

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
CULTURE TERHADAP *ENROLLMENT INTENTION*
DI PERGURUAN TINGGI MELALUI MEDIASI
*PERCEIVED USEFULNESS***

Oleh

Shara Yosevina

00000063020

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
guna memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Shara Yosevina

Nomor Induk Mahasiswa : 00000063020

Program Studi : Magister Manajemen Teknologi

menyatakan bahwa Tesis berjudul,

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CULTURE* TERHADAP *ENROLLMENT INTENTION* DI PERGURUAN TINGGI MELALUI *MEDIASI PERCEIVED USEFULNESS*”

merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan Tesis maupun dalam penulisan laporan Tesis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 23 November 2022



(Shara Yosevina)

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CULTURE*
TERHADAP *ENROLLMENT INTENTION* DI PERGURUAN TINGGI
MELALUI MEDIASI *PERCEIVED USEFULNESS*”

Oleh

Nama : Shara Yosevina

NIM : 00000063020

Program Studi : Magister Manajemen Teknologi

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 12 Januari 2023


pukul 09.00 s.d. 11.00, dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Penguji Ahli


Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.M.
NIDN: 0314047401


Dr. Hendy Tannady, S.T., M.T., M.M., M.B.A.
NIDN: 0318038702

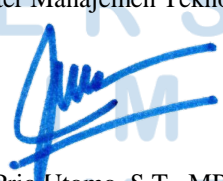
Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M.
NIDN: 0301056103


Dr. Rismi Kuliadi, S.T., M.Si.
NIDN: 0320077401

Ketua Program Studi
Magister Manajemen Teknologi


Dr. Prio Utomo, S.T., MPC.
NIDN: 0321057504

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini,


Nama : Shara Yosevina
NIM : 00000063020
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul,

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CULTURE* TERHADAP *ENROLLMENT INTENTION* DI PERGURUAN TINGGI MELALUI MEDIASI *PERCEIVED USEFULNESS*”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Tangerang, 23 November 2022


(Shara Yosevina)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan studi Magister Manajemen Teknologi di Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara, melalui penyusunan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih juga Penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, MA., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M. sebagai Pembimbing Utama, serta Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. sebagai Pembimbing Pendamping, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dari awal hingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga, sahabat, orang terkasih yang telah memberikan dukungan sehingga Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Rekan-rekan Magister Manajemen Teknologi *Batch 5*, khususnya teman-teman sekelompok, yang berjuang bersama sepanjang perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penelitian dalam tugas akhir ini tidak lepas dari kesalahan dan jauh dari sempurna, oleh karena itu Penulis mengapresiasi kritik dan saran yang membangun dari para pembacanya. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun inspirasi.

Tangerang, 23 November 2022


Shara Yosevina

ABSTRAK

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CULTURE* TERHADAP *ENROLLMENT INTENTION* DI PERGURUAN TINGGI MELALUI MEDIASI *PERCEIVED USEFULNESS*”

(Shara Yosevina)

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) telah menjadi sarana bagi perguruan tinggi dalam upaya meningkatkan jumlah pendaftaran calon mahasiswa, baik lokal maupun asing. Perguruan tinggi juga perlu memahami elemen budaya (*culture*) dalam upaya menjangkau calon mahasiswa asing sebagai target pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor-faktor *social media marketing* dan *culture* terhadap minat mendaftar (*enrollment intention*) calon mahasiswa ke suatu perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 216 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *enrollment intention*, sehingga diperlukan mediasi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang dapat membuat pengaruh tersebut menjadi signifikan. Pengaruh *culture* terhadap *enrollment intention* juga ditemukan memiliki hasil yang sama. Implikasi dari penelitian ini adalah supaya perguruan tinggi dapat meningkatkan nilai *perceived usefulness* media sosial sebagai sarana pemasaran dalam upaya menarik calon mahasiswa untuk mendaftar. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden berkewarganegaraan asing.

