

PERAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT PENDAFTARAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS TRISAKTI

Helmi Suryana Dwi Nugraha

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti

022002101205@std.trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram sebagai platform media sosial dalam meningkatkan minat pendaftaran mahasiswa baru Universitas Trisakti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional* dan melibatkan 160 responden pengguna aktif Instagram. Variabel yang dianalisis meliputi *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Engagement*. Namun, *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan di kalangan calon mahasiswa, faktor lain seperti program studi, biaya, dan rekomendasi dari orang-orang terdekat lebih memengaruhi keputusan pendaftaran.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, *Purchase Intention*, Instagram, Universitas Trisakti.

Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: January 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di era teknologi revolusi industri 3.0 yang ditunjukkan oleh pemakaian internet digital dan internet yang bisa memudahkan kita dalam berkomunikasi dan mencari informasi yang dibutuhkan. Kehadiran internet sebagai bagian dari teknologi telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Penggunaan media *online* sebagai sarana komunikasi berkembang begitu cepat sehingga internet sudah dapat diakses melalui telepon genggam, kemudian mendorong hadirnya *smartphone* (Reniaty, 2022).

Perkembangan pada era globalisasi ini sangat meroket tinggi dengan banyaknya inovasi-inovasi teknologi terbaru. Dengan banyaknya bermunculan media sosial dengan versi dan fitur yang berbeda-beda, masyarakat kini penasaran dan ingin menggunakan berbagai jenis media sosial (internet). Internet digunakan tidak hanya sebagai media interaksi dan komunikasi, namun juga sebagai media periklanan untuk menawarkan produk dan menampilkan tren terkini dan

yang sedang berkembang (Syarif & Kalsum, 2021). Saat ini Indonesia sudah menjelajahi dunia digital yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam sektor bisnis. Dengan memahami lebih dalam tentang media sosial di Indonesia, para pengiklan dapat lebih mudah memahami dan terhubung dengan konsumen yang beragam dan dinamis ini.

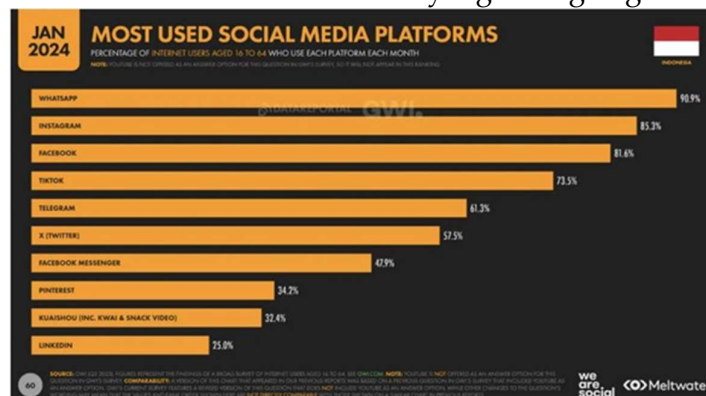
Gambar 1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024.



Sumber: Hootsuite We Are Social, 2024.

Statistik media sosial Indonesia untuk tahun 2024 menunjukkan bahwa penggunaan internet tetap stabil, dengan jumlah pengguna internet meningkat 0,8% atau sekitar 1,5 juta orang dibandingkan tahun lalu, mencapai 185,3 juta. Selain itu, koneksi seluler *mobile* juga mengalami kenaikan sebesar 0,7%, mencapai 353,3 juta, dengan tambahan 2,5 juta koneksi sejak tahun lalu. Mengingat beberapa orang mungkin memiliki lebih dari satu langganan ponsel untuk keperluan yang berbeda, rasio koneksi seluler terhadap total populasi mencapai 126,8%. Angka-angka ini mencerminkan pertumbuhan digital yang lambat tetapi konsisten di Indonesia, yang penting untuk memahami tren penggunaan media sosial dan internet saat ini.

Gambar 2. Platform Media Sosial yang Sering Digunakan.



Sumber: Hootsuite We Are Social, 2024

Instagram menempati urutan kedua sebagai platform media sosial paling banyak digunakan dengan tingkat penggunaan bulanan sebesar 85,3%. Instagram, sebagai media sosial yang aktif memiliki pengaruh besar terhadap minat masyarakat.

Semakin banyak masyarakat yang menggunakan Instagram, akan semakin banyak pula *audience* atau khalayak yang menerapkan ataupun mengamati personal *branding* yang dilakukan oleh pengguna Instagram tersebut. Membentuk personal *branding* dapat dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan nilai jual perusahaan atau institusi yang dimiliki untuk menjadi sebuah identitas (E. Allif, 2020). Instagram sendiri merupakan media sosial yang dapat mengunggah foto, membuat *feeds*, mengunggah *Instastory*, menggunakan filter pada foto, dan juga terdapat *like* dan *followers* yang dapat mempengaruhi presentasi institusi. Dengan adanya fitur-fitur yang dimiliki Instagram tersebut, maka seseorang atau lembaga dapat melakukan personal *branding* dengan baik.

