

**PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
MENDAFTAR  
DI UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA**

**(Tesis)**

**Oleh**

**ELYSA WAHYUNI  
2226031015**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

**PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
MENDAFTAR  
DI UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA**

**Oleh**

**Elysa Wahyuni**

**2226031015**

**TESIS**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR DI UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA

Oleh

ELYSA WAHYUNI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Instagram terhadap keputusan mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia dengan minat mendaftar sebagai variabel *intervening*. Variabel Instagram diukur menggunakan konsep 4C yang terdiri atas *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia yang mengikuti akun Instagram @pmbteknokrat dan pernah memperoleh informasi mengenai universitas melalui Instagram sebelum mendaftar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Context*, *Collaboration*, dan *Connection* berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar, sedangkan *Communication* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan mendaftar. Sebaliknya, minat mendaftar berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar. Minat mendaftar juga terbukti memediasi pengaruh *Collaboration* dan *Connection* terhadap keputusan mendaftar, tetapi tidak memediasi pengaruh *Context* dan *Communication*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram lebih berperan dalam membentuk minat calon mahasiswa dibandingkan memengaruhi keputusan mendaftar secara langsung. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital di pendidikan tinggi, khususnya pemanfaatan Instagram sebagai media promosi.

**Kata kunci:** *Collaboration*, *Communication*, *Connection*, *Context*, Instagram, keputusan mendaftar, minat.

**ABSTRACT****THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ON ENROLLMENT DECISIONS  
AT UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA****By****ELYSA WAHYUNI**

This study aims to analyze the influence of Instagram on the decision to enroll at Universitas Teknokrat Indonesia, with enrollment interest serving as an *intervening* variable. The Instagram variable was measured using the 4C concept, consisting of Context, Communication, Collaboration, and Connection. This research employed a quantitative explanatory approach using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were collected through questionnaires distributed to students of Universitas Teknokrat Indonesia who followed the Instagram account @pmbteknokrat and had obtained information about the university through Instagram before enrolling. The results indicate that Context, Collaboration, and Connection have a significant effect on enrollment interest, whereas Communication has no significant effect. Furthermore, Context, Communication, Collaboration, and Connection do not have a significant direct effect on enrollment decisions. In contrast, enrollment interest significantly affects enrollment decisions. Enrollment interest was also found to mediate the effects of Collaboration and Connection on enrollment decisions, but it did not mediate the effects of Context and Communication. This study concludes that Instagram plays a greater role in shaping prospective students' enrollment interest than in directly influencing their enrollment decisions. These findings contribute to the development of digital marketing communication studies in higher education, particularly regarding the use of Instagram as a promotional medium.

**Keywords:** *Collaboration, Communication, Connection, Context, enrollment decision, Instagram, interest.*

Judul Tesis : **PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN MENDAFTAR DI  
UNIVERSITAS TEKNOKRAT  
INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **Elysa Wahyuni**

Nomor Pokok : 2226031015

Program Studi : **Magister Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Menyetujui**

1. **Komisi Pembimbing**

**Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197505222003122002

**Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 196803212002121001

Mengetahui

2. **Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si**  
NIP. 197303232006042001

## PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.** .....

Sekretaris : **Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.** .....

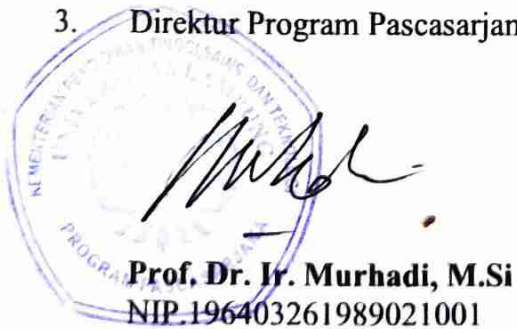
Penguji Utama : **Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si**  
NIP. 97608212000032001

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si**  
NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: **9 Juni 2026**

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Elysa Wahyuni  
NPM : 2226031015  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia” tersebut adalah asli hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk dari sumbernya dan telah saya sebutkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dituntut berdasarkan undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung,  
Yang membuat pernyataan



**Elysa Wahyuni**  
NPM. 2226031015

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Elysa Wahyuni. Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 22 Oktober 1989 dan bertempat tinggal di Jalan Samratulangi, Kedaton, Bandar Lampung.

Perjalanan pendidikan penulis diawali di SD Negeri 5 Penengahan Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2001. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Kartika II-2 Bandar Lampung hingga lulus pada tahun 2004, serta menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 9 Bandar Lampung pada tahun 2007.

Minat penulis pada bidang teknologi dan informasi membawa penulis menempuh pendidikan Diploma III Program Studi Komputerisasi Akuntansi, AMIK Teknokrat pada tahun 2007–2010. Penulis juga menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada Program Studi Sistem Informasi di Universitas Teknokrat Indonesia pada tahun 2018.

Berbekal pengalaman kerja serta sertifikasi kompetensi *Public Relations* dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), penulis memiliki ketertarikan untuk memperdalam bidang komunikasi dan media. Ketertarikan tersebut mengantarkan penulis melanjutkan studi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2022 melalui jalur reguler dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2026.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, penulis mempersembahkan tesis ini kepada:

1. Diri sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan menyelesaikan pendidikan Magister dengan penuh doa dan usaha.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Alm. Buchori dan Ibu Subiyati, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tidak ternilai bagi penulis.
3. Suami tercinta, Ansori, S.Kom., yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, perhatian, dan doa selama proses penyusunan tesis ini.
4. Keluarga besar Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2022, yang telah menjadi bagian dari perjalanan, pembelajaran, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
5. Keluarga besar Universitas Teknokrat Indonesia, yang telah memberikan pengalaman, dukungan, dan motivasi bagi penulis.
6. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

## **MOTTO**

“Tidak lahir dari kemudahan bukan berarti tidak pantas untuk berhasil”

“Setiap proses memiliki waktunya sendiri untuk menjadi indah.”

-Elysa Wahyuni-

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “*Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia*” dengan baik.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana Universitas Lampung. Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa banyak tantangan, hambatan, serta dinamika yang dihadapi. Namun, berkat dukungan, doa, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam proses penyusunan tesis ini, kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

5. Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan dalam penyusunan tesis ini.
6. Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis.
7. Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si., selaku Penguji Utama yang telah memberikan banyak masukan, saran, serta kritik yang membangun
8. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
9. Pimpinan dan Manajemen Universitas Teknokrat Indonesia yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
10. Dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
11. Suami tercinta, Ansori, S.Kom., yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis.
12. Sahabat penulis, yaitu Mbak Nurrma Fitria, Mbak Efna Fitiana, Fitria Hani Aprina, dan Mas Dani Setiawan yang telah membantu serta memberikan masukan dan saran kepada penulis.
13. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2022 yang telah memberikan kenangan dan pengalaman berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.

Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang senantiasa diberikan. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, dan semoga segala bantuan serta kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Bandar Lampung, 9 Juni 2026

Penulis,

**Elysa Wahyuni**  
NPM 2226031015

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	9
1.6. Kerangka Berpikir .....	10
1.7. Hipotesis .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	15
2.2. Kajian Teoritis .....	23
2.2.1. Paradigma Positivisme .....	23
2.2.2. Teori Behaviorisme (Grand Theory).....	24
2.2.3. Hierarchy of Effects Theory (Middle Theory).....	25
2.2.4. Teori S-O-R.....	26
2.2.5. Sosial Media Instagram.....	28
2.2.6. 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) .....	31
2.2.7. Minat .....	32
2.2.8. Keputusan.....	34
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Paradigma Penelitian .....	36
3.2. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	37
3.3. Objek Penelitian.....	37
3.4. Definisi Konseptual .....	38
3.5. Populasi dan Sampel .....	45
3.5.1. Populasi .....	45
3.5.2. Sumber Data Primer .....	45
3.5.3. Sampel.....	46
3.5.4. Sumber Data Sekunder .....	47
3.5.5. Kriteria Responden.....	48

3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7. Structural Equation Modeling (SEM) Dengan PLS .....	50
3.7.1. Pengertian Structural Equation Modeling (SEM) .....	50
3.7.2. Evaluasi Model PLS.....	50
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
<b>4.1. Hasil Penelitian .....</b>	<b>56</b>
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.1.2. Uji Pilot (Pilot Test).....	57
4.1.3. Uji Validitas .....	58
4.1.4. Uji Reliabilitas .....	61
4.1.5. Karakteristik Responden.....	62
4.1.6. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.1.7. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.1.8. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	64
4.1.9. Distribusi Responden Berdasarkan Status Pendaftaran .....	65
<b>4.2. Analisis Statistik Deskriptif Penelitian .....</b>	<b>65</b>
4.2.1. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Context .....	66
4.2.2. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Communication .....	67
4.2.3. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Collaboration.....	69
4.2.4. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Connection .....	70
4.2.5. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Minat .....	71
4.2.6. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Keputusan.....	73
<b>4.3. Evaluasi Model SEM-PLS .....</b>	<b>74</b>
4.3.1. Evaluasi Outer Model .....	74
4.3.2. Evaluasi Inner Model.....	81
<b>4.4. Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>89</b>
<b>4.5. Hasil Pertanyaan Penelitian.....</b>	<b>92</b>
4.5.1. Pengaruh Context (X1) terhadap Minat Mendaftar (Z) .....	92
4.5.2. Pengaruh Communication (X2) terhadap Minat Mendaftar (Z) .....	92
4.5.3. Pengaruh Collaboration (X3) terhadap Minat Mendaftar (Z).....	92
4.5.4. Pengaruh Connection (X4) terhadap Minat Mendaftar (Z) .....	92
4.5.5. Pengaruh Context (X1) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) .....	93
4.5.6. Pengaruh Communication (X2) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) .....	93
4.5.7. Pengaruh Collaboration (X3) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) .....	93
4.5.8. Pengaruh Connection (X4) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) .....	93
4.5.9. Pengaruh Minat Mendaftar (Z) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) .....	93
4.5.10. Pengaruh Context (X1) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) melalui Minat (Z).....	94
4.5.11. Pengaruh Communication (X2) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) melalui Minat (Z).....	94
4.5.12. Pengaruh Collaboration (X3) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) melalui Minat (Z).....	94

4.5.13. Pengaruh Connection (X4) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) melalui Minat (Z) .....	95
<b>4.6. Analisis Kontribusi Total Pengaruh Variabel.....</b>	<b>95</b>
4.6.1. Perhitungan Kontribusi Relatif .....	95
4.6.2. Perhitungan Kontribusi Efektif .....	96
4.6.3. Kontribusi Variabel terhadap Minat Mendaftar.....	96
4.6.4. Kontribusi Variabel terhadap Keputusan Mendaftar .....	97
4.6.5. Kesimpulan Analisis Kontribusi Total Pengaruh .....	98
<b>4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>99</b>
4.7.1. Pengaruh Context (X1) terhadap Minat Mendaftar (Z) .....	99
4.7.2. Pengaruh Communication (X2) terhadap Minat Mendaftar (Z)....	100
4.7.3. Pengaruh Collaboration (X3) terhadap Minat Mendaftar (Z).....	102
4.7.4. Pengaruh Connection (X4) terhadap Minat Mendaftar (Z) .....	103
4.7.5. Pengaruh Context (X1) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) .....	105
4.7.6. Pengaruh Communication (X2) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) .....	108
4.7.7. Pengaruh Collaboration (X3) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) .....	110
4.7.8. Pengaruh Connection (X4) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) ...	112
4.7.9. Pengaruh Minat Mendaftar (Z) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) .....	113
4.7.10. Pengaruh Context (X1) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) melalui Minat (Z).....	115
4.7.11. Pengaruh Communication (X2) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) melalui Minat (Z).....	116
4.7.12. Pengaruh Collaboration (X3) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) melalui Minat (Z).....	117
4.7.13. Pengaruh Connection (X4) terhadap Keputusan Mendaftar (Y) melalui Minat (Z).....	119
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>121</b>
5.1. Simpulan .....	121
5.1.1. Simpulan Umum .....	121
5.1.2. Simpulan Khusus .....	121
5.2. Saran .....	124
5.2.1. Saran untuk Objek Penelitian.....	124
5.2.2. Saran untuk Akademisi .....	124
5.2.3. Saran untuk Universitas .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>126</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Data Jumlah Perguruan Tinggi di LLDIKTI Wilayah II.....	1
Gambar 2. Data Pendaftar Berdasarkan Sumber Instagram. ....	3
Gambar 3. Instagram @pmbteknokrat .....	6
Gambar 4. Kerangka Berpikir .....	11
Gambar 5. Model <i>Hierarchy of Effects</i> .....	26

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan Followers Instagram @pmbteknokrat .....	4
Tabel 2. Tren Jumlah Mahasiswa Baru dan Persentase Perubahan .....	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	16
Tabel 5. Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	17
Tabel 6. Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	18
Tabel 7. Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	19
Tabel 8. Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	20
Tabel 9. Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	21
Tabel 10. Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	22
Tabel 11. Definisi Operasional .....	41
Tabel 12. Definisi Operasional (Lanjutan).....	42
Tabel 13. Definisi Operasional (Lanjutan).....	43
Tabel 14. Definisi Operasional (Lanjutan).....	44
Tabel 15. Skor Skala Likert .....	49
Tabel 16. Pedoman Evaluasi Outer Model .....	51
Tabel 17. Pedoman Evaluasi Inner Model .....	53
Tabel 18. Pedoman Evaluasi Inner Model (Lanjutan) .....	54
Tabel 19. Karakteristik Responden .....	58
Tabel 20. Nilai-nilai r Product moment (Two Tailed).....	59
Tabel 21. Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 22. Hasil Uji Validitas (Lanjutan).....	60
Tabel 23. Hasil Uji Validitas (Lanjutan).....	61
Tabel 24. Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 25. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 26. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 27. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	64
Tabel 28. Distribusi Responden Berdasarkan Status Pendaftaran .....	65
Tabel 29. Tabel Interval .....	66
Tabel 30. Analisa Deskriptif Variabel Context.....	67
Tabel 31. Analisa Deskriptif Variabel Communication.....	68
Tabel 32. Analisa Deskriptif Variabel Collaboration .....	69
Tabel 33. Analisa Deskriptif Variabel Connection .....	70
Tabel 34. Analisa Deskriptif Variabel Connection .....	72
Tabel 35. Analisa Deskriptif Variabel Keputusan .....	73
Tabel 36. Nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE) .....	75
Tabel 37. Nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE) .....	76
Tabel 38. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	78
Tabel 39. Composite Reliability .....	80
Tabel 40. Variance Inflation Factor (VIF) .....	81

Tabel 41. Variance Inflation Factor (VIF) (Lanjutan) .....	82
Tabel 42. Nilai R-squared (R <sup>2</sup> ).....	85
Tabel 43. Nilai Effect size (f <sup>2</sup> ).....	86
Tabel 44. Nilai Q-squared (Q <sup>2</sup> ) .....	88
Tabel 45. Hasil Pengujian Statistik .....	91
Tabel 46. Kontribusi Total Pengaruh Variabel terhadap Minat Mendaftar .....	96
Tabel 47. Kontribusi Total Pengaruh Variabel terhadap Keputusan Mendaftar...	97

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Jumlah perguruan tinggi di Indonesia terus bertambah, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Data dari Statistika Pendidikan Tinggi (2022) mencatat lebih dari 4000 perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, tersebar di seluruh Indonesia (Rouf, et al., 2022). Selain itu, laporan dari LLDIKTI II untuk wilayah Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, dan Kepulauan Bangka-Belitung pada tanggal 28 Maret 2024 terdapat 174 perguruan tinggi di wilayah LLDIKTI II yang menunjukkan ketatnya persaingan antar institusi.

No	Provinsi	Universitas	Institut	Sekolah Tinggi	Akademi	Politeknik	Akademi Komunitas	Jumlah	PTN
1	Sumatera Selatan	24	8	35	13	5	1	86	2
2	Lampung	14	8	23	16	2		63	3
3	Bengkulu	5		6	3	1		15	2
4	Kep. Bangka Belitung	3	3	2			1	11	2
TOTAL		46	19	65	32	10	2	174	9

**Gambar 1. Data Jumlah Perguruan Tinggi di LLDIKTI Wilayah II**  
(Sumber: <https://lldikti2.kemdikbud.go.id>) (diakses pada 15 Januari 2024)

Keberlanjutan perguruan tinggi bergantung pada stabilitas jumlah mahasiswa sebagai sumber pendanaan, namun menarik minat calon mahasiswa di tengah persaingan yang ketat bukanlah hal mudah. Perguruan tinggi swasta perlu menonjolkan keunggulan dan menarik perhatian calon mahasiswa melalui strategi pemasaran yang efektif (Dharmawansyah, Cangara, & Sultan, 2014). Hampir semua organisasi, baik profit maupun non-profit, memanfaatkan komunikasi dalam mempromosikan produk atau jasa mereka (Budiman, 2023). Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu strategi pemasaran utama dalam menarik calon mahasiswa. Meskipun metode promosi konvensional seperti brosur cetak, baliho, dan iklan cetak masih digunakan, data dari Universitas Teknokrat Indonesia menunjukkan bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam jangkauan

yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan fleksibilitas dalam konten promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram terhadap keputusan mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia.