Kata kunci: Perguruan tinggi, Pemasaran melalui media sosial, Budaya, Minat mendaftar, Persepsi kegunaan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

ABSTRACT

“THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CULTURE ON THE ENROLLMENT INTENTION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS THROUGH PERCEIVED USEFULNESS AS A MEDIATION”

(Shara Yosevina)

Social media marketing has become a tool for higher education institutions (HEIs) in an effort to increase the number of prospective student enrollments, both local and foreigners. HEIs should also understand the elements of culture in an effort to reach prospective foreign students as target market. The aim of this study is to analyze how social media marketing and cultural factors influence the enrollment intention of prospective students to HEIs. This study used quantitative method with data collection techniques by distributing questionnaires to 216 respondents. The results show that social media marketing has no significant effect on enrollment intention, thus mediation of perceived usefulness is required to cause this effect significant. The influence of culture on enrollment intention was also found to have the same results. The implication of this study is that HEIs can increase the perceived usefulness of social media as a marketing tool in an effort to attract prospective students to enroll. Future research is expected to increase the number of foreign respondents.

Keywords: *Higher education institutions (HEIs), Social media marketing, Culture, Enrollment intention, Perceived usefulness.*

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Masalah Penelitian	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
BAB II	
TINJAUAN LITERATUR.....	15
2.1. Tinjauan Pustaka.....	15
2.1.1. <i>Marketing</i>	15
2.1.2. <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	16
2.1.3. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> dan <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	17
2.1.4. <i>Enrollment Intention</i>	18
2.1.5. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	20
2.1.6. <i>Perceived Usefulness</i>	20

2.1.7. <i>Culture</i>	21
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Konseptual.....	28
2.4. Hipotesis.....	30
2.4.1. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Perceived Usefulness of Social Media</i>	30
2.4.2. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i>	30
2.4.3. Hubungan <i>Culture</i> terhadap <i>Perceived Usefulness of Social Media</i>	30
2.4.4. Hubungan <i>Culture</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i>	31
2.4.5. Hubungan <i>Perceived Usefulness of Social Media</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i>	31
2.4.6. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i> dengan mediasi <i>Perceived Usefulness of Social Media</i> ..	32
2.4.7. Hubungan <i>Culture</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i> dengan mediasi <i>Perceived Usefulness of Social Media</i>	32
BAB III	
METODE PENELITIAN	33
3.1. Paradigma Penelitian.....	33
3.2. Objek Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel	34
3.4. Operasionalisasi Variabel	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	38
3.6.1.1. Uji Validitas	38
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	39
3.6.2. Analisis Deskriptif	40
3.6.2.1. Analisis Persentase.....	40

3.6.2.2. Analisis Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>).....	40
3.6.3. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	41
3.6.3.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.6.3.2. Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	41
3.6.3.3. Uji Koefisien Jalur	42
3.6.4. Analisis Mediasi.....	42
3.7. Hasil Data <i>Pre-Test</i>	43
3.7.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data <i>Pre-Test</i>	44
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Komposisi Responden.....	46
4.1.1. Komposisi Responden berdasarkan Status Pendidikan	46
4.1.2. Komposisi Responden berdasarkan Perguruan Tinggi.....	48
4.1.3. Komposisi Responden berdasarkan Kewarganegaraan	51
4.1.4. Komposisi Responden berdasarkan Media Sosial	52
4.1.5. Komposisi Responden berdasarkan Usia.....	53
4.1.6. Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2. Analisis Statistik Penelitian	55
4.2.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.2. Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
4.2.2.1. Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	57
4.2.2.2. Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	59
4.2.2.3. Reliabilitas	61
4.2.3. Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
4.2.3.1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.2.3.2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	63
4.2.3.3. Hasil Pengujian Koefisien Jalur.....	64
4.3. Hasil Analisis Mediasi	67
4.4. Pembahasan Hipotesis.....	69