Universitas Trisakti merupakan universitas swasta yang didirikan pada tanggal 29 November 1965 di Jakarta, Indonesia. Universitas ini menjadi terkenal karena peristiwa Tragedi Trisakti yang terjadi pada tanggal 12 Mei 1998 pada saat sistem pemerintahan berubah menjadi orde baru. Saat ini, Universitas Trisakti adalah salah satu kampus swasta favorit karena memiliki fakultas dan program studi yang beragam. Universitas Trisakti juga memiliki berbagai fakultas yang menawarkan program sarjana, magister, dan doktoral. Universitas Trisakti memiliki visi misi yang sangat bagus yaitu visinya adalah menjadi universitas yang unggul di bidang akademik dan menghasilkan lulusan yang berdaya saing global. Misinya memberikan pendidikan berkualitas dengan dukungan penelitian, pengabdian masyarakat, dan inovasi yang relevan dengan perkembangan zaman. Universitas Trisakti terus berkembang dengan komitmen untuk meningkatkan mutu pendidikan dan perannya dalam membangun bangsa.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, diperlukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, membangun asosiasi merek, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek. Hal ini bertujuan agar merek tetap diingat oleh konsumen, sehingga mereka tidak beralih ke produk lain (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan sosial media *marketing*, hal ini dapat sebagai peluang bagi institusi pendidikan untuk menawarkan dan melakukan *branding* di sosial media. Dengan tersedianya kemudahan untuk bertransaksi maka minat daftar dan keputusan seseorang dapat mempengaruhi calon peserta didik baru. Mengetahui kondisi dan kebiasaan masyarakat saat ini, hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau lembaga untuk mencari cara menarik perhatian konsumen, sehingga tercipta keinginan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pendaftaran.

2. Rumusan masalah

Berdasarkan konteks yang telah disajikan, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Engagment*?
1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
1. Apakah *Brand Engagment* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

3. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*.
2. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Engagment*.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Prurchase Intention*.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Engagment* terhadap *Purchase Intention*.

4. Manfaat penelitian

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan sejumlah manfaat, di antaranya:

a. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur manajemen pemasaran untuk menjadi referensi penting bagi penelitian lanjutan terkait dengan *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Engagment*, dan *Purchase Intention*.

b. Manfaat secara praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dan memberikan masukan berharga bagi Universitas Trisakti dan institusi Pendidikan lainnya dalam merancang strategi *Social Media Marketing* untuk menciptakan *Purchase Intention* konsumen yang lebih efektif dan efisien, sesuai dengan tuntutan dan preferensi konsumen saat ini. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pengelola media sosial di sektor pendidikan dalam mengoptimalkan komunikasi digital yang lebih inovatif dan berdaya saing.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Literatur

1.1 *Social media marketing*

Social media marketing merupakan alat pemasaran modern yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Viliaus & Ina Oktaviana Matusin, 2023). *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan interaksi, dan mendorong tindakan tertentu seperti pembelian. Strategi ini melibatkan aktivitas seperti pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, dan promosi berbayar. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial menyediakan sarana yang kuat untuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sekaligus memberikan ruang untuk membangun hubungan yang lebih personal. *Social media marketing* berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun dan memperkuat target pasar, di mana komunikasi yang terbuka antara pebisnis dan konsumen menjadi kunci keberhasilan. Selain itu, efektivitasnya juga sangat dipengaruhi oleh jangkauan yang dapat dicapai dalam menyebarkan informasi tersebut (Mileva, 2018).

1.2 *Brand awareness*

Brand awareness merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Asosiasi ini selalu muncul pertama kali ketika konsumen mendengar slogan merek dan tertanam kuat dalam benak mereka. (Clarissa & Bernarto, 2022). Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, diharapkan setiap kali

kebutuhan terhadap kategori produk muncul, merek tersebut akan kembali diingat oleh konsumen dan dipertimbangkan di antara berbagai alternatif saat membuat keputusan pembelian (Firmansyah, 2019). *Brand awareness* juga sebagai tingkat kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek, yang mencerminkan kekuatan merek tersebut dalam ingatan publik. Ini tercermin dalam kemampuan masyarakat untuk mengenali berbagai elemen merek, seperti (nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai konteks (Febriani & Dewi, 2018).

1.3 Brand engagement

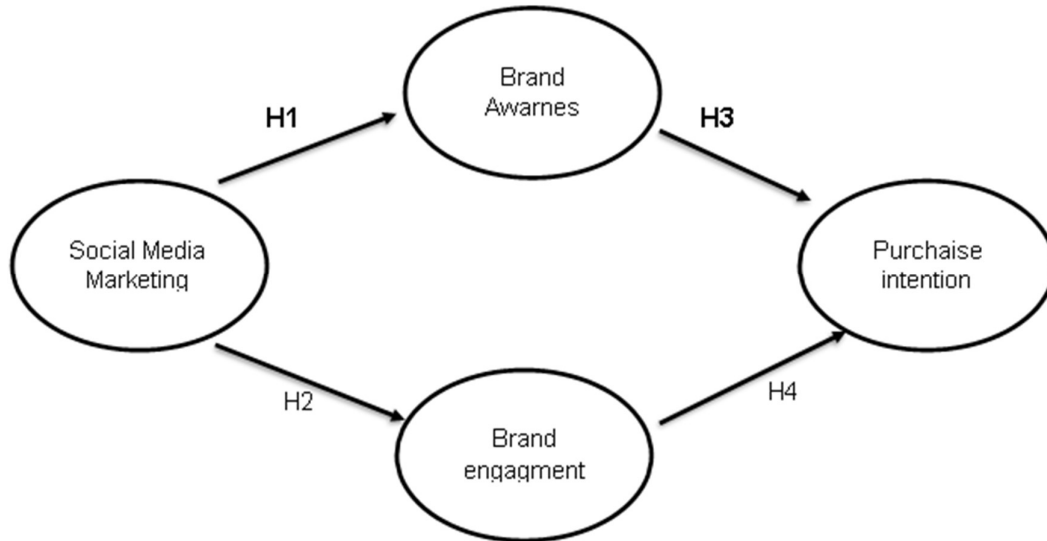
Brand engagement merupakan sebuah pemahaman dan persepsi konsumen mengenai pentingnya mengelompokkan produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan keinginan mereka, yang sekaligus mencerminkan tingkat relevansi produk tersebut dalam pandangan konsumen (Dwi Anggrasari et al., 2024). *Brand engagement* memiliki beberapa indikator, yaitu keterikatan khusus, di mana konsumen memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan merek; hubungan antara konsumen dan merek yang kuat; serta pengaruh merek dalam menentukan preferensi dan keputusan konsumen. Dalam konteks pemasaran, *brand engagement* penting karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat hubungan emosional dengan merek, dan mendorong promosi melalui *word-of-mouth* (Jiménez-Castillo, 2019). Dalam era digital, *brand engagement* semakin relevan melalui *user-generated content* (UGC), di mana konsumen berpartisipasi secara aktif melalui ulasan, unggahan, atau interaksi di media sosial. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, tetapi juga memberikan bukti sosial yang dapat memengaruhi calon konsumen lainnya (Ulfah, 2019). Dengan demikian, *brand engagement* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern untuk menciptakan loyalitas dan memperkuat posisi merek di pasar.

1.4 Purchase intention

Purchase intention atau niat beli merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan keyakinan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* adalah indikator utama dari keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan faktor lingkungan. Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan salah satu komponen penting dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam teori ini, niat merupakan *prediktor* perilaku yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku. Sikap terhadap produk yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal, seperti promosi dan opini orang lain. Konsumen yang memiliki niat membeli tinggi biasanya telah melalui proses evaluasi yang matang terhadap produk atau merek tertentu.

2. Rerangka konseptual

Dalam penelitian ini rerangka konseptual bertujuan mengukur pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand engagment* untuk menciptakan *Purchase intention* konsumen.



Sumber: (Zeqiri et al., 2024)

3. Pengembangan hipotesis

3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMM secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek. Ketika perusahaan memanfaatkan platform media sosial dengan baik, konsumen lebih cenderung mengenali dan mengingat merek tersebut. Peningkatan interaksi melalui konten visual, kampanye promosi, dan konsistensi pesan merek di media sosial memperkuat kesadaran merek (Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D.B. 2012). Menurut Seo & Park, (2018), semakin sering iklan promosi merek yang muncul melalui situs jejaring sosial, maka konsumen semakin terfasilitasi interaksi sehingga besar potensi konsumen akan memiliki perspektif, pengetahuan mengenai produk tersebut.

H1. *Social Media Marketing* secara langsung berdampak positif pada *Brand Awareness*

3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Engagement*

Social media marketing telah menjadi salah satu strategi utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Dengan memanfaatkan platform media sosial, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih personal, relevan, dan berkesinambungan dengan *audiensnya* (Yuliana, 2013). Menunjukkan bahwa semakin aktif suatu merek dalam menerapkan strategi *social media marketing* yang efektif, semakin tinggi pula tingkat *brand engagement* yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* dan *brand engagement* (Gunelius, 2011).

H2. *Social Media Marketing* secara langsung berdampak positif pada *Brand Engagement*

3.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Tingginya *brand awareness* membuat konsumen lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian. Menurut Keller (2013), merek yang dikenal baik oleh konsumen akan menciptakan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli (*purchase intention*).

H3. *Brand Awareness* secara langsung berpengaruh positif pada *Purchase Intention*

3.4 Pengaruh *Brand Engagment* Terhadap *Purchase Intention*

Brand engagement yang kuat dapat meningkatkan keterikatan emosional dan kognitif konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. Menurut teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) konsumen yang terlibat lebih cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang lebih tinggi karena mereka merasa lebih terhubung dengan nilai dan identitas merek tersebut (Kotler, 2016). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi dengan merek akan mendorong konsumen untuk lebih sering mempertimbangkan produk merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka (Rahman, 2022). Berdasarkan hal ini, dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand engagement* dan *purchase intention*.

H4: *Brand Engagment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

METODE PENELITIAN

1. Rancangan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji. Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah hipotesis kausal. Pada penelitian kali ini pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dari variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand engagment* untuk menciptakan *Purchaise intention* konsumen. Berdasarkan periode waktunya, data yang digunakan dalam penelitian adalah data *cross sectional* yaitu data yang dikumpulkan dalam satu periode dalam jangka waktu tertentu. Data *cross sectional* dikumpulkan dari unit analisis audiens yang aktif bersosial media Instagram dan mengikuti akun sosial media Instagram Universitas Trisakti.

2. Variabel pengukuran

Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yang akan dipaparkan oleh peneliti, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Engagment* dan *Purchase Intention*. Pengukuran empat variabel tersebut menggunakan indikator yang sudah diolah dan diteliti pada penelitian sebelumnya. Menyatakan pada penelitian kuantitatif di mana macam data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*Skoring* : Sangat Setuju = 5; Setuju = 4; Cukup Setuju = 3; Tidak Setuju = 2; Sangat Tidak Setuju = 1).

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan pengukuran yang menggunakan data primer. Data yang diambil secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Pengumpulan data primer ini dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* yang menggunakan *Google Form*. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden pengisi kuesioner adalah para konsumen yang aktif bersosial media di Instagram dan mengikuti akun Instagram Universitas Trisakti selama 6 bulan terakhir

Dalam tabel di bawah ini disajikan profil responden yang ikut serta dalam penelitian yang dilakukan, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut.

Tabel 1. Profil responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 - 21 Tahun	96	60%
> 21 - 25 Tahun	60	37,5%
> 25 Tahun	4	2,5%
Total	160	100%
Jenis kelamin		
Laki-laki	92	57,5%
Perempuan	68	42,5%
Total	160	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	74	46,3%
SMK	5	3,1%
Sarjana	79	49,4%
Diploma	2	1,2%
Total	160	100%
Pekerjaan		
Belum bekerja	120	75%
Wiraswasta	36	20%
Karyawan Swasta	6	3,75%
Pegawai Negeri	2	1,25%
Total	160	100%
Aktif Bersosial Media Instagram?		
Ya	158	98,75%
Tidak	2	1,25%
Total	160	100%

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS

Berdasarkan hasil data yang tersaji pada tabel di atas, mayoritas responden yang kita dapat yaitu dari kelompok usia 18-21 tahun dengan persentase sebesar 60% atau sebanyak 96 orang, lalu kelompok usia 21 - 25 tahun sebesar 37,5% atau sebanyak 60 orang, sedangkan untuk kelompok usia > 25 tahun sebesar 2,5% atau sebanyak 4 orang. Responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas adalah Laki - Laki sebesar 57,5% atau sebanyak 92 orang dan Perempuan sebesar 42,5% atau sebanyak 68 orang. Selanjutnya untuk responden berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas adalah Sarjana sebesar 49,4% atau sebanyak 79 orang, diikuti dengan SMA/Sederajat sebesar 46,3% atau sebanyak 74 orang, lalu untuk SMK sebesar 3,1% atau sebanyak 5 orang, dan yang terakhir Diploma sebesar 1,2% atau sebanyak 2 orang. Berikutnya yaitu responden berdasarkan Pekerjaan, di mana didominasi responden yang Belum Bekerja dengan persentase sebesar 75% atau sebanyak 120 orang, diikuti dengan Wiraswasta sebesar 20% atau sebanyak 36 orang, lalu Karyawan swasta 3,75% atau sebanyak 6 orang, dan yang terakhir Pegawai swasta sebesar 1,25% atau sebanyak 2 orang. Untuk responden yang aktif bersosial Instagram yaitu dengan persentase sebesar 98,8% atau sebanyak 158 orang.

4. Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2019:363) uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu dilakukan eksperimen kuesioner untuk mengetahui validitas dan reliabilitas isi kuesioner. Selain itu uji coba juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat item-item pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas ataupun membingungkan. Uji coba instrumen dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 160 orang yang diambil dari sampel.

4.1 Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Pengujian Validitas	
	Factor Loading	Keputusan
Social Media Marketing		
Informasi Tentang Univ Trisakti yang saya dapatkan melalui media sosial Instagram sangat informatif	0,673	Valid
Media sosial menyediakan informasi tentang Univ. Trisakti yang saya cari	0.693	Valid
Saya lebih suka berbagi informasi melalui media sosial Instagram tentang kampus yang saya cari	0.757	Valid
Promosi Univ. Trisakti melalui media sosial Instagram dapat menarik perhatian saya	0,732	Valid
Berbagi informasi menggunakan media sosial Instagram sedang menjadi <i>trend</i> saat ini	0,759	Valid
Pemasaran media sosial Instagram Menyediakan peluang berbagi informasi tentang Univ. Trisakti	0,816	Valid
Sangat menarik untuk berbagi informasi tentang Univ. Trisakti di media sosial Instagram	0,753	Valid

<i>Brand Awareness</i>		
Media sosial Instagram meningkatkan kesadaran saya terhadap Univ. Trisakti dan membuat saya tertarik terhadap Univ. Trisakti	0,665	Valid
Media sosial Instagram memberi saya informasi lebih lanjut mengenai karakteristik dan informasi Univ. Trisakti	0,852	Valid
Melalui media sosial Instagram saya dapat dengan mudah mengingat dan mengetahui Univ. Trisakti	0,834	Valid
Saya dapat dengan mudah mengenal Univ. Trisakti melalui Media sosial	0,799	Valid
Saya dapat dengan mudah membedakan Univ. Trisakti Dengan Universitas Lainnya melalui media sosial Instagram	0,785	Valid
<i>Purchase Intention</i>		
Saya tertarik akan masuk Univ. Trisakti yang saya lihat di media sosial Instagram	0,784	Valid
Saya merekomendasikan Univ. Trisakti kepada orang lain yang menggunakan media sosial Instagram	0,840	Valid
Saya berniat untuk masuk Univ. Trisakti berdasarkan diskusi di media sosial Instagram	0,845	Valid
Niat saya adalah untuk tetap merekomendasikan Univ. Trisakti di masa mendatang	0,864	Valid
<i>Brand Engagement</i>		
Saya memiliki kedekatan dengan orang lain yang telah masuk Univ. Trisakti	0,695	Valid
Media social Instagram membuat saya terlibat dalam lebih aktivitas pencarian Univ. Trisakti	0,757	Valid
Univ. Trisakti yang terlihat di media sosial Instagram membuat saya sangat positif	0,858	Valid
Saya sangat fokus melihat konten Univ. Trisakti di media sosial Instagram	0,809	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data IBM SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat diketahui untuk seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Engagement* dan *Purchase Intention* dianggap valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50 yang artinya setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dinyatakan tepat

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Social Media Marketing</i>	7	0.863	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	5	0.844	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	4	0.854	Reliabel
<i>Brand Enggament</i>	4	0,785	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini menghasilkan jawaban reliabel secara keseluruhan. Variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Enggament* dan *Purchase Intention* memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 yang diartikan bahwa variabel tersebut lolos uji reliabilitas (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik deskriptif

Berdasarkan penelitian ini, nilai yang digunakan dalam *statistic deskriptif* adalah nilai rata-rata (*mean*) menunjukkan nilai tengah dari penilaian responden terhadap variabel yang sedang diselidiki, sementara nilai standar deviasi (*standard deviation*) digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana variasi atau perbedaan dalam jawaban responden. Berikut ini merupakan analisis *statistic deskriptif* yang akan menjelaskan mengenai *mean* dan *standard deviation* dari masing-masing variabel:

Tabel 4. Statistik Deskriptif *Social Media Marketing*

Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
Informasi Tentang Univ Trisakti yang saya dapatkan melalui media sosial Instagram sangat informatif	4,13	0, 692
Media sosial menyediakan informasi tentang Univ Trisakti yang saya cari	4,07	0, 710
Saya lebih suka berbagi informasi melalui media sosial Instagram tentang kampus yang saya cari	3,96	0, 800
Promosi Univ Trisakti melalui media sosial Instagram dapat menarik perhatian saya	3,80	0, 699
Berbagi informasi menggunakan media sosial Instagram sedang menjadi <i>trend</i> saat ini	3,79	0, 827
Pemasaran media sosial Instagram Menyediakan peluang berbagi informasi tentang Univ Trisakti	3,63	0, 821
Sangat menarik untuk berbagi informasi tentang Univ Trisakti di media sosial Instagram	3,53	0,792

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS

Tabel di atas merupakan nilai rata-rata (*mean*) jawaban dari responden kuesioner penelitian ini. Terdapat 7 (tujuh) item pernyataan dalam variabel *Social Media Marketing* yang dilakukan pengujian statistik deskriptif.

Tabel 5. Statistik Deskriptif *Brand Awareness*

Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
Media sosial Instagram meningkatkan kesadaran saya terhadap Univ Trisakti dan membuat saya tertarik terhadap Univ Trisakti?	3,91	0,845
Media social Instagram memberi saya informasi lebih lanjut mengenai karakteristik dan informasi Univ Trisakti?	3,81	0,787
Melalui media Social Instagram saya dapat dengan mudah mengingat dan mengetahui Univ Trisakti?	3,71	0, 844
Saya dapat dengan mudah mengenal Univ Trisakti melalui Media Social?	3,73	0, 918
Saya dapat dengan mudah membedakan Univ Trisakti Dengan Univ Lainnya melalui media social Instagram?	3,64	0, 947

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS

Tabel di atas merupakan nilai rata-rata (*mean*) jawaban dari responden kuesioner penelitian ini. Terdapat 5 (lima) item pernyataan dalam variabel *Brand Awareness* yang dilakukan pengujian statistik deskriptif.

Tabel 6. Statistik Deskriptif *Brand Engagement*

Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
Saya memiliki kedekatan dengan orang lain yang telah masuk Univ Trisakti?	3,91	0, 889
Media social Instagram membuat saya terlibat dalam lebih aktivitas pencarian Univ Trisakti?	3,76	0, 879
Univ Trisakti yang terlihat di media social Instagram membuat saya sangat positif?	3,64	0, 865
Saya sangat fokus melihat konten Univ Trisakti di media social Instagram?	3,48	0, 854

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS

Tabel di atas merupakan nilai rata-rata (*mean*) jawaban dari responden kuesioner penelitian ini. Terdapat 4 (empat) item pernyataan dalam variabel *Brand Engagement* yang dilakukan pengujian statistik deskriptif.

Tabel 7. Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
Saya tertarik akan masuk Univ Trisakti yang saya lihat di media social Instagram?	3,92	0,735
Saya merekomendasikan Univ Trisakti kepada orang lain yang menggunakan media social Instagram?	3,82	0,734
Saya berniat untuk masuk Univ Trisakti berdasarkan diskusi di media social Instagram?	3,54	0,759
Niat saya adalah untuk tetap merekomendasikan Univ Trisakti di masa mendatang?	3,51	0,777

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS

Tabel di atas merupakan nilai rata-rata (*mean*) jawaban dari responden kuesioner penelitian ini. Terdapat 4 (empat) item pernyataan dalam variabel *Purchase Intention* yang dilakukan pengujian statistik deskriptif.

2. Pengujian Hipotesis

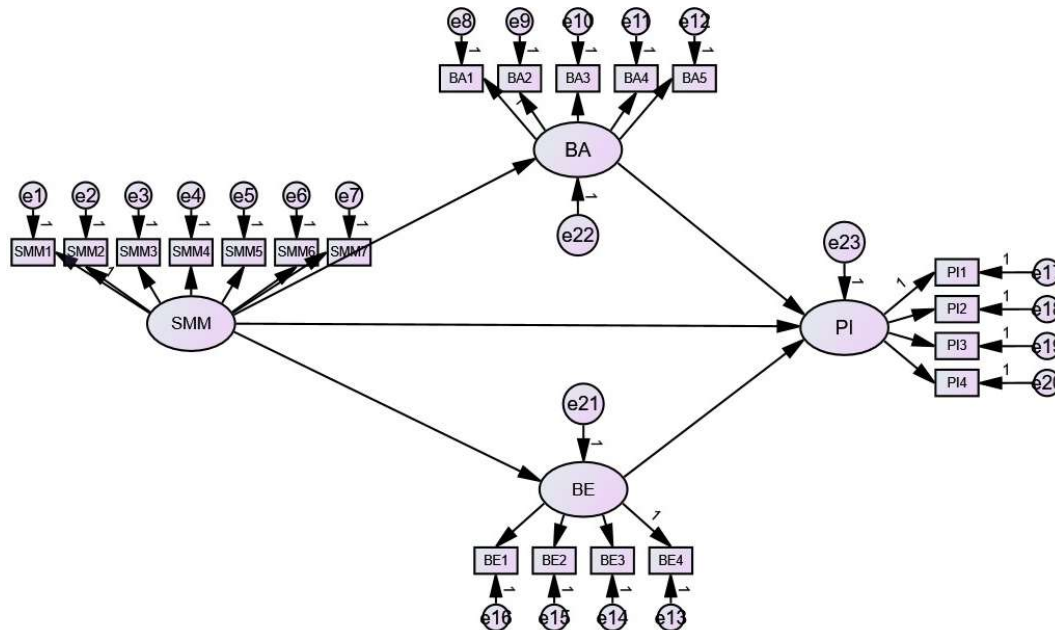
Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh signifikan atau tidak pada penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Teknik analisis regresi hirarki dengan bantuan program SPSS dan AMOS.

1. Jika *P-Value* < 0,05 maka hipotesis diterima
2. Jika *P-Value* > 0,05 maka hipotesis ditolak

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: <i>Social Media Marketing</i> secara langsung berdampak positif pada <i>Brand Awareness</i>	1,100	0,000	H1 Diterima
H2: <i>Social Media Marketing</i> secara langsung berdampak positif <i>Brand engagment</i>	1,152	0,000	H1 Diterima
H3: <i>Brand Awareness</i> secara langsung berpengaruh positif pada <i>Purchase Intention</i>	0,796	0,271	H1 Ditolak
H4: <i>Brand engagment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	0,158	0,062	H1 Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS



Sumber: Hasil pengolahan data AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *Social Media Marketing* secara langsung berdampak positif pada *Brand Awareness* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_a) sebagai berikut:

H_0 1: Tidak terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

H_a 1: Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai *estimate* yang positif sebesar 1,100. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung, yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* secara langsung berdampak positif pada *Brand Awareness*.

Hipotesis 2 menguji apakah *Social Media Marketing* secara langsung berdampak positif pada *Brand Engagment* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_a) sebagai berikut:

H_0 2: Tidak terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand engagment*

H_a 2: Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Engagment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai *estimate* yang positif sebesar 1,152. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 didukung, yang menyatakan *Social Media Marketing* secara langsung berdampak positif pada *Brand Engagment*.

Hipotesis 3 menguji apakah *Brand Awareness* secara langsung berpengaruh positif pada *Purchase Intention* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_a) sebagai berikut:

H_0 3: Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

H_a 3: Terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,271 > 0,05$ dengan nilai *estimate* yang positif sebesar 0,796. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak, yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis 4 menguji apakah *Brenad Engagment* secara langsung berpengaruh positif pada *Purchase Intention* dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_a) sebagai berikut:

H_0 4: Tidak terdapat pengaruh positif *Brenad Engagment* terhadap *Purchase Intention*

H_a 4: Terdapat pengaruh positif *Brenad Engagment* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$ dengan nilai *estimate* yang positif sebesar 0,158. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak, yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *Brenad Engagment* terhadap *Purchase Intention*.

3. Pembahasan Hasil Hipotesis

3.1 Hipotesis 1

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram seperti *posting* konten informatif, pengenalan program unggulan, atau *webinar online* dapat menciptakan kesadaran calon mahasiswa baru tentang universitas. Sehingga para calon mahasiswa baru dapat mengenali dan mengingat di benak mereka akan pengalaman yang di bagikan melalui media sosial.

H_1 : Terdapat pengaruh positif *Sosial media marketing* terhadap *Brand Awareness*

3.2 Hipotesis 2

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Engagment*. Ini berarti menunjukkan bahwa interaksi dengan konsumen yang dilakukan melalui platform media sosial Instagram seperti mengadakan kuis, *mini game*, membalas komentar, membuat konten *Feed*, *Reels*, *Instastory*, atau *Live* tentang aktivitas kampus, dapat meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa baru untuk menciptakan hubungan emosi terhadap Universitas.

H_2 : Terdapat pengaruh positif *Sosial media marketing* terhadap *Brand Engagment*

3.3 Hipotesis 3

Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* dan *Purchahase Intention*. Dalam konteks calon mahasiswa baru, kesadaran merek diharapkan memengaruhi minat untuk mendaftar ke universitas. Namun, hasil penelitian menunjukkan pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain seperti preferensi program studi, lokasi, atau biaya yang menjadi pertimbangan utama dibandingkan sekadar kesadaran merek.

H_3 : Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

3.4 Hipotesis 4

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand Engagment* dan *Purchase Intention*. Keterlibatan merek diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap niat calon mahasiswa baru untuk mendaftar. Namun, pengaruh ini belum sepenuhnya signifikan secara statistik dalam penelitian ini. Hal ini juga bisa terjadi karena disebabkan oleh

faktor lain seperti saran pertimbangan dari orang terdekat seperti keluarga, teman atau kenalan yang merekomendasikan universitas lain, itu dapat menjadi pertimbangan utama dibandingkan sekadar Keterlibatan merek di media sosial universitas.

H4: Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Engagment* terhadap *Purchase Intention*

SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN UNTUK PENELITI SELANJUTNYA

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran Instagram dalam meningkatkan minat pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Trisakti, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram mampu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan calon mahasiswa baru terhadap Universitas Trisakti.
2. *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun calon mahasiswa baru sadar akan keberadaan Universitas Trisakti, kesadaran tersebut belum cukup untuk mendorong mereka untuk membuat keputusan mendaftar.
3. *Brand Engagement* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Meskipun calon mahasiswa terlibat dalam berbagai aktivitas merek di media sosial, hal ini belum secara langsung memengaruhi niat mereka untuk mendaftar.

2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang dapat digunakan oleh manajemen Universitas Trisakti dan universitas lain, khususnya dalam merancang strategi pemasaran digital:

1. Optimalisasi konten Instagram. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif harus lebih ditingkatkan untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan calon mahasiswa baru. Misalnya, melalui kampanye konten video yang menonjolkan keunggulan universitas.
2. Fokus pada faktor pendukung lainnya. Selain meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek, manajemen juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti penyediaan informasi tentang biaya, program studi unggulan, dan prospek karir lulusan yang mungkin menjadi pertimbangan utama calon mahasiswa.
3. Penguatan strategi interaksi. Universitas dapat memperluas keterlibatan melalui interaksi langsung, seperti sesi tanya jawab melalui Instagram *Live* atau pengelolaan komunitas daring bagi calon mahasiswa.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk penelitian di masa mendatang:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada platform Instagram. Padahal, calon mahasiswa juga mungkin dipengaruhi oleh media sosial lain seperti TikTok, YouTube, atau Facebook.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada individu yang aktif menggunakan Instagram dan mengikuti akun Universitas Trisakti, sehingga tidak merepresentasikan seluruh calon mahasiswa baru.
3. Penelitian ini menggunakan data *cross-sectional*, yang hanya mencerminkan kondisi pada satu waktu tertentu dan tidak dapat menangkap perubahan perilaku calon mahasiswa dalam jangka panjang.

4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, berikut adalah saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Mengintegrasikan analisis multi-platform. Penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan ke berbagai platform media sosial lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran digital.
2. Menggunakan data longitudinal. Untuk memahami perubahan perilaku calon mahasiswa secara lebih mendalam, disarankan untuk melakukan penelitian longitudinal yang mengamati responden dalam jangka waktu yang lebih lama.
3. Mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Penelitian lanjutan dapat memasukkan faktor-faktor eksternal lain seperti pengaruh teman, keluarga, atau citra institusi secara keseluruhan yang mungkin memengaruhi *Purchase Intention*.
4. Menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi calon mahasiswa, penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*) dapat memberikan wawasan yang lebih kaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Syarif, A., & Kalsum, U. (2021). Pengaruh Tiktok Terhadap Prestasi Siswa SMAN 5 Bone Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 3, 1–08.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*.
<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. UB Press. <https://books.google.co.id/books?id=MtqFDwAAQBAJ&printsec=copyright>
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business Fast And Free.
https://systems.aucd.org/docs/webinars/30_Minute_Social_Media_Marketing.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Nurjannah, D. A. (2022). STRATEGI PERSONAL BRANDING BUPATI KABUPATEN PACITAN (Analisis Isi Kualitatif Akun Instagram @Inb_Indratanurbayuaaji dalam Membangun Personal Branding)
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed.3). Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Khairinal. (2016). *Menyusun: proposal, skripsi, tesis dan disertasi*. Jambi, Indonesia: Salim media Indonesia.
- Muntaner-Mas, A., Morales, J., Martínez de Quel, Ó., & Hermoso, A. G. (2023, August). Acute effect of physical activity on academic outcomes in school-aged youth: A systematic review and multivariate meta-analysis. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*.
- Wisesa, S. A. (2018). *Personal Branding*. Jakarta, DKI Jakarta: Penerbit Noura.
- Haroen, D. (2014). *Personel Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta, DKI Jakarta: Gramedia.
- Aaker, A. D. (2018). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York, United States: Morgan James Publishing.
- Pujiyanto, T. (2022, Januari 08). Penggunaan Sosial Media Dengan Pendekatan Model AIDA Bagi Roti BUND Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
<https://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16600/SKRIPSI%20HARNUM%20OPRATIWI.pdf;jsessionid=FF1C420CE367FBDA91161A85B793852C?sequence=1>
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/09>
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication." *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.