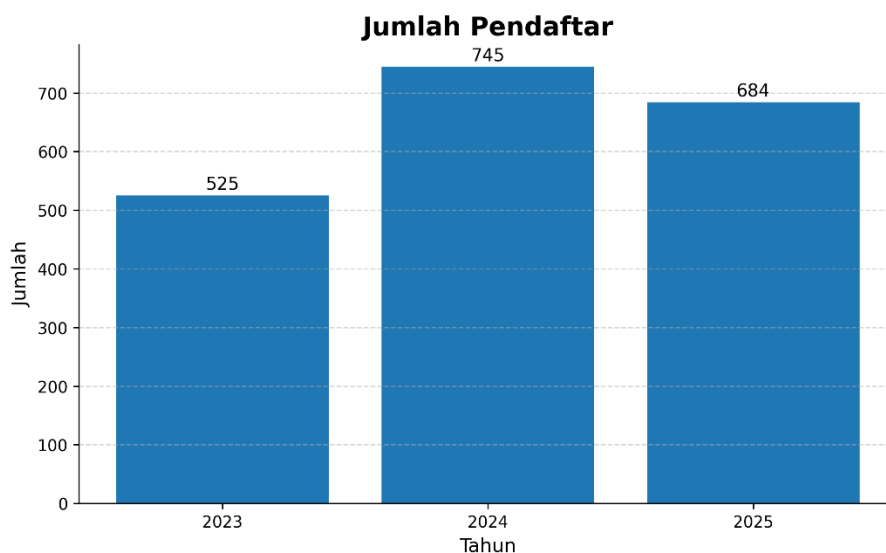
Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di dunia. Berdasarkan data dari wearesocial.com (2024), terdapat sekitar 5,6 miliar identitas pengguna media sosial aktif selama setahun terakhir, dengan tambahan 266 juta pengguna baru yang mulai menggunakan media sosial untuk pertama kalinya sepanjang tahun 2023. Selain itu, terjadi peningkatan penggunaan internet sebesar 1,8 persen dalam 12 bulan terakhir. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu platform komunikasi digital yang memiliki jangkauan luas dan banyak dimanfaatkan dalam penyebaran informasi maupun kegiatan promosi.

Berdasarkan data dari wearesocial.com Instagram menjadi platform media sosial favorit setelah WhatsApp dengan 85,3% pengguna internet di Indonesia. Instagram diperkirakan menjadi metode yang efektif untuk menghubungkan minat beli dengan pelanggan di era digital saat ini (Setiana & Soebiagdo, 2022). Promosi melalui Instagram menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan dan kepraktisan, biaya yang lebih efisien, kemudahan dalam melakukan perubahan, penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat, serta kemampuan untuk menganalisis produk dengan cepat melalui umpan balik dari pasar (Maradonald & Mukyandi, 2022). Muatan informasi yang besar membuat *digital marketing Instagram* mampu menyediakan informasi yang jauh lebih banyak dan luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi (Herman & Muhariani, 2022).

Salah satu pengguna Instagram untuk mempromosikan produknya adalah Universitas Teknokrat Indonesia yang berdiri sejak tahun 2000 di bidang teknologi dan bahasa. Universitas Teknokrat memanfaatkan Instagram sejak pandemi Covid-19 pada tahun 2019 untuk memperkenalkan keunggulan akademik, fasilitas, dan kegiatan mahasiswa khususnya. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memengaruhi persepsi dan minat calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari tim Humas Universitas Teknokrat