4.4.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Perceived Usefulness of Social Media</i>	71
4.4.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i>	72
4.4.3. Pengaruh <i>Culture</i> terhadap <i>Perceived Usefulness of Social Media</i>	73
4.4.4. Pengaruh <i>Culture</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i>	74
4.4.5. Pengaruh <i>Perceived Usefulness of Social Media</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i>	75
4.4.6. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i> dengan Mediasi <i>Perceived Usefulness of Social Media</i> ..	76
4.4.7. Pengaruh <i>Culture</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i> dengan Mediasi <i>Perceived Usefulness of Social Media</i>	77
4.5. Implikasi Manajerial	78
4.5.1. Upaya Meningkatkan <i>Enrollment Intention</i> melalui <i>Social Media Marketing</i>	78
4.5.2. Upaya Meningkatkan <i>Perceived Usefulness of Social Media</i> melalui <i>Culture</i>	80
4.5.3. Upaya Meningkatkan <i>Enrollment Intention</i> melalui <i>Culture</i> dan dengan Mediasi <i>Perceived Usefulness of Social Media</i>	82
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perguruan Tinggi dengan <i>Followers</i> Instagram Terbanyak.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Likert.....	37
Tabel 3.3. Syarat <i>Convergent Validity</i> dan <i>Discriminant Validity</i>	38
Tabel 3.4. Syarat <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	39
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Data <i>Pre-test</i>	44
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i>	45
Tabel 4.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	56
Tabel 4.2. Hasil Pengukuran Validitas Konvergen.....	58
Tabel 4.3. Hasil Pengukuran Nilai <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4.4. Hasil Pengukuran Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	60
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	61
Tabel 4.6. Hasil Pengukuran Nilai Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4.7. Hasil Pengukuran Nilai <i>Effect Size</i>	63
Tabel 4.8. Hasil Pengukuran Koefisien Jalur.....	65
Tabel 4.9. Hasil <i>Bootstrapping</i> Koefisien Jalur dengan Eliminasi Indikator.....	66
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Mediasi.....	68
Tabel 4.11. Hasil <i>Bootstrapping</i> Mediasi dengan Eliminasi Indikator.....	69
Tabel 4.12. Hasil Analisis Hipotesis.....	70

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Total Pengguna Internet di Dunia.....	2
Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Media Sosial.....	3
Gambar 1.3. Platform Media Sosial Terpopuler.....	6
Gambar 1.4. Halaman Instagram Harvard University dan Universitas Gadjah Mada.....	7
Gambar 1.5. Hasil Survei Penggunaan Instagram Perguruan Tinggi.....	9
Gambar 1.6. Hasil Survei Penggunaan Instagram Perguruan Tinggi.....	9
Gambar 1.7. Hasil Survei Penggunaan Instagram Perguruan Tinggi.....	10
Gambar 2.1. Kerangka TRA, TPB, dan TAM.....	18
Gambar 2.2. AIDA <i>Marketing Funnel</i>	19
Gambar 2.3. Model Penelitian Terdahulu oleh Rusle <i>et al</i> (2021).....	28
Gambar 2.4. Model Penelitian Terdahulu oleh Cheung <i>et al</i> (2020).....	29
Gambar 2.5. Model Penelitian (Modifikasi Cheung <i>et al</i> dan Rusle <i>et al</i>).....	29
Gambar 3.1. Model Penelitian Dengan SmartPLS.....	43
Gambar 4.1. Komposisi Responden Berdasarkan Status Pendidikan.....	47
Gambar 4.2. Komposisi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	50
Gambar 4.3. Komposisi Responden Berdasarkan Kewarganegaraan.....	52
Gambar 4.4. Komposisi Responden Berdasarkan Media Sosial.....	53
Gambar 4.5. Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.6. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4.7. Hasil Pengukuran <i>Outer Model</i> Menggunakan SmartPLS.....	57
Gambar 4.8. Hasil Pengujian Koefisien Jalur Menggunakan SmartPLS.....	67
Gambar 4.9. Instagram Live dengan Mahasiswa Asing di UGM.....	79
Gambar 4.10. Instagram Live dengan Mahasiswa Pertukaran Pelajar di UGM.....	80
Gambar 4.11. Informasi Program Kursus Bahasa Asing di CED UMN.....	82
Gambar 4.12. Konten Reputasi Internasional pada Instagram Universitas Diponegoro dan Universitas Multimedia Nusantara.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Survei Instagram Perguruan Tinggi.....	A
Lampiran B. Form Kuesioner.....	B
Lampiran C. Hasil Data Responden.....	C
Lampiran D. Hasil SmartPLS Uji Validitas dan Reliabilitas Data <i>Pre-test</i>	D
Lampiran E. Hasil <i>Similarity Index</i> Turnitin.....	E
Lampiran F. Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	F
Lampiran G. <i>Curriculum Vitae</i>	G

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA