

BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Marketing*

Berdasarkan kesimpulan Baines *et al* (2017), definisi *marketing* ('pemasaran') menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu kegiatan, serangkaian institusi, serta proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Chartered Institute of Marketing (CIM), setiap proses manajemen mulai dari mengidentifikasi, mengantisipasi, hingga segala sesuatu yang memuaskan kebutuhan konsumen, dapat didefinisikan sebagai *marketing* (Baines *et al*, 2017). Kedua definisi ini menekankan pada pentingnya memastikan kebutuhan konsumen dan menyampaikan suatu nilai kepada mereka baik dalam bentuk barang atau jasa bagi perusahaan profit, maupun gagasan atau ide bagi sektor non-profit.

Esensi dari suatu aktivitas *marketing* adalah untuk menciptakan proses timbal balik yang memuaskan bagi kedua belah pihak, yaitu terpenuhinya kebutuhan konsumen yang sebisa mungkin mendapatkan sesuatu dengan biaya rendah, serta menghasilkan keuntungan bagi pelaku *marketing* itu sendiri (Pride & Ferrell, 2018).

Para pelaku *marketing* perlu membuat strategi untuk menyukseskan upaya pemasaran mereka. Menurut Morgan *et al* (2019), strategi *marketing* diawali dengan menentukan target pasar dan konsumen, kemudian mengidentifikasi *value propositions* ('nilai yang dijanjikan'), lalu merancang, hingga merealisasikan

rencana pemasaran yang terintegrasi untuk membentuk nilai yang mereka ingin tawarkan kepada konsumen sehingga dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan baik.

2.1.2. Social Media Marketing

Media sosial menurut Kaplan & Haenlin (2010, dalam Motta & Barbosa, 2018; Cheung *et al*, 2020) didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi atau platform berbasis Internet untuk menciptakan dan menyalurkan konten-konten yang bersifat *user-generated* ('buatan pengguna'), sehingga dapat menjadi sarana kolaborasi dan saling berbagi konten tersebut kepada sesama pengguna dalam komunitasnya.

Media sosial telah diterima sebagai sebuah sarana pemasaran (Kapoor et al, 2018; dalam Dincer & Yüksel, 2021), maka dari itu muncul istilah *social media marketing* ('pemasaran melalui media sosial'). Menurut Tuten & Solomon (2018), *social media marketing* adalah suatu bentuk pemanfaatan teknologi, channel, dan *software* yang ada pada media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta saling bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan suatu organisasi.

Bagi para pelaku *social media marketing*, media sosial berperan ketika mereka ingin membangun hubungan atau interaksi dengan konsumen secara individual sehingga mereka berpeluang untuk menjangkau konsumen tersebut (Seo & Park, 2018). Dalam penelitiannya, Seo & Park (2018) menyebutkan komponen-komponen yang penting dalam aktivitas *social media marketing*, yaitu *interaction* ('bersifat interaktif'), *trendiness* ('bersifat trendi'), *entertainment* ('bersifat

menghibur’), *customization* (‘melalui proses kustomisasi’), dan *perceived risk* (‘antisipasi risiko yang dirasakan konsumen’).

Kemudian, menurut Cheung *et al* (2020), melalui *social media marketing* perlu dipertimbangkan berbagai pesan dan aktivitas supaya memperkaya konsep *SMM*, yaitu *interaction*, *trendiness*, *entertainment*, *customization*, dan *electronic word-of-mouth* (‘berbagi informasi dari mulut ke mulut secara elektronik’). Dimensi ini dapat dilengkapi dengan penelitian oleh Rusle *et al* (2021), yang menganalisis *hedonic value* atau *entertainment*, *informativeness* (‘bersifat informatif’), *credibility* (‘bersifat kredibel’), dan *co-creation* (‘kolaborasi ide’), yang mana keempatnya memengaruhi nilai *perceived usefulness* (‘kegunaan yang dirasakan’) dari media sosial sebagai sarana *social media marketing*.

