

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Universitas Telkom**

Merujuk pada Surat Keputusan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 2019/E/0/2013, pada tanggal 14 Agustus 2013, didirikan sebuah perguruan tinggi swasta di Indonesia yang dikenal dengan nama Universitas Telkom. Universitas Telkom merupakan hasil penggabungan empat perguruan tinggi swasta, yaitu Institut Teknologi Telkom, Institut Manajemen Telkom, Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Telkom, yang mana empat perguruan tinggi tersebut berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom. Dengan adanya penggabungan ini, empat kampus tersebut memiliki tujuan yang sama dalam pengembangan teknologi, sains, dan seni berbasis teknologi informasi untuk membangun dan mencerdaskan anak bangsa. Untuk mempromosikan budaya institusional yang diinginkan oleh Universitas Telkom, perguruan tinggi ini mengadopsi nilai-nilai HEI (Harmony, Excellent, dan Integrity) sebagai nilai-nilai yang penting. Informasi ini diambil dari situs resmi Universitas Telkom (Sumber: [telkomuniversity.ac.id](http://telkomuniversity.ac.id), diakses pada tanggal 23 Maret 2023).

Universitas Telkom yang saat ini menempati peringkat 17 Universitas se-Indonesia menurut pemeringkatan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), memiliki total mahasiswa sebanyak 30.803 orang, dengan 7 fakultas dan 63 program studi. Tercatat bahwa 34 program studi sudah terakreditasi unggul, 10 terakreditasi A, dan sisanya terakreditasi Baik Sekali, Baik, dan New. Universitas Telkom memiliki gedung kampus utama di Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu - Bojongsoang, Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Universitas Telkom juga memiliki kampus di daerah Jl. Raya Daan Mogot No.KM. 11, RW.4, Kedaung Kali Angke, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, serta di Jl. Halimun Raya No.2,

RT.15/RW.6, Guntur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta (Sumber: [smb.telkomuniversity.ac.id](http://smb.telkomuniversity.ac.id), diakses pada 23 Maret 2022).

### **1.1.2. Visi dan Misi Universitas Telkom**

Setiap organisasi maupun perusahaan tidak terlepas dari visi dan misinya, adapun visi dan misi dari Universitas Telkom adalah sebagai berikut:

#### **a. Visi**

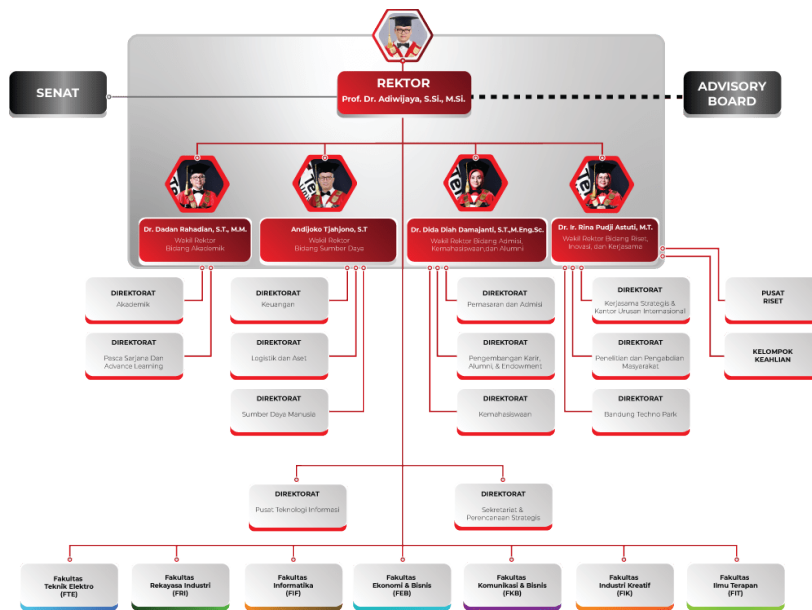
Menjadi *research and entrepreneurial university* pada tahun 2024, yang berperan aktif dalam pengembangan teknologi, sains, dan seni berbasis teknologi informasi.

#### **b. Misi**

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar Internasional berbasis teknologi informasi.
2. Mengembangkan, menyebarluaskan dan menerapkan teknologi, sains, dan seni yang diakui secara internasional.
3. Memanfaatkan teknologi, sains, dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa melalui pengembangan kompetensi entrepreneurial.

### **1.1.3. Struktur Organisasi Universitas Telkom**

Struktur organisasi Universitas Telkom dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



**Gambar 1.1** Struktur Organisasi Universitas Telkom

Sumber: [telkomuniversity.ac.id](http://telkomuniversity.ac.id), 2024

#### 1.1.4. Profil Direktorat Pemasaran dan Admisi

Unit kerja marketing yang dikenal sebagai Pemasaran dan Admisi Nasional Universitas Telkom terletak di bawah kepemimpinan Wakil Rektor III. Tugas utama dari direktorat ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai aktivitas pemasaran, kerja sama, serta seleksi calon mahasiswa baru di Universitas Telkom.



