakan bentuk kecenderungan individu untuk memilih dan melanjutkan pendidikan di suatu institusi, yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan informasi yang diterima mengenai institusi tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, minat dianggap sebagai bagian dari tahap kognitif-afektif-konatif, yaitu proses yang mengarah pada pengambilan keputusan [11].

Menurut [3], niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan prediktor utama dari tindakan aktual, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap terhadap institusi, persepsi manfaat, serta nilai emosional dan sosial yang dirasakan. Oleh karena itu, minat mendaftar dapat dipengaruhi oleh *perceived value*, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap institusi pendidikan.

Dalam konteks pendidikan tinggi, minat mendaftar mencerminkan ketertarikan calon mahasiswa terhadap program studi, citra kampus, kemudahan akses informasi, serta pengalaman digital yang dirasakan saat berinteraksi dengan institusi, khususnya melalui media sosial.

Penelitian oleh [8] memperkuat bahwa *perceived value* berperan penting dalam memengaruhi niat perilaku, termasuk dalam keputusan pembelian maupun pemilihan institusi akademik. Oleh karena itu, minat mendaftar menjadi variabel dependen penting dalam mengukur efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran institusi pendidikan melalui media digital.

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) Intention

Electronic word of mouth (e-WOM) intention merupakan bentuk komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen melalui media digital untuk menyampaikan opini, rekomendasi, atau pengalaman mereka terhadap suatu produk, layanan, atau institusi [3]. *E-WOM intention* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon konsumen karena dinilai

lebih jujur, spontan, dan dipercaya dibandingkan promosi konvensional.

Menurut [11], dalam konteks pendidikan tinggi, penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa dan calon mahasiswa aktif menggunakan media sosial dan *platform* digital lainnya untuk berbagi dan mencari informasi terkait institusi pendidikan, termasuk melalui diskusi di grup online, komentar, dan postingan di media sosial seperti Instagram.

Dibandingkan *word of mouth* konvensional, *e-WOM intention* memiliki jangkauan yang jauh lebih luas, kecepatan penyebaran yang tinggi, dan dapat bertahan lebih lama secara digital. Aktivitas ini juga memungkinkan institusi pendidikan untuk mengamati bagaimana persepsi publik berkembang secara *real-time* di dunia maya.

Penelitian oleh [3] dan [8] menemukan bahwa persepsi positif terhadap institusi mendorong audiens untuk terlibat dalam aktivitas *e-WOM intention*. Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan individu untuk merekomendasikan institusi tersebut kepada orang lain melalui media sosial. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *e-WOM intention* digunakan sebagai variabel dependen untuk mengukur pengaruh tidak langsung dari *social media marketing activities* melalui mediasi *perceived value*.

Metode Penelitian

Seluruh proses pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar 1.

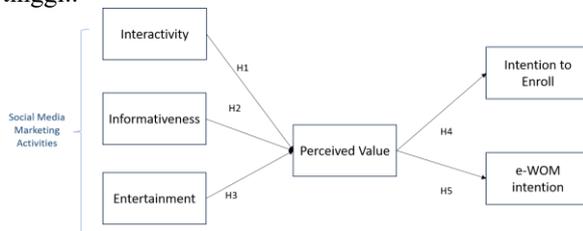


Gambar 1. Metode Penelitian

Pengembangan Model dan Hipotesis

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *value-based adoption model (VAM)* yang menekankan bahwa keputusan individu dalam mengadopsi suatu layanan atau informasi berbasis digital dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*). Model yang dikembangkan dalam penelitian ini mengaitkan dimensi dari *social media marketing activities*, yakni meliputi *interactivity*, *informativeness*, dan *entertainment* sebagai faktor yang memengaruhi *perceived value*, yang selanjutnya dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi

minat calon mahasiswa untuk mendaftar (*intention to enroll*) serta kecenderungan untuk menyebarkan informasi secara elektronik (*e-WOM intention*). Berdasarkan Gambar 2, pemilihan variabel dalam penelitian didasarkan pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi aktivitas pada media sosial dapat memengaruhi persepsi calon mahasiswa serta perilaku mereka dalam konteks pendidikan tinggi..