Instagram merupakan platform *social media marketing*, yang menurut Singh (2020), dapat sepenuhnya dimanfaatkan suatu *brand* untuk memiliki koneksi, pemahaman, dan kepercayaan yang kuat dengan konsumen, karena dapat secara langsung meningkatkan *engagement* (‘keterlibatan’; ‘keterikatan’) konsumen dengan *brand* tersebut.

2.1.3. Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB)

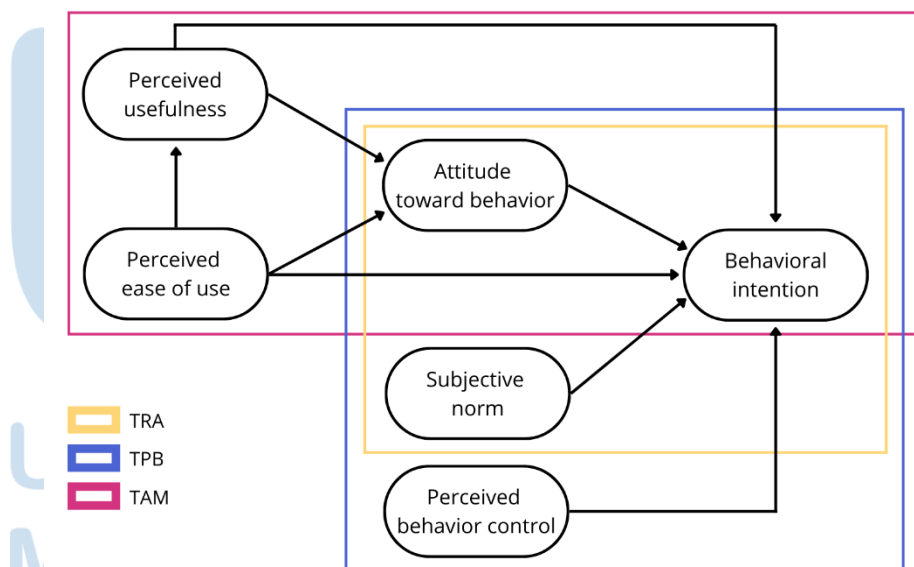
Menurut Nazidin *et al* (2019), *TRA* dapat digunakan dalam menelusuri proses bagaimana calon mahasiswa berminat mendaftar (*enrollment intention*) ke suatu perguruan tinggi. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975, yang mana memiliki variabel-variabel; 1.) *Attitude toward behavior* yang mengukur penilaian positif atau negatif seseorang terhadap perilaku, dan 2.) *Subjective norm* yang melihat persepsi bagaimana seseorang melakukan perilaku

tersebut, keduanya ini akan memengaruhi *behavioral intention* ('minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan').

Pada tahun 1988, Ajzen memodifikasi *TRA* dengan menambahkan variabel *perceived behavior control* yang mengukur bagaimana tindakan seseorang dapat dikendalikan sehingga memengaruhi *behavioral intention*, kemudian teori ini dinamakan *TPB* (Ishola *et al*, 2017) (Gambar 2.1.).

2.1.4. Enrollment Intention

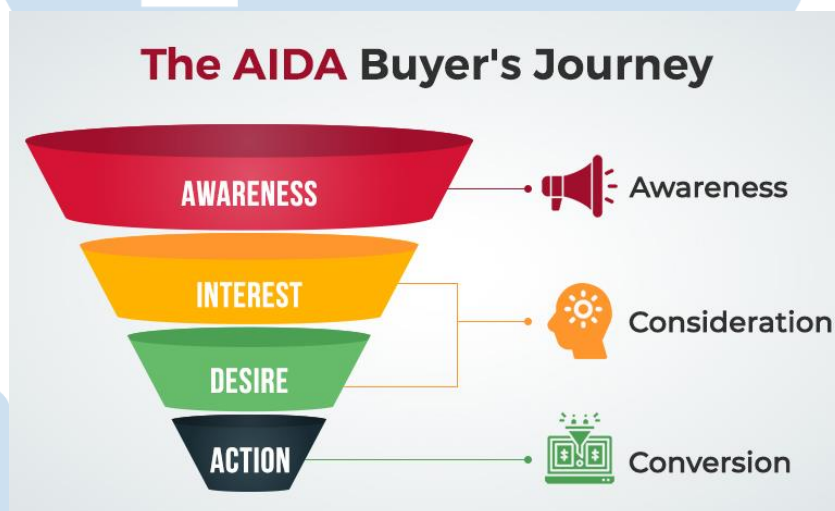
Dari teori *TRA* dan *TPB*, terdapat *attitude toward behavior* yang menurut Nagoya *et al* (2021) dapat digunakan untuk menganalisis *purchase intention* ('minat pembelian'). Terdapat dua dimensi; 1.) *Cognitive attitude* yang mengacu pada sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek berdasarkan kegunaan dan fungsinya, dan 2.) *Affective attitude* yang berkaitan dengan sensasi dan pengalaman emosional seseorang yang disebabkan oleh suatu objek.



Gambar 2.1. Kerangka *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber: Rouibah *et al* (2009), gambar diolah Penulis.

Menurut Ishola *et al* (2017), media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen, yang mana menguntungkan bagi suatu perusahaan dalam hal promosi, meningkatkan penjualan, menarik calon konsumen baru, dan mengembangkan produk atau jasa mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* secara umum sama dengan *enrollment intention* di lingkup perguruan tinggi, yaitu *interest* ('ketertarikan'), *effort* ('upaya'), *readiness* ('kesiapan'), *desire* ('keinginan'; 'hasrat'), dan *willingness* ('kesediaan'), dan semuanya ini berasal dari informasi dan pengalaman calon mahasiswa yang bisa mereka dapatkan melalui media sosial perguruan tinggi (Ishola *et al*, 2017).



Gambar 2.2. AIDA Marketing Funnel
Sumber: StratoServe.com (2021)

Faktor-faktor tersebut juga dapat dikaitkan dengan *AIDA Marketing Funnel*, yang mana salah satu tahapannya adalah *consideration* ('mempertimbangkan'). Pada tahap ini, audiens mempertimbangkan beberapa pilihan *brand* yang ingin mereka *purchase*, atau *enroll* dalam konteks perguruan tinggi, sebelum beralih ke tahap *action* ('tindakan') atau upaya membeli (StratoServe, 2021).

2.1.5. Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam menganalisis bagaimana suatu teknologi dapat diterima untuk kemudian digunakan, dibentuk teori *TAM* yang juga merupakan modifikasi dari *TRA* (Gambar 2.1.) (Rouibah *et al*, 2009). Pada teori ini, ditambahkan dua komponen; 1.) *Perceived usefulness* yang mengukur seberapa besar pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan performa kerja suatu perusahaan, juga bagi konsumen dalam menilai manfaat mereka menggunakan *ICT* ketika hendak membeli suatu produk atau jasa, dan 2.) *Perceived ease of use* yang melihat kemudahan penggunaan teknologi tersebut bagi perusahaan dan konsumen.

Dalam penelitian Baki *et al* (2018), disebutkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh kuat terhadap *intention*, dibandingkan pengaruh dari *perceived ease of use relative* yang relatif lebih kecil.

2.1.6. Perceived Usefulness

Dari segi pandang konsumen, *perceived usefulness* dapat dilihat dari keuntungan dan manfaat yang mereka dapatkan melalui penggunaan *ICT* (misalnya, aplikasi *online shopping*, *website*, media sosial, dan lain-lain) dalam pengalaman berbelanja. Keuntungan dan manfaat ini mereka bandingkan dengan cara tradisional seperti mengunjungi toko, yang mana tidak harus mengeluarkan biaya ongkos, menghemat waktu, dan kemungkinan menemukan harga yang lebih murah. Hal inilah yang menurut Moslehpour *et al* (2018) dapat mendorong *purchase intention* konsumen.

Jika melalui penggunaan media sosial, *perceived usefulness* dapat diukur dari, yang pertama adalah *easiness* yaitu kemudahan konsumen dalam mencari informasi

terkait suatu produk atau jasa sebelum bertransaksi (Astuti & Putri, 2018; Larasetiati & Ali, 2019; Sohn, 2017), yang kedua adalah *productivity* yaitu meningkatkan produktivitas konsumen karena menjadi lebih efisien atau lebih cepat dalam mencari informasi tersebut (Chen & Aklikokou, 2020; Larasetiati & Ali, 2019; Sohn, 2017), yang ketiga adalah *effective* yaitu keefektifan pencarian informasi dan bisa menemukannya di halaman media sosial (Chen & Aklikokou, 2020; Larasetiati & Ali, 2019), yang keempat adalah *complete* yaitu kelengkapan informasi yang tersedia di halaman media sosial untuk dilihat konsumen (Astuti & Putri, 2018), dan yang kelima adalah *helpful* yaitu membantu pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Astuti & Putri, 2018).

Nilai *perceived usefulness* juga bisa dirasakan perusahaan ketika penggunaan *ICT* terbukti dapat meningkatkan performa kerja mereka, hingga mengarah bermanfaat secara finansial dan non-finansial. Hal inilah yang menurut Raza *et al* (2017) dapat mendorong *behavioral intention* perusahaan untuk terus menggunakan instrumen *ICT* tersebut.

2.1.7. Culture

Gagasan dari perbedaan budaya (*'culture differences'*) mengacu pada pola pikir, perasaan, dan tindakan yang didasari pada adat istiadat dan kebiasaan masyarakat bangsanya. Hal ini menurut Cheung *et al* (2020) dapat membentuk perilaku mereka terhadap keefektifan *SMM*. Seperti yang dianalisis oleh Chen *et al* (2016, dalam Cheung *et al*, 2020), *culture differences* pada masyarakat Hong Kong, China, dan Taiwan memengaruhi hubungan penyebaran informasi politik di media sosial terhadap *engagement* komunitas *online* yang bersifat demokratis. Di samping

kegiatan politik, pengaruh *culture differences* juga mereka temukan pada efektivitas *advertising* ('pengiklanan') di Hong Kong dan China. Dapat disimpulkan bahwa *culture differences* memiliki dampak terhadap bentuk-bentuk *SMM* yang disampaikan kepada konsumennya untuk mencapai *behavioral intention*.

Mahmoud *et al* (2020) meneliti tentang proses pengambilan keputusan calon mahasiswa internasional dalam memilih perguruan tinggi di luar negeri. Mereka menggunakan lima elemen budaya ('*culture elements*') milik Svend Hollensen dalam mengukur proses tersebut; 1.) *Language* yaitu alasan calon mahasiswa internasional untuk mempelajari atau meningkatkan kemampuan bahasa asing, 2.) *Social institutions* yaitu faktor dari lingkungan sekitar, baik itu keluarga, teman, maupun media, yang memengaruhi mereka untuk berkuliah di luar negeri, 3.) *Education* yaitu segala hal yang berhubungan dengan reputasi pendidikan di negara tersebut, misalnya kualitas program studi yang tersedia, kompetensi pengajar, biaya pendidikan yang lebih terjangkau, dan peluang kerja, 4.) *Aesthetic* yaitu pandangan mereka terhadap iklim negara, gaya hidup, tingkat keamanan, serta keindahan lingkungan suatu perguruan tinggi, dan 5.) *Religion* yaitu pentingnya keagamaan di negara tersebut, misalnya menjadikan hari-hari keagamaan sebagai hari libur nasional untuk bisa beribadah, dan juga tersedianya tempat ibadah yang layak di negara tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, Penulis mengacu pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai referensi, dengan temuan yang dapat dilihat pada Tabel 2.1. Terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang menjadi landasan

penelitian ini, kemudian Penulis menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai referensi utama untuk dijadikan model penelitian.

Penelitian pertama adalah dari Rusle *et al* (2021) yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness* media sosial dengan mengambil contoh Instagram sebagai sarana pemasaran perguruan tinggi di Community College Malaysia. Faktor-faktor tersebut adalah *informativeness*, *credibility*, *hedonic value* (atau *entertainment*), dan *co-creation value* (atau *customization*). Penelitian kedua adalah dari Cheung *et al* (2020) yang menguji faktor *social media marketing (SMM)* yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, *electronic word-of-mouth*, dan *trendiness*, yang mempengaruhi variabel *repurchase intention*, serta membedakan *intention* antara konsumen China dan Hong Kong menggunakan variabel *culture*.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Penelitian
1.	Rusle <i>et al</i> (2021)	“ <i>Perceived Usefulness of Instagram as a Marketing Tool in Higher Education Institutions</i> ”	<i>Journal of ICT in Education</i> , Vol. 8.	Faktor SMM dalam penelitian ini (<i>informativeness</i> , <i>credibility</i> , <i>hedonic value</i> , dan <i>co-creation value</i>) berpengaruh terhadap nilai <i>perceived usefulness</i> media sosial sebagai sarana pemasaran bagi perguruan tinggi.

No.	Nama Peneliti	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Penelitian
2.	Ishola <i>et al</i> (2017)	<i>“Effect of Facebook in Influencing Student Intentions to Enroll Foreign Degree Programme in Malaysia”</i>	<i>International Journal of Education, Learning and Training</i> , Vol. 2.	Dimensi <i>SMM</i> dalam penelitian ini berpengaruh terhadap <i>enrollment intention</i> calon mahasiswa dari negara maju dan berkembang ke perguruan tinggi di Malaysia.
3.	Mahmoud <i>et al</i> (2019)	<i>“Culture and country choice of international students: evidence from Ghana”</i>	<i>Journal of Marketing for Higher Education</i> , Vol. 30.	Tiga elemen <i>culture differences</i> dalam penelitian ini (<i>language, social institution, dan education</i>) berpengaruh terhadap pilihan negara dan perguruan tinggi bagi calon mahasiswa internasional.
4.	Rafdinal <i>et al</i> (2021)	<i>“The Importance of Social Media Content in Influencing the Intention to Enroll in Higher Education”</i>	<i>Advances in Engineering Research</i> , IJCSE 2021, Vol. 209.	Konten <i>SMM</i> yang dibuat oleh perguruan tinggi berpengaruh terhadap <i>enrollment intention</i> calon mahasiswa yang mengumpulkan segala macam

No.	Nama Peneliti	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Penelitian
				informasi dari media sosial perguruan tinggi.
5.	Simiyu <i>et al</i> (2020)	“ <i>Social media and students’ behavioral intentions to enroll in postgraduate studies in Kenya</i> ”	<i>Journal of Marketing for Higher Education</i> , Vol. 30.	SMM memiliki pengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> calon mahasiswa untuk mendaftar ke program pascasarjana di Kenya. Hal ini dimediasi dengan <i>brand personality</i> perguruan tinggi tersebut.
6.	Starnes & Atkins (2019)	“ <i>Social Media and University Enrollment: Can Social Media be Used to Raise Awareness of University Programs?</i> ”	<i>Atlantic Marketing Association 2019 Conference Proceedings</i>	SMM dapat mendukung perguruan tinggi dalam upaya memengaruhi <i>enrollment intention</i> calon mahasiswa, yaitu dengan cara mengunggah konten inovatif pada waktu yang tepat dan demografi yang ditargetkan.

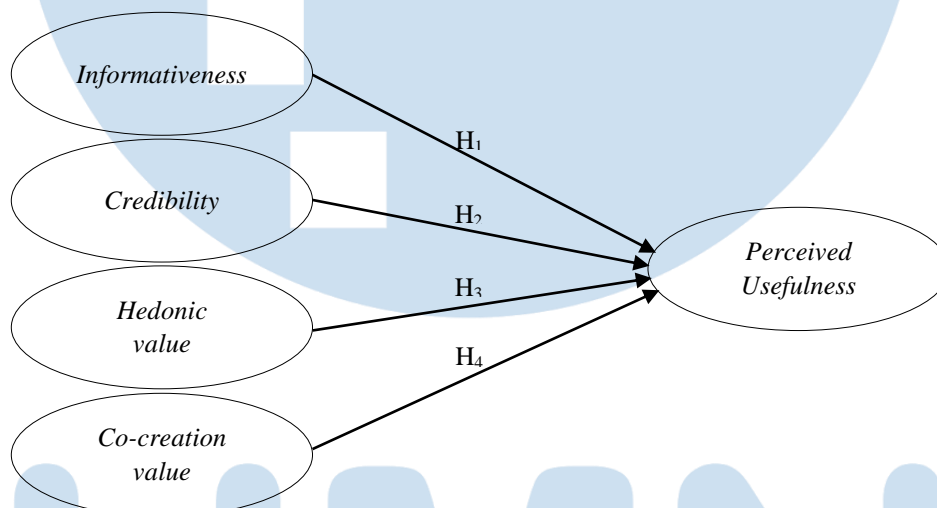
No.	Nama Peneliti	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Penelitian
7.	Thornton (2017)	<i>“Understanding the Role of Social Media on a Student's College Choice Process and the Implications on a University's Enrollment and Marketing Strategies”</i>	<i>Louisiana Tech University Doctoral Dissertations</i>	Instagram dapat menjadi platform SMM bagi perguruan tinggi untuk merekrut calon mahasiswa, dengan meningkatkan frekuensi keaktifan pada media sosial dan menentukan konten yang menarik <i>engagement</i> .
8.	Howell (2018)	<i>“Social Media Marketing and College Choice: A Phenomenological Study”</i>	<i>Northcentral University School of Business Doctoral Dissertations</i>	Sebanyak 41% perguruan tinggi dalam penelitian ini menyatakan SMM dapat meningkatkan <i>enrollment</i> . Calon mahasiswa dalam penelitian ini menyatakan mereka lebih memilih menggunakan media sosial dalam meriset komponen spesifik

No.	Nama Peneliti	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Penelitian
				suatu perguruan tinggi.
9.	Kusumawati (2019)	<i>“Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia”</i>	<i>Journal of e-Learning and Higher Education</i> , Vol. 2019.	SMM menjadi bagian penting dalam merekrut calon mahasiswa, karena mereka memperoleh informasi suatu perguruan tinggi di media sosial ketika ingin mendaftar. Mahasiswa dalam penelitian ini menyetujui bahwa SMM memengaruhi pengambilan keputusan.
10.	Nguyen et al (2021)	<i>“Driving enrolment intention through social media engagement: a study of Vietnamese prospective students”</i>	<i>Higher Education Research & Development</i>	Aktivitas SMM berpengaruh <i>enrollment intention</i> calon mahasiswa melalui <i>engagement</i> , <i>electronic word-of-mouth</i> , informasi, dan interaksi dalam media sosial.

Sumber: Diolah Penulis (2022)

2.3. Kerangka Konseptual

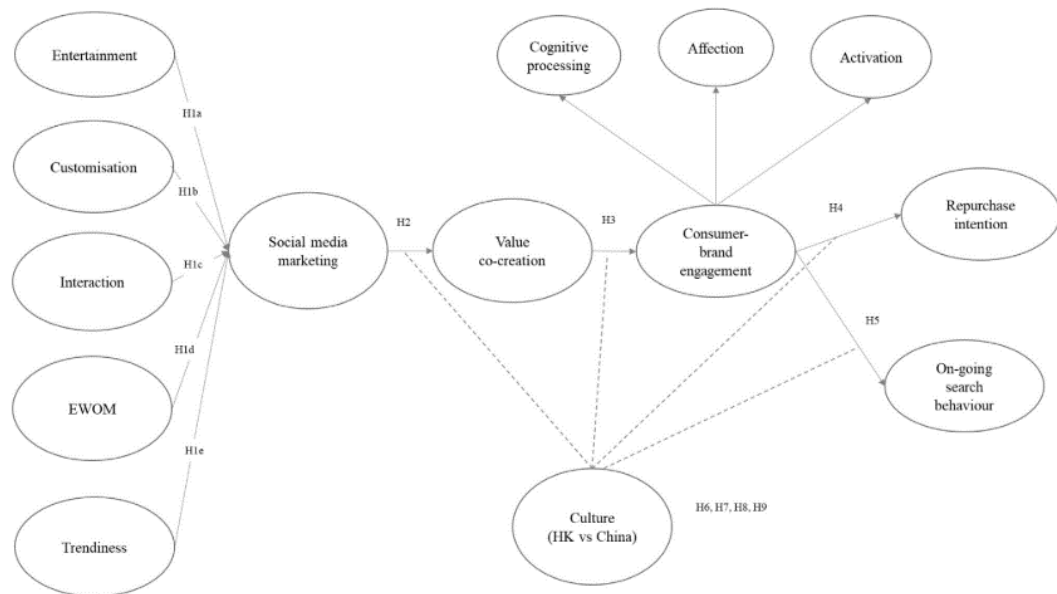
Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi model penelitian Rusle *et al* (2021) berjudul “*Perceived Usefulness of Instagram as a Marketing Tool in Higher Education Institutions*” (Gambar 2.3). Penelitian tersebut menggunakan *Informativeness*, *Credibility*, *Hedonic Value* (dapat disebut sebagai “*Entertainment*”), dan *Co-creation Value* (dapat disebut sebagai “*Customization*”) sebagai variabel independen, dengan variabel dependen yaitu *Perceived Usefulness* media sosial sebagai sarana pemasaran bagi perguruan tinggi.



