

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan membahas hubungan-hubungan variabel *Social Media Marketing (SM)*, *Culture (CU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, dan *Enrollment Intention (EI)*. Terdapat tujuh hipotesis pada penelitian ini, yang mana di antaranya ada lima hipotesis diterima dengan hasil positif signifikan, dan dua hipotesis ditolak dengan hasil positif insignifikan.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif terbesar dan signifikansi terkuat adalah dari variabel PU terhadap EI. Ketika seorang calon mahasiswa benar-benar merasakan manfaat penggunaan media sosial untuk mengumpulkan informasi terkait suatu perguruan tinggi, maka minat mendaftar mereka ke perguruan tinggi tersebut akan meningkat. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel SM memiliki pengaruh yang positif terhadap PU serta dapat menjelaskannya secara signifikan. Apabila suatu perguruan tinggi melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial misalnya di Instagram secara tepat, maka akan semakin besar manfaat penggunaan yang dirasakan para audiensnya.

Meski pengaruh SM terhadap PU serta pengaruh PU terhadap EI menunjukkan hasil yang positif signifikan, hal ini tidak membuat hubungan SM terhadap EI dalam penelitian ini memiliki pengaruh demikian. Sehingga, perlu variabel PU sebagai mediasi agar variabel eksogen SM memiliki pengaruh positif dan dapat menjelaskan variabel endogennya yaitu EI secara signifikan. Dalam tahapannya, ketika seorang calon mahasiswa menyukai aktivitas pemasaran

perguruan tinggi A pada halaman Instagram resminya, kemudian merasakan manfaat penggunaan Instagram dalam mencari informasi tentang perguruan tinggi tersebut, maka semakin meningkat minat mereka untuk mendaftar ke perguruan tinggi A dibandingkan perguruan tinggi lainnya.

Berikutnya, hubungan CU terhadap PU juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, hal ini tidak membuat hubungan CU terhadap EI dalam penelitian ini memiliki pengaruh demikian. Sehingga, perlu variabel PU sebagai mediasi agar variabel eksogen CU memiliki pengaruh positif dan dapat menjelaskan variabel endogennya yaitu EI secara signifikan. Dari hasil tersebut, diperkirakan bahwa terdapat indikator-indikator lainnya yang bisa memperkuat pengaruh *culture* terhadap *enrollment intention*. Selain diperlukan indikator lain, pengaruh pada hipotesis CU terhadap EI ini dapat diperkuat dengan menambahkan jumlah responden asing untuk melihat perbedaan budaya dan bagaimana pola pikir, perasaan, dan tindakan mereka terhadap minat mendaftar di suatu perguruan tinggi.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisis pengaruh *social media marketing* terhadap *enrollment intention* mahasiswa asing dan lokal melalui mediasi *perceived usefulness*, maka untuk penelitian selanjutnya Penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perguruan tinggi disarankan dapat meningkatkan nilai *perceived usefulness* media sosial sebagai sarana pemasaran dalam upaya menarik calon mahasiswa untuk mendaftar.

2. Penelitian selanjutnya disarankan memperbanyak jumlah responden, khususnya yang berkewarganegaraan asing, agar bisa membandingkan perbedaan budaya.
3. Penelitian selanjutnya disarankan telah menentukan terlebih dulu kriteria responden berdasarkan dua atau tiga kewarganegaraan saja.
4. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan pembahasan dengan model penelitian yang sama, namun dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya institusi pendidikan lainnya seperti sekolah, atau pada industri lainnya seperti *e-commerce*, *financial technology*, dsb.
5. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode analisis lainnya.
6. Penelitian selanjutnya disarankan menambah atau mengganti variabel dependen lainnya untuk mengestimasi pengaruh terhadap *enrollment intention*.