Gambar 2. Model Penelitian Hipotesis

Ketiga variabel utama yang digunakan, yaitu *social media marketing activities*, *perceived value*, dan minat mendaftar (*intention to enroll*) serta *e-WOM intention*, dipilih karena memiliki relevansi tinggi terhadap strategi pemasaran digital modern yang diterapkan oleh institusi pendidikan. Variabel penelitian tersebut merujuk pada segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari dan mengumpulkan informasi mengenai suatu fenomena, yang kemudian akan disimpulkan [12].

Interactivity merupakan elemen penting dari *social media marketing activities* yang memungkinkan komunikasi dua arah antara institusi dan calon mahasiswa. Melalui interaksi aktif, calon mahasiswa dapat merasakan kehadiran institusi secara langsung di dunia digital. Ini memperkuat persepsi bahwa institusi tersebut responsif dan peduli terhadap *audiensnya*. Ketika *interactivity* tinggi, *perceived value* pun meningkat karena pengguna merasa terlibat dan dihargai dalam komunikasi tersebut. Berdasarkan hasil dari penelitian [13] menunjukkan bahwa *interactivity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value* oleh konsumen. Maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*

Informativeness merujuk pada kejelasan, kelengkapan, dan relevansi informasi yang disampaikan oleh institusi melalui media sosial. Ketika informasi mengenai program studi, fasilitas, dan proses pendaftaran disampaikan dengan baik, calon mahasiswa dapat mengevaluasi manfaat institusi secara lebih objektif. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan *perceived value* karena pengguna merasa bahwa institusi memberikan transparansi dan nilai informatif yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian dari [13] menyatakan bahwa penting untuk fokus pada peningkatan kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini dapat mencakup penyediaan informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau

layanan yang ditawarkan. Maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu:

H2: *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Konten hiburan (*entertainment*) dalam media sosial memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan kepada calon mahasiswa. Ketika konten yang disajikan bersifat menarik, ringan, dan relevan dengan gaya hidup *audiens*, maka institusi dinilai lebih dekat dan *relatable*. Perasaan positif ini akan membentuk persepsi nilai emosional yang kuat, sehingga meningkatkan *perceived value* terhadap institusi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dari [3] menyatakan bahwa *entertainment* dalam pemasaran, terutama melalui media sosial, berkontribusi secara signifikan dalam membentuk *perceived value*. Konten yang menghibur tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu:

H3: *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Perceived value yang tinggi mencerminkan bahwa calon mahasiswa menilai institusi sebagai tempat yang bermanfaat secara akademik, ekonomis, sosial, dan emosional. Ketika mereka merasa bahwa kampus menawarkan keuntungan yang nyata dan sebanding dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan, maka niat untuk mendaftar (*intention to enroll*) akan muncul secara alami sebagai bentuk keputusan yang rasional dan emosional. Penelitian [11] menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap universitas dan program tidak berpengaruh langsung, penting bagi institusi pendidikan. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan yakni:

H4: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to enroll*.

Perceived value juga mendorong calon mahasiswa untuk merekomendasikan institusi secara sukarela melalui media sosial (*e-WOM intention*). Ketika mereka merasa puas dan percaya terhadap manfaat institusi, mereka cenderung membagikan informasi tersebut kepada teman sebaya sebagai bentuk validasi dan dukungan. *e-WOM intention* menjadi ekspresi digital dari kepuasan dan *perceived value* terhadap institusi. Berdasarkan dengan hasil penelitian [3] menyatakan bahwa *perceived value* oleh konsumen berperan penting dalam mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam *e-WOM intention*. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain secara online. Maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu:

H5: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM intention*.

Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa atau siswa/i SMA sederajat. Siswa SMA sederajat merupakan kelompok yang paling relevan untuk penelitian ini karena sebagai individu yang diteliti

sehubungan dengan aktivitas di media sosial dan kaitannya dengan minat mendaftar di perguruan tinggi atau minat untuk menyebarkan informasi di media sosial.