Gambar 2.3. Model Penelitian Terdahulu oleh Rusle *et al* (2021)

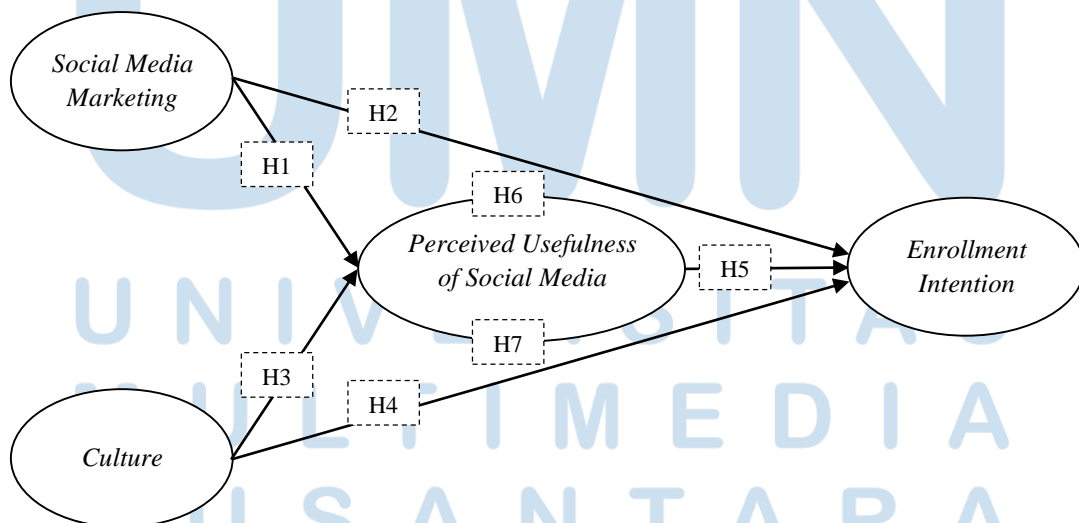
Variabel independen tersebut dapat dikelompokkan sebagai aktivitas *social media marketing (SMM)* jika didasari penelitian Seo & Park (2018) yang membagi *SMM* menjadi lima indikator; *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Perceived Risk*. Kemudian dalam penelitian Cheung *et al* (2020), *SMM* juga dibagi menjadi lima indikator; *Entertainment*, *Customization*, *Interaction*, *e-WOM (electronic word-of-mouth)*, dan *Trendiness*. Pada penelitian tersebut juga menggunakan variabel *Culture* untuk melihat pengaruh *culture*

differences terhadap variabel-variabel lainnya, termasuk variabel dependennya yaitu *Repurchase Intention* (Gambar 2.4).



Gambar 2.4. Model Penelitian Terdahulu oleh Cheung *et al* (2020)

Maka Penulis mengadopsi dan memodifikasi dua model penelitian di atas, serta mengganti variabel Repurchase Intention pada Cheung *et al* (2020) menjadi *Enrollment Intention* sebagai variabel dependen untuk melihat minat mendaftar calon mahasiswa lokal dan asing pada perguruan tinggi (Gambar 2.5).



Gambar 2.5. Model Penelitian (Modifikasi Cheung *et al*, 2020; Rusle *et al*, 2021)

2.4. Hipotesis

Dari model penelitian di atas (Gambar 2.1.), terdapat tujuh hipotesis hubungan antarvariabel yang akan diuji.

2.4.1. Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Perceived Usefulness of Social Media*

Penelitian Rusle *et al* (2021) menunjukkan bahwa *informativeness*, *credibility*, *hedonic value*, dan *co-creation value* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* media sosial sebagai sarana pemasaran bagi perguruan tinggi. Maka berdasarkan temuan tersebut, Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness of Social Media*.

2.4.2. Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Enrollment Intention*

Penelitian Ishola *et al* (2017) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas iklan di Facebook, terutama manfaat informasi, *e-WOM*, dan partisipasi pengguna media sosial dapat memengaruhi *enrollment intention* calon mahasiswa dari negara maju dan berkembang ke perguruan tinggi di Malaysia. Maka berdasarkan temuan tersebut, Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Enrollment Intention*.

2.4.3. Hubungan *Culture* terhadap *Perceived Usefulness of Social Media*

Penelitian Pookulangara & Koesler (2011; dalam Dahnil *et al*, 2014) menunjukkan bahwa pengaruh *culture differences* dapat digunakan untuk mengukur *TAM* yang mana salah satu komponennya adalah *perceived usefulness*. Dalam penelitian

tersebut juga ditambahkan fakta bahwa *culture differences* berdampak signifikan terhadap *Task-Technology Fit Theory* masyarakat di negara asal masing-masing. Dari beberapa penelitian lainnya dikatakan bahwa *TTFT* juga memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* (Bere, 2018). Maka berdasarkan temuan tersebut, Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Culture* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness of Social Media*.

2.4.4. Hubungan *Culture* terhadap *Enrollment Intention*

Penelitian Mahmoud *et al* (2020) menunjukkan bahwa elemen budaya *language*, *social institution*, *education*, *aesthetic*, dan *religion* berpengaruh terhadap pilihan negara dan perguruan tinggi bagi calon mahasiswa internasional. Maka berdasarkan temuan tersebut, Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Culture* berpengaruh positif terhadap *Enrollment Intention*.

2.4.5. Hubungan *Perceived Usefulness of Social Media* terhadap *Enrollment Intention*

Penelitian Moslehpour *et al* (2018) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* teknologi melalui situs dan aplikasi belanja *online* memiliki pengaruh terhadap *e-purchase intention* masyarakat Taiwan, begitu pula dengan perilaku masyarakat di berbagai negara lainnya. Maka berdasarkan temuan tersebut, Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived Usefulness of Social Media* berpengaruh positif terhadap *Enrollment Intention*.

2.4.6. Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Enrollment Intention* dengan mediasi *Perceived Usefulness of Social Media*

Didasari tiga temuan yaitu dari Rusle *et al* (2021) yang menunjukkan hubungan antara *SMM* dengan *perceived usefulness*, dari Moslehpour *et al* (2018) yang menunjukkan hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*, serta dari (Ishola *et al.*, 2017) yang menunjukkan hubungan antara *SMM* dengan *enrollment intention*, maka Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Enrollment Intention* dengan mediasi *Perceived Usefulness of Social Media*.

2.4.7. Hubungan *Culture* terhadap *Enrollment Intention* dengan mediasi *Perceived Usefulness of Social Media*

Didasari tiga temuan yaitu dari Pookulangara & Koesler (2011; dalam Dahnil *et al*, 2014) yang menunjukkan pengaruh *culture differences* dapat digunakan untuk mengukur *perceived usefulness* sebagai komponen *TAM*, lalu dari Moslehpour *et al* (2018) yang menunjukkan hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*, serta dari Mahmoud *et al* (2020) yang menunjukkan hubungan antara *culture differences* dengan *enrollment intention*, maka Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Culture* berpengaruh positif terhadap *Enrollment Intention* dengan mediasi *Perceived Usefulness of Social Media*.