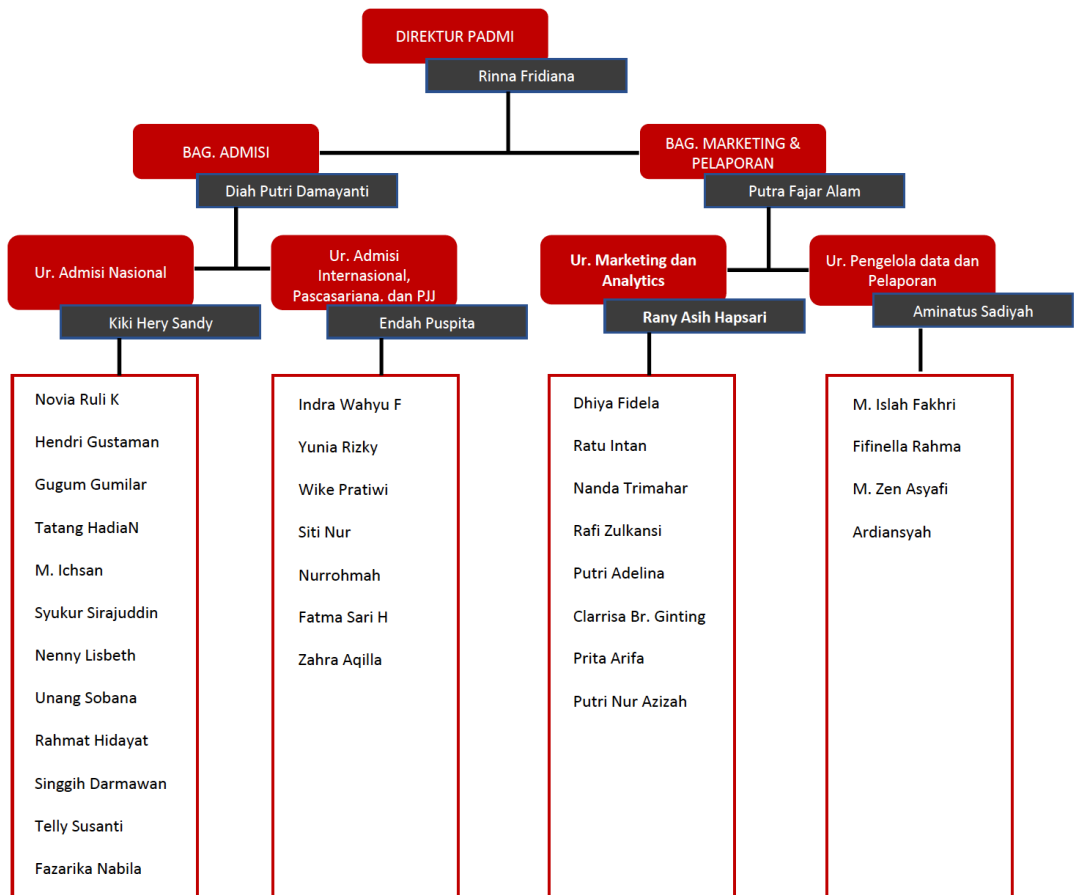
**Gambar 1.2** Logo Direktorat Pemasaran dan Admisi

Sumber: *Database PADMI*, 2024

Secara lengkap, Unit Direktorat Pemasaran dan Admisi Universitas Telkom memiliki tanggung jawab untuk mengatur seluruh proses pemasaran dan rekrutmen calon mahasiswa baru di Universitas Telkom. Fokus utama dari direktorat ini adalah memperkenalkan Universitas Telkom sebagai salah satu perguruan tinggi terkemuka di Indonesia dan meningkatkan jumlah pendaftar dan mahasiswa baru setiap tahunnya. Beberapa tugas yang termasuk dalam tanggung jawab direktorat tersebut meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran, pengelolaan website dan media sosial, kerja sama dengan organisasi terkait, pengelolaan proses penerimaan mahasiswa baru, pengembangan program penerimaan mahasiswa baru yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat dan industri, serta memberikan pelayanan dan informasi kepada calon mahasiswa dan orang tua tentang program studi, biaya kuliah, fasilitas, dan lainnya. Direktorat Pemasaran dan Admisi Universitas Telkom memainkan peran penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pendidikan di Universitas Telkom, serta menarik minat dan kepercayaan calon mahasiswa dan masyarakat umum terhadap Universitas Telkom.

#### **1.1.5. Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran dan Admisi**

Struktur organisasi Direktorat Pemasaran dan Admisi dapat terlihat pada Gambar 1.3 sebagai berikut:



**Gambar 1.3** Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran dan Admisi

Sumber: *Database PADMI*, 2024

### 1.1.6. Fakultas dan Program Studi Universitas Telkom

Terdapat beberapa fakultas dan program studi yang ditawarkan oleh Universitas Telkom dalam menarik calon mahasiswa. Adapun daftar fakultas dan program studi Universitas Telkom dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Fakultas dan Program Studi di Universitas Telkom**

<b>Fakultas</b>	<b>Program Studi</b>	<b>Akreditasi</b>
Fakultas Teknik Elektro	S1 Teknik Telekomunikasi	Unggul
	S1 Teknik Telekomunikasi (International Class)	Unggul
	S1 Teknik Elektro	Unggul
	S1 Teknik Elektro (International Class)	Unggul
	S1 Smart Science and Technology	Unggul
	S1 Computer Engineering	Unggul
	S1 Teknik Biomedis	Baik Sekali
	S1 Electrical Energy Engineering	Baik Sekali
	S2 Teknik Elektro	Unggul
Fakultas Rekayasa Industri	S1 Teknik Industri	A
	S1 Teknik Industri (International Class)	A
	S1 Sistem Informasi	Unggul
	S1 Sistem Informasi (Internasional Class)	Unggul
	S1 Teknik Logistik	Baik
	S2 Teknik Industri	B
	S2 Sistem Informasi	Baik
Fakultas Informatika	S1 Informatika	Unggul
	S1 Informatika (Internasional Class)	Unggul
	S1 Teknologi Informasi	B
	S1 Rekayasa Perangkat Lunak	Baik Sekali
	S1 Data Sains	Baik
	S1 PJJ Informatika	Baik
	S2 Informatika	A
	S2 Cybersecurity and Digital Forensic	Baik
	S1 MBTI International Class (ICT Business)	Unggul
	S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi &	Unggul

Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Informatika (MBTI)	
	S1 Akuntansi	Unggul
	S1 Akuntansi (International Class)	Unggul
	S2 Manajemen	Unggul
	S2 Manajemen PJJ	Baik Sekali
Fakultas Komunikas i dan Bisnis	S1 Administrasi Bisnis	Unggul
	S1 Administrasi Bisnis (Internasional Class)	Unggul
	S1 Ilmu Komunikasi	A
	S1 Ilmu Komunikasi (International Class)	A
	S1 Digital Public Relation	B
	S1 Digital Content Broadcasting	-
	S2 Administrasi Bisnis	Baik
	S2 Ilmu Komunikasi	Baik
Fakultas Industri Kreatif	S1 Desain Komunikasi Visual	A
	S1 Desain Komunikasi Visual (Internasional Class)	A
	S1 Product Innovation and Management	A
	S1 Desain Interior	A
	S1 Kriya (Fashion and Textile Design)	A
	S1 Creative Arts (Intermedia Visual Arts)	Unggul
	S2 Desain	Baik Sekali
Fakultas Ilmu Terapan	D3 Digital Connectivity (Teknik Telekomunikasi)	Unggul
	D3 Teknik Informatika	Unggul
	D3 Sistem Informasi	A
	D3 Sistem Informasi Akuntansi	A
	D3 Teknik Komputer	Unggul
	D3 Digital Marketing	B
	D3 Hospitality and Culinary Art	A

	S1 Terapan Teknologi Rekayasa Multimedia	Unggul
--	--	--------

(Sumber: [smb.telkomuniversity.ac.id](http://smb.telkomuniversity.ac.id), diakses pada 23 Maret 2024)

### 1.1.7. Jalur Seleksi Program Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana Universitas Telkom

Universitas Telkom memiliki Jalur Seleksi yang dibuka dalam periode waktu tertentu sesuai dengan metode yang sudah ditetapkan oleh Universitas Telkom. Berikut merupakan penjelasan tentang jalur yang pendaftaran yang ada di Universitas Telkom:

**Tabel 1.2 Jalur Seleksi Universitas Telkom**

No	Jalur Seleksi	Metode Seleksi
1	Jalur Prestasi Akademik (JPA)	Rapor
2	Ujian Tulis Gelombang (UTG)	Rapor & Tes <i>Online</i>
3	Undangan Seleksi Mitra (USM)	Rapor
4	Jalur Beasiswa	Tes <i>Online</i>
5	Jalur Computer Based Test (CBT)	Tes <i>Online</i>
6	Jalur UTBK	Rapor
7	Jalur Kelas Internasional	Rapor / Tes <i>Online</i>
8	Jalur Vokasi	Rapor
9	Beasiswa KIP (Bidikmisi)	Rapor & Wawancara
10	Beasiswa Keagamaan	Rapor & Wawancara
11	Telkom <i>Foundation</i> Opes	Rapor
12	<i>Online</i> Learning (PJJ) S1 Informatika	Tes <i>Online</i>
13	Ekstensi D3 - S1	Transkrip Nilai & Ijazah, Tanpa Tes <i>Online</i>
14	Pascasarjana	Transkrip Nilai & Ijazah, Wawancara
15	Doktoral	Transkrip Nilai & Ijazah, Wawancara

Sumber: *Database* PADMI, diakses pada 24 Maret 2022



### 1.1.8. *Fresh Generation* Admisi

Program *influencer* di Admisi Nasional Universitas Telkom bertujuan membantu penerimaan mahasiswa baru yang memberikan informasi mengenai Universitas Telkom, proses pendaftaran, dan hal terkait kampus. Program *influencer* ini bernama *Fresh Generation* yang anggotanya terdiri dari mahasiswa aktif.

*Influencer Fresh Generation* Universitas Telkom dibentuk pada tahun 2022, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital Universitas Telkom untuk membantu Admisi Nasional Universitas Telkom. Tujuan pembentukannya adalah untuk memanfaatkan potensi media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Pada awalnya, *Fresh Generation* Universitas Telkom beranggotakan 25 orang mahasiswa yang memiliki potensi sebagai *influencer* media sosial. Anggotanya terpilih melalui seleksi yang ketat, dengan kriteria antara lain:

- Memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak di media sosial
- Aktif dan konsisten dalam membuat konten di media sosial
- Memiliki konten yang menarik dan informatif
- Memiliki ketertarikan dan passion terhadap Universitas Telkom

Anggota *Fresh Generation* Universitas Telkom mulai aktif membuat konten di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten-konten tersebut berisi informasi tentang Universitas Telkom, mulai dari kegiatan akademik, kegiatan kemahasiswaan, hingga budaya dan fasilitas kampus. Berikut adalah beberapa contoh konten yang dibuat oleh *Fresh Generation* Universitas Telkom:

- Video tentang jalur yang sedang dibuka di Universitas Telkom
- Video tentang program beasiswa di Universitas Telkom
- Video tentang fasilitas kampus Universitas Telkom
- Video tentang budaya kampus Universitas Telkom

Pembentukan *Fresh Generation* Universitas Telkom merupakan langkah yang tepat dalam memanfaatkan potensi media sosial untuk membantu pemasaran Universitas Telkom. Dengan adanya *Fresh Generation* Universitas Telkom, Universitas Telkom dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Mereka yang menjadi *influencer* admisi Universitas Telkom berperan penting dalam meningkatkan eksposur dan popularitas kampus di media sosial, sehingga dapat menarik perhatian calon mahasiswa untuk bergabung dengan Universitas Telkom. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penerimaan mahasiswa baru di Universitas Telkom dan membantu calon mahasiswa memahami kampus dengan lebih baik.



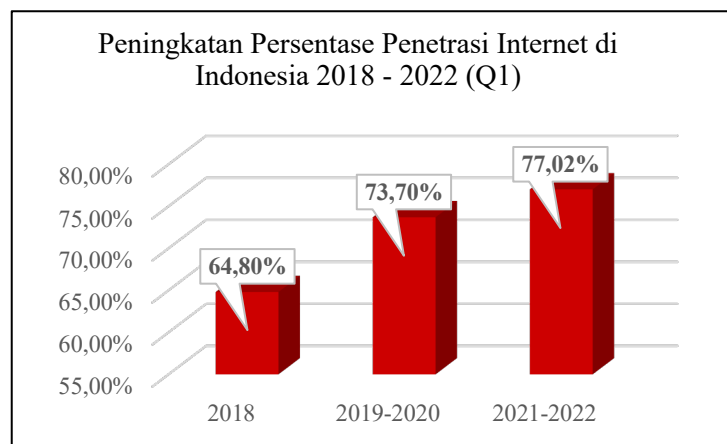
**Gambar 1.4 *Fresh Generation* 2022-2024**

Sumber: *Database* PADMI, 2024

## **1.2. Latar Belakang**

Berkembangnya era revolusi digital yang terjadi saat ini membawa dampak yang signifikan pada kehidupan manusia. Teknologi dan internet yang saling berkesinambungan telah membuat informasi kian hari semakin lebih mudah diakses dan cepat tersebar. Kecanggihan teknologi di era digitalisasi ditunjukkan oleh banyaknya kalangan yang menggunakan internet untuk mengakses informasi maupun berinteraksi sosial. Semakin berjalannya waktu maka semakin banyak

masyarakat yang mulai paham mengenai teknologi, sehingga pengguna internet di Indonesia pun semakin bertambah (Divya & Evanita, 2021). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penduduk yang terkoneksi internet tahun 2021 – 2022 adalah sebanyak 210 juta jiwa dari total populasi 272,7 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2021. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat 77.02% tingkat penetrasi internet di Indonesia (APJII, 2022).



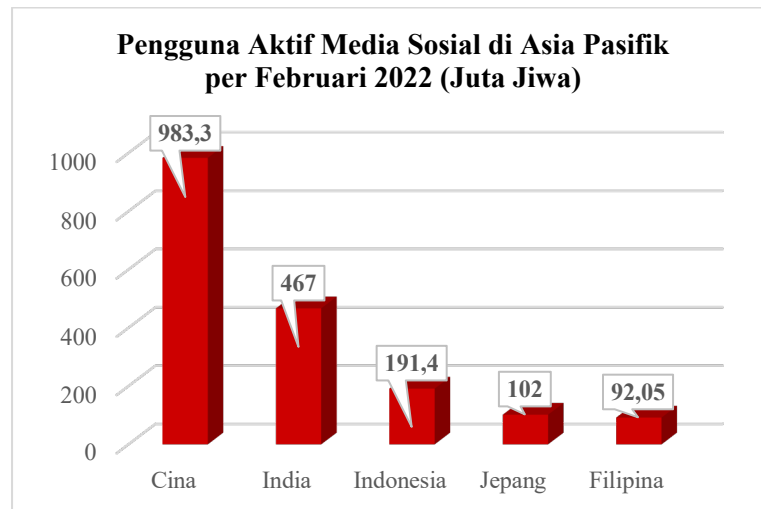
**Gambar 1.5 Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia 2018 – 2022 (Q1)**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022

Merujuk pada 5 tahun terakhir, angka penetrasi internet di Indonesia dapat dikatakan mengalami peningkatan yang cukup stabil. Berdasarkan data yang dikelola oleh APJII (2022) pada Gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan persentase penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Pada tahun 2018, persentase penetrasi internet di Indonesia adalah sebesar 64,80% dan pada periode 2019 – 2020 tercatat sebesar 73.70%. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 8.90%. Selama periode berjalan, tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami kenaikan lagi sebesar 3.32% menjadi 77.02% pada periode 2021 – 2022.

Dengan kedatangan internet disertai dengan teknologi di era digitalisasi saat ini, maka akan memunculkan inovasi dalam kemudahan berinteraksi dengan perantara media sosial. Hal ini sejalan dengan Erkli (2022) yang menyatakan bahwa berkat kemajuan teknologi, banyak orang menggunakan media sosial untuk berpartisipasi, bersosialisasi, menerima informasi, dan berbagi pengalaman. Sejalan dengan kebutuhan manusia dalam berinteraksi dan kemudahan akses dari media sosial, maka secara tidak langsung akan memicu peningkatan dari jumlah pengguna media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi sarana dan prasarana komunikasi serta interaksi sosial yang penting bagi orang di seluruh dunia, baik dalam ruang lingkup pribadi maupun profesional. Dilansir dari wearesocial.com pada Januari 2022, tercatat sekitar 4,62 miliar orang merupakan pengguna media sosial di seluruh dunia, yang mana merupakan sekitar 58,4% dari total populasi dunia.

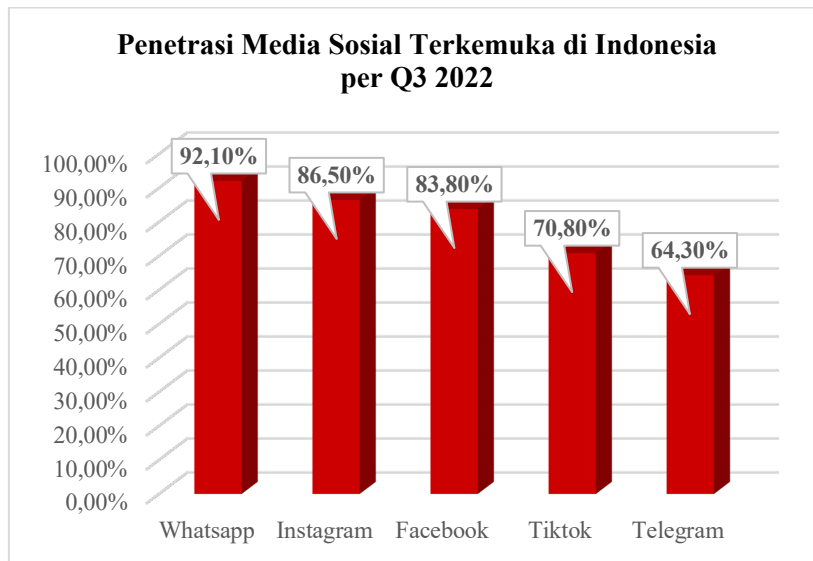
Indonesia sebagai negara yang memiliki kebebasan berekspresi dan berpendapat disertai dengan mudahnya akses internet mengubah komunikasi antar manusia (Fernando, et al. 2022). Adanya kebebasan ini maka akan memicu pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Statista (2022) pada Gambar 1.6 menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia saat ini terhitung sebanyak 191,4 juta jiwa dan menempati posisi ketiga di Asia Pasifik setelah China dan India per data Februari 2022. Sementara itu posisi Jepang dan Filipina mengikuti pada urutan ke-empat dan lima setelah Indonesia sebagai pengguna aktif media sosial di kawasan Asia Pasifik.



**Gambar 1.6 Pengguna Aktif Media Sosial di Asia Pasifik per Februari 2022 (Juta Jiwa)**

Sumber: Statista, 2022

Melihat tingginya pengguna aktif media sosial di Indonesia, maka terdapat beberapa platform atau aplikasi yang menjadi penunjang aktivitas komunikasi dan interaksi secara digital. Berdasarkan data Statista (2022) yang terlihat pada Gambar 1.7 menunjukkan bahwa media sosial Whatsapp menjadi pengguna terbanyak di Indonesia yang mencapai persentase pengguna sebesar 92,10%. Kemudian di susul aplikasi Instagram dengan persentase sebesar 86,50%, Facebook dengan persentase sebesar 83,80% berada pada posisi ketiga, kemudian diikuti aplikasi Tiktok dengan persentase sebesar 70,80%, dan pada urutan kelima terdapat aplikasi Telegram dengan persentase pengguna sebesar 64,30%.



**Gambar 1.7 Penetrasi Media Sosial Terkemuka di Indonesia per Q3 2022**

Sumber: Statista, 2022

Selain untuk berinteraksi sosial, peningkatan pengguna media sosial secara signifikan juga membawa dampak pada cara individu maupun organisasi dalam mempromosikan bisnis dan membangun merek di era digital. Pelaku bisnis tentunya memerlukan media sebagai sarana pemasaran yang efektif dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasarnya (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Selain itu, media sosial juga akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen agar eksistensinya tetap terjaga disituasi pasar yang terus berubah. Chaniago & Sayuti (2022) juga menyebutkan bahwa potensi pengguna internet yang besar merupakan peluang bagi pengusaha dan perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen melalui media sosial.

Adanya relevansi antara manfaat media sosial dengan peluang perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya diduga memicu munculnya strategi baru pada dunia pemasaran yang dikenal sebagai social media marketing. Melalui media sosial di era digital saat ini, proses pemasaran suatu produk dan jasa akan dinilai lebih efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kusumo, et al. (2020)

yang menyatakan bahwa penggunaan medial sosial di dunia marketing saat ini lebih unggul dibandingkan dengan media periklanan lainnya. Keunggulan media sosial sebagai sarana pemasaran tentunya akan memunculkan keuntungan bagi perusahaan. Bisnis yang menggunakan media sosial dalam menjangkau target pasar dan konsumen dapat menikmati lebih banyak keuntungan di aktivitas pemasaran mereka, termasuk lebih efektif dan efisiensi (Giantari, et al., 2020).

Melihat adanya dampak positif dari peran sosial media marketing pada revolusi digital, banyak perusahaan mulai terjun dalam memanfaatkan strategi ini dalam memasarkan produknya termasuk Universitas Telkom. Salah satu upaya Universitas Telkom dalam menjaga eksistensinya pada pemasaran sektor pendidikan tidak terlepas dari peran media sosial. Mengingat persaingan yang semakin ketat dan memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif, Admisi Universitas Telkom juga memanfaatkan media sosial untuk memikat konsumennya yaitu calon mahasiswa. Melalui beberapa platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dan Whatsapp diharapkan Universitas Telkom dapat memperkenalkan universitas secara lebih luas, meningkatkan daya saing, dan menarik perhatian calon mahasiswa lebih banyak.

Ditengah banyaknya aplikasi media sosial saat ini, sangat penting bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dan memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat meningkatkan usaha dan bersaing lebih baik (Dayoh, et al., 2022). Dalam proses pemasarannya, Universitas Telkom juga memanfaatkan salah satu media sosial yaitu Instagram - @smbtelkom sebagai media untuk memberikan informasi, promosi, maupun berinteraksi dengan konsumennya. Salah satu upaya yang dilakukan melalui akun Instagram - @smbtelkom ialah melalui Q&A Live di akun Instagram-nya. Tidak hanya sebagai sarana menyampaikan informasi, cara ini juga memunculkan interaksi dan umpan balik bagi calon mahasiswa yang ingin menjadi bagian dari mahasiswa Universitas Telkom.



**Gambar 1.8 Q&A Live Sebagai Upaya Marketing Melalui Instagram**

Sumber: Akun Instagram - @smbtelkom, 2022

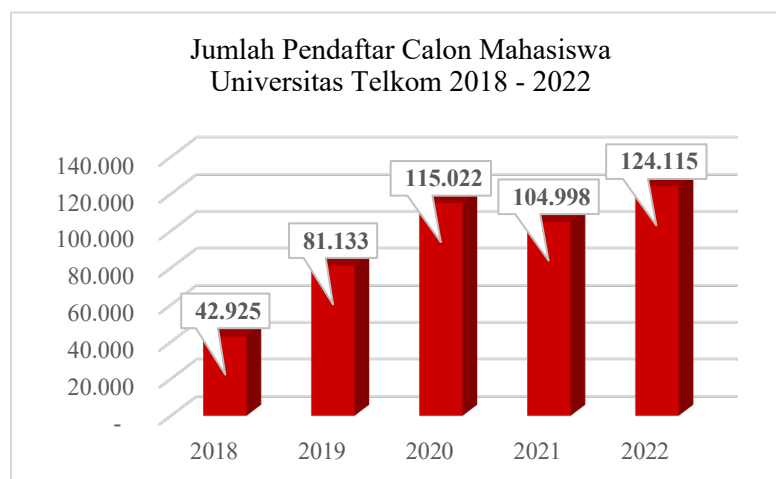
Kemudahan akses dari media sosial tentunya membawa tanggung jawab yang lebih besar bagi individu maupun perusahaan. Terlepas adanya sisi positif dari sosial media marketing, era digitalisasi tidak akan lepas dari tantangan bagi perusahaan untuk memperoleh intensi pembelian (*purchase intention*) yang lebih tinggi dari periode yang satu ke periode berikutnya. Sejalan dengan Chen & Lin (2019) yang menyebutkan bahwa sosial media marketing merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi intensi pembelian. Persaingan yang sengit di pasar digital menuntut Universitas Telkom pun harus memiliki upaya ekstra dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan intensi pembeliannya.