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) sebagai objek studi, sebuah perguruan tinggi swasta yang aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi penerimaan mahasiswa baru, khususnya melalui akun Instagram @pmbuisi. Akun ini dikelola secara konsisten menampilkan konten interaktif, informatif, dan menghibur yang ditujukan kepada calon mahasiswa.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling*. yakni responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu [14]. Kriteria yang dimaksud; adalah (1) siswa/i SMA sederajat, (2) aktif menggunakan media sosial, (3) pengikut akun Instagram @pmbuisi atau pernah melihat konten digital pada akun tersebut dalam kurun satu bulan terakhir.

Sebelum pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan pre-test untuk memvalidasi instrumen penelitian. Menurut [15], validasi instrumen penelitian digunakan untuk menilai kejelasan instruksi, kejelasan istilah, relevansi item, ketiadaan bahasa yang bias, penggunaan bahasa Inggris yang standar, dan format kuesioner. Kuesioner tersebut disempurnakan setelah beberapa perubahan dilakukan.

Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan membagikan tautan formulir *Google Forms* melalui media sosial seperti Instagram, X dan WhatsApp. Penyebaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu dengan mengirimkan tautan kuesioner kepada beberapa responden awal yang memenuhi kriteria inklusi, kemudian mereka diminta untuk meneruskan tautan tersebut kepada jaringan mereka yang juga sesuai dengan kriteria penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disusun untuk mengumpulkan data. Bagian pertama kuesioner terdiri dari tiga pertanyaan penyaringan yang disesuaikan oleh kriteria responden, bagian kedua berisi tentang informasi data pribadi dan bagian ketiga yang merupakan inti dari kuesioner. Kuesioner dinilai menggunakan skala *likert* 1-6. Kuesioner dirancang menggunakan *Google Forms* untuk mengelola survei dan mencatat data responden.

Tabel 1. Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	6
2	Setuju	5
3	Cukup Setuju	4
4	Kurang Setuju	3
5	Tidak setuju	2
6	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1, menunjukkan skala likert yang digunakan untuk mengukur jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

Adapun pernyataan dari setiap variabel dalam instrumen penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Instrumen Pernyataan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Interactivity (SMMA)</i>	INT1	Saya merasa bahwa konten yang diunggah di akun Instagram @pmbuisi membantu saya menambah wawasan tentang program studi S1 dan layanan di UISI	[3], [13], [16]
	INT2	Iklan yang dipublikasikan di akun Instagram @pmbuisi menarik perhatian saya dan mendorong interaksi (komentar, suka, berbagi)	
	INT3	Saya merasa bahwa akun Instagram @pmbuisi memfasilitasi interaksi dua arah	
<i>Informativeness (SMMA)</i>	INF1	Menurut saya, konten yang disajikan di akun Instagram @pmbuisi menampilkan informasi yang jelas tentang program studi dan kegiatan akademik di UISI	[3], [13], [16]
	INF2	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan melalui akun Instagram @pmbuisi sangat jelas, informatif, dan akurat	
	INF3	Saya merasa bahwa Instagram @pmbuisi menyediakan informasi penting secara lengkap	
<i>Entertainment (SMMA)</i>	ENT1	Saya merasa bahwa konten yang dipublikasikan di Instagram @pmbuisi selalu menarik dan tidak membosankan.	[3]
	ENT2	Menurut saya, akun Instagram @pmbuisi menyajikan konten yang inovatif dan interaktif.	
	ENT3	Saya dapat mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya melalui akun	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Perceived Value	PV1	Instagram @pmbuisi.	[17]	ITE3	ITE3	lebih mendalam mengenai program studi S1 yang ditawarkan UIISI.	[11]
		Saya merasa bahwa program studi S1 yang ditawarkan UIISI memiliki daya saing dibandingkan dengan program studi S1 di universitas lain.				Saya berencana untuk mendaftar di UIISI pada masa mendatang.	
	PV2	Saya percaya bahwa lulusan UIISI memiliki peluang besar untuk mendapatkan pekerjaan setelah menyelesaikan studi.					
	PV3	UIISI menyediakan beasiswa atau potongan biaya yang menarik bagi calon mahasiswa.					
	PV4	Biaya pendaftaran pada program studi S1 di UIISI lebih ekonomis dibandingkan dengan universitas lainnya yang sejenis.					
	PV5	Saya merasa bahwa dengan berkuliah di UIISI akan membantu saya mendapatkan pendidikan yang berkualitas.					
e-WOM Intention	EWOMI1	Saya percaya bahwa berkuliah di UIISI memberikan impresi yang baik di mata orang-orang di sekitar saya.	[3], [18]	[11]	[11]		[11]
		Saya akan memposting komentar positif tentang UIISI di media sosial pribadi saya.					
	EWOMI2	Saya akan merekomendasikan teman atau kerabat saya untuk mengunjungi akun Instagram @pmbuisi.					
	EWOMI3	Saya akan menghimbau teman atau kerabat saya untuk mengunjungi akun Instagram @pmbuisi apabila membutuhkan informasi terkait institusi pendidikan.					
Intention to Enroll	ITE1	Saya tertarik untuk melanjutkan studi saya pada salah satu program studi S1 di UIISI.					
	ITE2	Saya ingin mengetahui informasi yang					

Analisis Statistik

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang merupakan pendekatan statistik multivariat untuk menguji hubungan antar variabel laten secara simultan. SEM-PLS digunakan dalam penelitian eksploratif dan prediktif, serta mampu menangani model yang kompleks dengan jumlah indikator dan sampel yang relatif kecil. Menurut [19] PLS adalah metode alternatif untuk model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan, baik dalam hubungan linear maupun non-linear, dengan banyak indikator yang dapat berupa mode refleksif, model formatif, dan model MIMIC (*Multiple Effect Indicators for Multiple Causes*). Metode ini diterapkan untuk menguji data dan hipotesis yang ada, serta untuk mengkonfirmasi adanya hubungan laten. Untuk analisis data, penelitian ini akan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dalam analisis SEM-PLS berfungsi sebagai model pengukuran yang mengevaluasi hubungan antara indikator, yang merupakan variabel terukur, dengan konstruk laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung [20]. *Outer model* ini memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk laten dengan valid dan reliabel. Evaluasi terhadap *outer model* dilakukan melalui beberapa pengujian, termasuk uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk laten. Dalam analisis SEM-PLS, reliabilitas dievaluasi menggunakan dua metrik utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Composite Reliability* yang baik adalah di atas 0,7, [19] yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut secara konsisten merepresentasikan variabel laten. Sementara itu, Cronbach's Alpha mengukur sejauh mana indikator-indikator saling berkorelasi; nilai di atas 0,7 dianggap reliabel [21]. Uji reliabilitas sangat penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan dapat dipercaya dalam mendukung validitas dan kesimpulan penelitian.

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa

konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya [20].

Sementara itu, validitas diskriminan dinilai melalui *Fornell-Larcker* yang menyatakan bahwa suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar kuadrat dari AVE (*square root of AVE*) dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya dalam model [20].

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural, atau inner model, menjelaskan hubungan dan estimasi kekuatan antar konstruk atau variabel laten berdasarkan teori yang mendasarinya [21]. Dalam pengujian model ini, terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan, termasuk pengukuran Koefisien Determinasi (*R-square*), dan koefisien jalur (*path coefficient*) untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk. Estimasi dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai koefisien jalur yang merepresentasikan kekuatan pengaruh antar konstruk dalam model struktural.

Uji *R-square* digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk endogen, yaitu *perceived value*, *e-WOM intention*, dan *intention to enroll*, dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Menurut [21], nilai *R-square* yang mencapai 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat, moderat, dan lemah. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel *perceived value*, *intention to enroll*, dan *e-WOM intention*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan penelitian ini meliputi pembahasan karakteristik demografi responden, pembahasan analisis infrensial dan pengujian hipotesis yang dilakukan.

Analisis Demografi Responden

Hasil dari pengumpulan data pada penelitian ini yaitu sejumlah 129 responden yang diperoleh selama 2 bulan. Responden tersebut kemudian difilter sesuai dengan kriteria responden penelitian sehingga terdapat 93 respon yang digunakan untuk analisis lebih lanjut. Data demografi responden atau kriteria yang dimaksud pada penelitian ini berdasarkan dengan kelas, jenis kelamin, domisili, pengikut (*followers*), dan apakah pernah melihat akun instagram @pmbuisi.

- Berdasarkan tingkat kelas, mayoritas responden berasal dari kelas 12 sebesar 76,34%, diikuti oleh kelas 11 sebesar 16,13%, dan kelas 10 sebesar 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tahap akhir pendidikan menengah dan sedang merencanakan studi lanjutan ke perguruan tinggi.
- Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 64,5%, sedangkan laki-

laki sebesar 35,48%. Distribusi ini menggambarkan ketertarikan lintas gender terhadap informasi penerimaan mahasiswa baru melalui media sosial.

- Pada aspek domisili, sebanyak 68,82% responden berasal dari wilayah Gresik, sementara 31,18% lainnya berasal dari luar Gresik. Ini menunjukkan bahwa jangkauan akun Instagram @pmbuisi cukup luas dan dapat diakses oleh calon mahasiswa dari berbagai daerah.
- Terkait status sebagai pengikut akun Instagram @pmbuisi, sebanyak 75,27% dengan jumlah 70 responden merupakan *followers* akun tersebut, sedangkan 24,73% dengan jumlah 23 responden bukan *followers*. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengikuti akun dan berpotensi terpapar informasi yang dibagikan secara rutin.

Analisis Statistik

Pengujian model dalam penelitian ini mencakup evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Uji *outer model* bertujuan untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk, sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar konstruk laten.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Reliabilitas konstruk diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam suatu konstruk, di mana nilai yang diterima secara umum harus berada di atas 0,7 agar dapat dikategorikan sebagai reliabel. Dalam penelitian eksploratif, nilai minimum sebesar 0,6 masih dapat ditoleransi [19]. Sementara itu, *Composite Reliability* (CR) memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat karena memperhitungkan bobot dari masing-masing indikator.

Berdasarkan hasil pada tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dalam rentang 0,798 hingga 0,884, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai CR dari seluruh konstruk berada pada rentang 0,881 hingga 0,912.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas, baik berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*, karena seluruhnya memiliki nilai lebih dari 0,7.

Tabel 3. Nilai CA, CR, dan AVE

Variabel	CA	CR	AVE
<i>Entertainment</i>	0,798	0,881	0,712
<i>e-WOM intention</i>	0,870	0,920	0,794
<i>Informativeness</i>	0,843	0,906	0,762
<i>Interactivity</i>	0,815	0,890	0,730
<i>Intention to Enroll</i>	0,847	0,907	0,765
<i>Perceived Value</i>	0,884	0,912	0,634

Validitas konstruk diuji melalui dua pendekatan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas Konvergen, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang mengukur seberapa besar varians yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikator dalam suatu konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE yang baik adalah lebih dari 0,5, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya [19]. Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk memiliki nilai AVE yang berada dalam rentang 0,634 hingga 0,794. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena masing-masing konstruk memiliki nilai AVE > 0,5. Validitas Diskriminan diuji dengan *Fornell-Larcker criterion*, di mana akar kuadrat AVE lebih besar dibanding korelasi antar konstruk lainnya. Hasil dari validitas diskriminan dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 4. *Discriminant Validity* menggunakan *Fornell-Larcker*

Indikator	ENT	EWOMI	INF	INT	ITE	PV
ENT	0,844					
EWOMI	0,621	0,891				
INF	0,731	0,689	0,873			
INT	0,756	0,756	0,770	0,855		
ITE	0,591	0,768	0,607	0,673	0,875	
PV	0,715	0,818	0,744	0,815	0,778	0,796

2. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar konstruk dalam model penelitian. Evaluasi ini mencakup pengujian *R-square* (R^2) sebagai indikator kekuatan prediksi konstruk endogen yang terdiri dari 3 variabel, yaitu *perceived value*, *e-WOM intention*, dan *intention to enroll*.

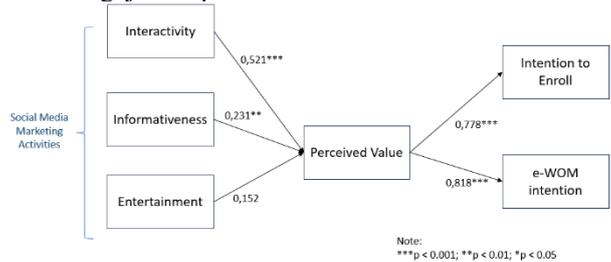
Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5, diperoleh nilai *R-square* tertinggi ditunjukkan oleh konstruk *perceived value* sebesar 0,706, yang berarti variabilitas konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value*, *e-WOM intention*, dan *intention to enroll*.

Variabel *intention to enroll* dan *e-WOM intention* memiliki nilai *R-square* masing-masing sebesar 0,606 dan 0,669, yang menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut juga memiliki tingkat prediktabilitas yang cukup kuat.

Tabel 5. Hasil Nilai *R-square*

Variabel	Nilai <i>R-square</i>
<i>Perceived value</i>	0,706
<i>e-WOM Intention</i>	0,669
<i>Intention to Enroll</i>	0,606

3. Pengujian Hipotesis



Gambar 3. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan estimasi *bootstrapping* menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk dalam model. Dapat dilihat dari gambar 2 untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut, digunakan p-value yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Jika nilai $p < 0,05$, maka pengaruh antar konstruk dianggap signifikan.

Secara keseluruhan, hasil analisis inner model ini memberikan dasar yang kuat untuk menguji hipotesis penelitian dan mengevaluasi hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan. Untuk lebih jelasnya, hasil pengujian hipotesis yang mencakup nilai *Path Coefficient* dan nilai *P values* dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Hasil *Path Coefficient* dan *P Values*

Hipotesis	Path Coefficient	P Values	Ket	
INT—PV	H1	0,521	0,000	Hipotesis Diterima
INF—PV	H2	0,232	0,020	Hipotesis Diterima
ENT—PV	H3	0,152	0,103	Hipotesis Ditolak
PV—ITE	H4	0,778	0,000	Hipotesis Diterima
PV—EWOMI	H5	0,818	0,000	Hipotesis Diterima

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa empat dari lima hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$). Hubungan *interactivity* terhadap *perceived value*, *informativeness* terhadap *perceived value*, *perceived value* terhadap *intention to enroll*, dan *perceived value* terhadap *e-WOM intention*. Di antara hubungan tersebut, pengaruh terbesar ditunjukkan oleh *perceived value* terhadap *e-WOM intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,818, sedangkan pengaruh terkecil terdapat pada hubungan *informativeness* terhadap *perceived value* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,232. Dengan demikian, H1, H2, H4, dan H5 dapat dinyatakan diterima.

Sementara itu, hubungan *entertainment* terhadap *perceived value* tidak signifikan karena memiliki *p values* sebesar 0,103 ($> 0,05$), sehingga hipotesis H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *entertainment* dalam *social media marketing activities* belum tentu secara langsung memengaruhi persepsi nilai calon mahasiswa terhadap institusi. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh [22] yang menunjukkan bahwa hiburan (*entertainment*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan

pengguna dalam konteks situs belanja terhubung (*e-commerce*). Selain itu, [23] juga menemukan bahwa elemen hiburan (*entertainment*) dalam aktivitas pemasaran media sosial (*SMMA*) tidak meningkatkan *perceived value* secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh preferensi responden yang lebih fokus pada konten informatif daripada hiburan (*entertainment*) dalam konteks informasi penerimaan mahasiswa baru.

Dengan demikian, sebagian besar hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdukung secara statistik, yang memperkuat model teoritis dalam menjelaskan peran *social media marketing activities* terhadap *perceived value*, dan dampaknya terhadap *intention to enroll* serta *e-WOM intention*.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi dalam *social media marketing activities*, khususnya *interactivity* dan *informativeness*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* calon mahasiswa. Selanjutnya, *perceived value* terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat mendaftar (*intention to enroll*) serta mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (*e-WOM intention*). Temuan ini memperkuat bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur melalui media sosial, khususnya Instagram @pmbuisi milik Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI), mampu membentuk persepsi positif dan perilaku *audiens* secara efektif. Namun, dimensi *entertainment* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *perceived value*, sehingga disarankan bagi UISI untuk lebih menyeimbangkan antara unsur hiburan dan nilai informatif dalam konten promosi digitalnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan lain dalam menyusun strategi pemasaran media sosial berbasis *perceived value*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden, menambah dimensi variabel lain, serta mempertimbangkan *platform* media sosial lainnya guna memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- [1] C. P. Chen, S. C. Lin, "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 140, pp. 22–32, 2019, doi: 10.1163/q3_SIM_00374.
- [2] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *J. Mark.*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22, 1988. [Online]. Available: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/342196/20806106>
- [3] M. A. Bushara et al., "Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and E-WoM?" *Sustainability*, vol. 15, no. 6, pp. 1–22, 2023, doi: 10.3390/su15065331.
- [4] H.-W. Kim, H. C. Chan, and S. Gupta, "Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation," *Decis. Support Syst.*, vol. 43, no. 1, pp. 111–126, 2007, doi: 10.1016/j.dss.2005.05.009.
- [5] M. Moslehpour, A. Dadvari, W. Nugroho, and B. R. Do, "The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services," *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, vol. 33, no. 2, pp. 561–583, 2021, doi: 10.1108/APJML-07-2019-0442.
- [6] D. Vidyanata, "Understanding the effect of social media marketing on purchase intention: A value-based adoption model," *J. Din. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 305–321, 2022, doi: 10.15294/jdm.v13i2.37878.
- [7] R. Banerji and A. Singh, "Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry," *LBSJ. Manag. Res.*, vol. 22, no. 1, pp. 93–109, 2024, doi: 10.1108/lbsjmr-04-2023-0016.
- [8] P. Agarwal, A. Priyadarshi, and S. Chaturvedi, "Impact of social media marketing activities on purchase intention of customers of organic cosmetic products," in *Emerg. Technol. Environ. Soc. Justice - A Sustain. Approach*, Nov. 2024, pp. 35–43, doi: 10.48001/978-81-966500-3-2-3.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed., 2012.
- [10] V. C. Monarika and D. Krisbiantoro, "Analisis kepuasan mahasiswa terhadap aplikasi Zoom Cloud Meeting menggunakan model pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)," *J. Inf. Syst. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 8–15, 2022, doi: 10.24076/joism.2022v4i1.741.
- [11] S. Cortes et al., "Factors influencing students' intention to enroll in Bachelor of Science in Biology: A structural equation modelling approach," *Cogent Educ.*, vol. 10, no. 2, 2023, doi: 10.1080/2331186X.2023.2273635.
- [12] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*, 2013, p. 67.
- [13] F. W. Iriadi and H. Achmadi, "Pengaruh social media marketing activities dan customer knowledge terhadap visit intention dimediasi oleh perceived value," *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov.*, Univ. Sam Ratulangi, vol. 11, no. 1, pp. 565–578, 2024.
- [14] R. S. Etikan, I. Musa, S. A., and Alkassim, "Comparison of convenience sampling and purposive sampling," *Am. J. Theor. Appl. Stat.*, 2016.
- [15] F. J. Fowler Jr and C. Cosenza, "Design and evaluation of survey questions," in *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*, 2009.
- [16] F. S. Labausa, J. M. Pinca, and N. E. Cruda, "Investigating digital marketing strategies in influencing student enrollment decisions in tertiary education," *Can. J. Bus. Inf. Stud.*, vol. 5, no. 5, pp. 119–133, 2023, doi: 10.34104/cjbis.023.01190133.
- [17] L. Auliarahman and S. Sumadi, "The effect of social media marketing and religiosity on perceived value and student's decision in choosing non-religious program at Islamic higher education," *Asian J. Islam. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 82–95, 2020, doi: 10.3390/su15065331.

- 10.20885/ajim.vol2.iss2.art2.
- [18] M. Bilal, U. Ghani, and M. Idrees, "The effect of social media based eWOM communication on consumer's purchase intention (a case of students' admission choices in HEIs)," *Webology*, vol. 19, no. 3, 2022. [Online]. Available: <http://www.webology.org>
- [19] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "Partial least squares structural equation modeling," in *Handbook of Market Research*, Cham: Springer International Publishing, 2021, pp. 587–632.
- [20] A. Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*, 2016.
- [21] I. Ghozali and H. Latan, *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, vol. 4, no. 1, 2015.
- [22] D. A. Asri, "Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap penggunaan situs belanja terhubung: Pendekatan uses and gratification dan perceived usefulness," Yogyakarta, 2015.
- [23] L. D. Pratiwi, "Pengaruh social media marketing, brand equity, dan perceived value terhadap continuance intention pada pengguna marketplace di Jakarta," 2023.