Fishbein (2022) menyebutkan bahwa faktor media sosial merupakan salah satu faktor yang penting untuk dijadikan pilihan dalam mendaftar ke institusi perguruan tinggi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Munshi (2018) yang menemukan bahwa platform media sosial digital seperti Instagram memiliki dampak yang signifikan pada keputusan penerimaan siswa yang ingin melanjutkan ke jejang pendidikan yang lebih tinggi. Adanya pengaruh sosial media marketing terhadap penerimaan mahasiswa baru pada beberapa penelitian, hal ini memicu Universitas Telkom untuk menggunakan media sosial melalui platform digital Instagram dengan upaya meningkatkan calon pendaftar. Upaya yang dilakukan oleh sebuah perguruan



tinggi, tidak akan terlepas dari pihak-pihak yang ikut andil dalam memasarkan produk yang ditawarkan universitas pada calon pendaftar, salah satunya melalui sosial media influencer. Hal ini diperkuat oleh Kumar & Raman (2020) yang menyebutkan bahwa media sosial yang berhubungan dengan pemasaran word of mouth dan influencer marketing dapat dimanfaatkan untuk membantu proses pengambilan keputusan siswa melanjutkan ke perguruan tinggi.

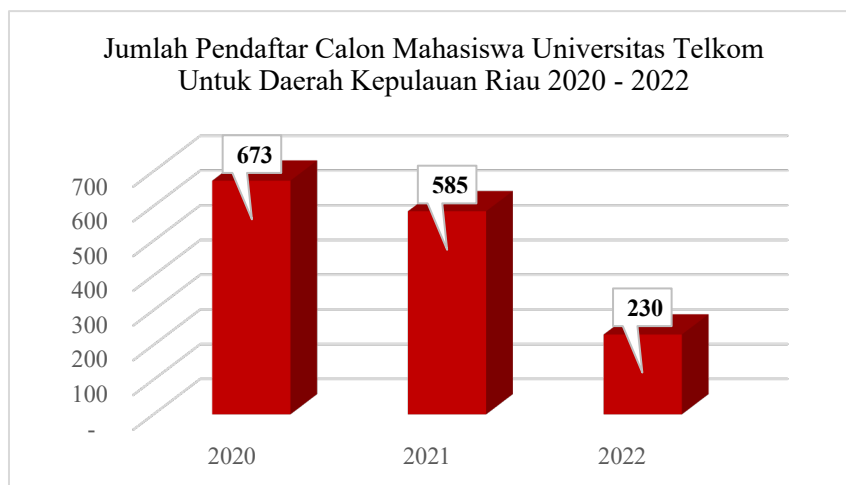
Berdasarkan data internal Admisi Universitas Telkom tercatat bahwa jumlah pendaftar Seleksi Mahasiswa Baru (SMB) Universitas Telkom mengalami pasang surut pada beberapa tahun terakhir. Merujuk pada Gambar 1.9 yang menunjukkan bahwa jumlah pendaftar calon mahasiswa mengalami kenaikan dari tahun 2018 hingga 2020, namun mengalami penurunan pada tahun 2021. Pada tahun 2022, jumlah pendaftar calon mahasiswa Universitas Telkom kembali mengalami kenaikan sebesar 18.55% yaitu dari 104,998 pendaftar naik menjadi 124,115 pendaftar. Kenaikan dan penurunan jumlah pendaftar calon mahasiswa Universitas Telkom menunjukkan bahwa adanya intensi pembelian (*purchase intention*) yang berbeda ditiap tahunnya. Hal ini tentu saja berkaitan dengan bagaimana strategi marketing yang dilakukan Universitas Telkom pada tahun berjalan tersebut.



**Gambar 1.9 Jumlah Pendaftar Calon Mahasiswa Universitas Telkom  
2018 - 2022**

Sumber: Data Internal SMB Universitas Telkom, 2022

Fluktuatifnya jumlah pendaftar calon mahasiswa Universitas Telkom secara keseluruhan juga dialami pada daerah Kepulauan Riau. Berdasarkan data internal SMB Universitas Telkom, jumlah pendaftar di daerah Kepulauan Riau mengalami pasang surut khususnya pada periode 2020 - 2022. Berdasarkan grafik dibawah ini, jumlah pendaftar calon mahasiswa di tahun 2022 mengalami penurunan yang tercatat hanya berjumlah 230 pendaftar. Angka ini mengalami penurunan sebesar 61%, dibandingkan dengan tahun 2021 yang berjumlah 585 pendaftar untuk daerah Kepulauan Riau itu sendiri. Hal ini memicu Universitas Telkom menghadirkan ide dengan tujuan untuk meningkatkan grafik calon pendaftar di tahun berikutnya, salah satunya dengan munculnya *Fresh Generation* pada tahun 2022 sebagai *social media influencer* dari Universitas Telkom.



**Gambar 1.10 Jumlah Pendaftar Calon Mahasiswa Universitas Telkom Untuk Daerah Kepulauan Riau 2020 - 2022**

Sumber: Data Internal SMB Universitas Telkom, 2024

Munculnya *Fresh Generation* sebagai salah satu sarana promosi dari SMB Universitas Telkom bertujuan untuk meningkatkan kembali grafik calon pendaftar ke Universitas Telkom setelah grafik jumlah pendaftar mengalami penurunan yang signifikan untuk daerah tertentu salah satunya Kepulauan Riau. Melihat data dari tahun 2020 dan 2021, Kepulauan Riau merupakan salah satu daerah yang

memberikan kontribusi tinggi untuk calon mahasiswa baru di Universitas Telkom. Hal ini tentu memberikan tantangan kepada *Fresh Generation* sebagai *social media influencer* SMB Universitas Telkom untuk menjangkau sebaran promosi media sosial yang lebih luas dengan konten-konten yang beragam.

Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler, et al., (2009:697) yang menyatakan bahwa *purchase intention* akan memunculkan sebuah instruksi pada diri dalam melakukan tindakan dalam membeli suatu produk. Adanya *purchase intention* yang timbul dari diri konsumen yakni calon mahasiswa, maka akan mempengaruhi grafik jumlah pendaftar calon mahasiswa Universitas Telkom pada suatu periode tertentu. Dengan demikian, *purchase intention* tidak akan lepas dari serangkaian evaluasi dan penilaian akan suatu produk yang dilakukan oleh seorang konsumen, seperti penilaian berdasarkan kualitas, harga, maupun *brand image* dari produk yang ditawarkan (Muljani & Koesworo, 2019).

*Brand image* sebagai salah satu unsur yang penting untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam menggunakan suatu produk dan jasa. Ketika suatu produk memiliki *brand image* yang baik, maka keinginan seseorang dalam menggunakan suatu produk akan meningkat, hal ini tentunya akan mempengaruhi eksistensi dari produk pada jangka panjang. Produk yang memiliki *brand image* yang baik tentunya akan memberikan kepuasan yang baik pula bagi konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan Isyanto, et al., (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* yang diciptakan dengan tepat pada produk akan mempengaruhi penilaian konsumen, yang nantinya tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen namun memberikan kepuasan yang lebih baik dan aman.

Universitas Telkom dalam menjaga eksistensinya di dunia pendidikan perlu mempertahankan *brand image* yang telah dibangun. Dilansir dari data webometrics.info per Januari 2024, Universitas Telkom menempati urutan ke-9 sebagai universitas terbaik di Indonesia. Posisi ini juga menempatkan Universitas Telkom sebagai urutan ke-1 sebagai universitas swasta terbaik di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa Universitas Telkom memiliki *brand image* yang baik dikalangan universitas di Indonesia, yang tentunya akan mempengaruhi penilaian yang baik dari calon mahasiswa sebagai konsumen. Dalam memperkuat *brand*

*image*-nya, Universitas Telkom juga membangun beberapa strategi seperti meningkatkan mutu pendidikan melalui program studi yang inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar, memperkuat ikatan dengan alumni, menambah jaringan kerjasama dengan institusi di dalam dan luar negeri, serta meningkatkan *image* universitas melalui promosi dan acara yang memberikan kesan positif.

Heding, et al., (2008:13) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah brand. Teori ini diperkuat oleh Kotler, et al., (2009:861) yang juga mendefinisikan *brand image* sebagai sebuah persepsi dan keyakinan yang dipegang dan tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah brand akan membangun persepsi dari masing-masing konsumen dalam melakukan penilaian terhadap citra terhadap suatu merek, yang nantinya akan mempengaruhi intensitas pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Keni (2020) menunjukkan bahwa *brand image* akan mempengaruhi *purchase intention* suatu produk, dikarenakan adanya *brand image* yang dikelola dengan baik akan memicu efek positif dalam meningkatkan pengetahuan tentang aspek perilaku pelanggan dalam membuat keputusan.

Selain membangun *brand image* yang baik di media sosial, era digital seperti sekarang menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan engagement dari produk yang ditawarkan di pangsa pasar. Tingginya *customer engagement* dapat terbentuk dari hubungan dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial (Santoso, 2020). Admisi Universitas Telkom melalui media sosial Instagram - @smbtelkom menunjukkan adanya engagement rate yang terlihat dari aktivitas likes and comment pada unggahannya di 6 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media yaitu Instagram dapat memberikan informasi seberapa banyak engagement dari suatu brand Universitas Telkom.

**Tabel 1.3 Engagement Rate dari Instagram - @smbtelkom**

<b>Engagement Rate dari Instagram - @smbtelkom</b>			
<b>Period (in Month)</b>	<b>Engagement Summary</b>		<b>Total Engagement</b>
	<b>Total Likes</b>	<b>Total Comment</b>	
Maret'2023	21,768	818	22,586
Februari'2023	35,193	1,065	36,258
Januari'2023	24,479	859	25,338
Desember'2022	39,572	1,283	40,855
November'2022	24,958	1,174	26,132
Oktober'2022	33,994	1,282	35,276

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Melihat adanya engagement dari aktivitas media sosial Instagram - @smbtelkom, secara tidak langsung memberikan gambaran bahwa adanya interaksi yang dari konsumen yaitu calon mahasiswa. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler & Keller (2016:33) yang menyebutkan bahwa engagement merupakan tingkat perhatian konsumen dan keterlibatan aktif dengan komunikasi yang dapat diukur dari “likes” di Facebook, komentar di situs web, maupun menyebarkan konten lainnya. eEscape (dalam Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016:44) menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan interaksi berulang yang akan meningkatkan investasi emosional, psikologis, dan fisik yang konsumen miliki terhadap sebuah brand. Dengan demikian, adanya interaksi yang ditampilkan dalam media sosial perusahaan, akan memberikan respon yang positif terhadap suatu brand perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi jumlah pembelian suatu produk. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Arif (2022) yang menyatakan bahwa *customer engagement* akan mempengaruhi dan meningkatkan *purchase intention*.

Salah satu upaya yang diduga dapat menjaga eksistensi perusahaan pada pangsa pasar yang terus berkembang dan menjaga intensi pembelian perusahaan adalah melalui peran dari *social media influencer*. Teori oleh Kotler, et al., (2009:275) menyebutkan bahwa influencer merupakan orang yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu menentukan spesifikasi dan memberikan

informasi untuk mengevaluasi alternatif. Walaupun beberapa perusahaan telah membuka komunikasi di media sosial, namun perusahaan lambat laun akan menyadari bahwa kehadiran seorang influencer akan memiliki kekuatan persuasif untuk konsumen mereka (Nurhandayani, et al., 2019). Seorang *social media influencer* telah menjadi salah satu aspek penting perusahaan untuk menentukan preferensi dan keputusan pembelian pada dunia pemasaran. Pernyataan ini didukung oleh Masuda, et al., (2022) yang menyatakan bahwa seorang *social media influencer* telah menarik perhatian perusahaan, tidak hanya sebagai saluran pemasaran namun juga sebagai aset hubungan sosial dengan siapa perusahaan bisa berinteraksi. Sehingga dapat dikatakan bahwa *social media influencer* merupakan kombinasi yang kuat dalam kampanye digital marketing (Putri & Tiarawati, 2021).

Semakin berkembangnya *social media influencer* di kalangan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya, membuat Universitas Telkom pun turut ikut menggunakan *influencer* untuk menarik calon mahasiswa. Salah satu program yang dibangun oleh Universitas Telkom adalah Admisi *Fresh Generation* yang menarik mahasiswa aktif yang tentunya memiliki jiwa sebagai influencer. Melalui influencer yang telah diseleksi oleh Universitas Telkom diharapkan dapat memberikan informasi produk universitas tepat sasaran dan menarik calon mahasiswa baru. Selain itu, adanya program Admisi *Fresh Generation* sebagai *social media influencer* pada Universitas Telkom secara tidak langsung memberikan metode marketing melalui media sosial untuk menarik calon mahasiswa baru, yang nantinya akan meningkatkan minat pembelian dari Universitas Telkom itu sendiri.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Hermanda, et al., (2019) diketahui bahwa adanya pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image* pada merek yang mereka promosikan melalui media sosial. Melalui perantara dari *social media influencer* pada proses pemasaran perusahaan diduga dapat memicu munculnya *brand image* yang positif bagi perusahaan itu sendiri. Selain itu, lewat peran seorang *social media influencer*, perusahaan juga dapat meningkatkan *customer engagement* melalui strategi kontennya di media sosial sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen yang positif (Jaitly & Gautam, 2021).

Heding, et al., (2008) Mengatakan bahwa apabila *brand image* yang dibangun oleh *social media influencer* mulai tersebar luas, maka secara tidak langsung membuat engagement dari produk yang ditawarkan akan meningkat. Terbentuknya relevansi antara *brand image* dan engagement dari seorang *social media influencer* memunculkan keuntungan bagi perusahaan, salah satunya menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh digital influencer yang tidak hanya membantu menghasilkan engagement tetapi juga meningkatkan nilai yang diharapkan dan intensi dari perilaku dari brand yang direkomendasikan. Penelitian yang dilakukan oleh Rosara & Luthfia (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan di Youtube. Hasil lain diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermanda, et al., (2019) menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara *social media influencer* terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Nurhandayani, et al., (2019) dan Putri & Tiarawati (2021) juga menyebutkan bahwa *social media influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Seorang influencer tidak dapat secara langsung menarik konsumen untuk melakukan pembelian, namun setelah konsumen melihat ulasan bagus dari influencer maka konsumen akan menghubungkan persepsi mereka dengan *brand image* mereka sendiri sehingga nantinya akan mendorong konsumen untuk membeli produk (Hermanda, et al., 2019). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka judul pada penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Social media influencer* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* dan *Customer Engagement* Sebagai *Variabel Intervening*”**.

### 1.3. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap pengaruh *Fresh Generation*, yang merupakan *social media influencer* untuk Admisi Universitas Telkom, terhadap *purchase intention* pada Universitas Telkom melalui *brand*

*image* dan *customer engagement*. Penelitian ini mengacu pada dua penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Hermanda, et al., (2019) dan Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019), yang menggunakan variabel *influencer*, *engagement*, dan *purchase intention*. Namun, penelitian Hermanda, et al., (2019) hanya membahas pengaruh *social media influencer* secara umum terhadap produk kosmetik, sementara penelitian ini akan fokus pada pengaruh *Fresh Generation* sebagai *social media influencer* terhadap *brand* Universitas Telkom. Selain itu, penelitian Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019) tidak menjelaskan objek penelitian yang digunakan. Gambar kerangka penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian tersebut juga akan digunakan dalam penelitian ini.

Kelebihan yang dimiliki oleh penelitian ini yaitu mengoptimalkan penelitian yang telah ada sebelumnya yang mana penelitian ini juga diperkuat dan didukung oleh penelitian sebelumnya dan buku literatur. Sehingga didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh langsung *social media influencer Fresh Generation* terhadap *brand image* pada Universitas Telkom?
2. Seberapa besar pengaruh langsung *social media influencer Fresh Generation* terhadap *customer engagement* pada Universitas Telkom?
3. Seberapa besar pengaruh langsung *social media influencer Fresh Generation* terhadap *purchase intention* pada Universitas Telkom?
4. Seberapa besar pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention* pada Universitas Telkom?
5. Seberapa besar pengaruh langsung *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada Universitas Telkom?
6. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *social media influencer Fresh Generation* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada Universitas Telkom?
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *social media influencer Fresh Generation* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada Universitas Telkom?



8. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *social media influencer Fresh Generation* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* dan *brand image* pada Universitas Telkom

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung *social media influencer Fresh Generation* terhadap *brand image* pada Universitas Telkom
2. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung *social media influencer Fresh Generation* terhadap *customer engagement* pada Universitas Telkom
3. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung *social media influencer Fresh Generation* terhadap *purchase intention* pada Universitas Telkom?
4. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention* pada Universitas Telkom
5. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada Universitas Telkom
6. Untuk mengetahui besar pengaruh tidak langsung *social media influencer Fresh Generation* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada Universitas Telkom
7. Untuk mengetahui besar pengaruh tidak langsung *social media influencer Fresh Generation* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada Universitas Telkom
8. Untuk mengetahui besar pengaruh tidak langsung *social media influencer Fresh Generation* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* dan *brand image* pada Universitas Telkom

### 1.5. **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, adapun pada penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam bidang ilmu manajemen dan mengaplikasikan pengetahuan yang didapat selama kuliah.
2. Untuk memberikan masukan kepada perusahaan terkait *social media influencer, brand image, customer engagement, dan purchase intention* yang dapat dilakukan.

### 1.6. **Sistematika Penulisan**

Penelitian ini ditampilkan dalam beberapa bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.