Indonesia melalui kuesioner yang disebarakan kepada calon pendaftar, Instagram menempati posisi pertama sebagai sumber informasi yang paling banyak diakses oleh calon mahasiswa mengenai universitas, disusul brosur cetak pada posisi kedua. Data mengenai sumber informasi Instagram tersebut merujuk pada penggunaan media sosial Instagram Universitas Teknokrat Indonesia secara umum, baik melalui akun resmi universitas, akun fakultas, akun program studi, maupun akun promosi penerimaan mahasiswa baru. Hal ini disebabkan akun Instagram khusus PMB @pmbteknokrat mulai aktif digunakan secara khusus sebagai media promosi penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2023. Jumlah pendaftar yang memperoleh informasi mengenai Universitas Teknokrat Indonesia melalui Instagram menunjukkan tren yang tinggi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023 jumlah pendaftar mencapai 525 orang, meningkat menjadi 745 orang pada tahun 2024, dan tercatat sebanyak 684 orang pada tahun 2025.



**Gambar 2. Data Pendaftar Berdasarkan Sumber Instagram.**  
(Sumber : Tim Humas UTI, 2025)

Perkembangan penggunaan Instagram sebagai media promosi juga terlihat dari peningkatan jumlah *followers* pada akun resmi penerimaan mahasiswa baru Universitas Teknokrat Indonesia, yaitu @pmbteknokrat. Peningkatan jumlah *followers* tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Pertumbuhan *Followers* Instagram @pmbteknokrat Tahun 2023–2025**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah <i>Followers</i> @pmbteknokrat</b>	<b>Persentase Pertumbuhan (%)</b>
2023	856	-
2024	1.980	<b>131%</b>
2025	2.378	<b>20%</b>

(Sumber: Admin Instagram @pmbteknokrat, diolah peneliti (2026))

Namun, meskipun jumlah calon mahasiswa yang mengetahui informasi tentang Universitas Teknokrat Indonesia melalui Instagram serta jumlah *followers* akun @pmbteknokrat terus mengalami peningkatan, jumlah mahasiswa baru Universitas Teknokrat Indonesia belum menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah mahasiswa baru meningkat dari 875 orang pada tahun 2023 menjadi 967 orang pada tahun 2024, namun kembali mengalami penurunan pada tahun 2025 menjadi 729 orang atau turun sebesar 24,6%. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Tren Jumlah Mahasiswa Baru dan Persentase Perubahan**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Mahasiswa Baru</b>	<b>Perubahan (+/-)</b>	<b>Persentase Perubahan (%)</b>
2023	875	-	-
2024	967	<b>92</b>	<b>10,5%</b>
2025	729	<b>-238</b>	<b>-24,6%</b>

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

Meskipun Instagram telah digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran digital, jumlah mahasiswa baru Universitas Teknokrat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir belum menunjukkan peningkatan yang konsisten. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana konten promosi melalui Instagram benar-benar efektif dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap keputusan mendaftar, sekaligus menelaah bagaimana calon mahasiswa merespons konten tersebut, apakah informasi yang disampaikan mampu memengaruhi keputusan mereka atau masih diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih terarah.

Untuk menganalisis fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan

kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Dalam kerangka ini, *Stimulus* diwujudkan melalui konten promosi Instagram yang dianalisis menggunakan pendekatan 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Selanjutnya, *Organism* menggambarkan proses psikologis calon mahasiswa dalam menerima dan mengolah *Stimulus*, yang tercermin dalam munculnya perhatian, ketertarikan, dan minat terhadap perguruan tinggi. Adapun *Response* berupa keputusan mendaftar merupakan bentuk respons akhir setelah individu menerima dan memproses *Stimulus* yang diberikan melalui media Instagram.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai Instagram dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi umumnya dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, penelitian yang menggunakan dimensi 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) sebagai variabel yang berdiri sendiri untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku atau keputusan *audiens*. Kedua, penelitian yang menggunakan Instagram sebagai satu variabel utuh dengan menempatkan minat sebagai variabel *intervening* dalam memengaruhi keputusan. Namun, penelitian yang menggabungkan kedua pendekatan tersebut masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model dengan memisahkan dimensi 4C sebagai variabel independen sekaligus menempatkan minat sebagai variabel *intervening* untuk menjelaskan proses terbentuknya keputusan mendaftar calon mahasiswa Universitas Teknokrat Indonesia.

Model tersebut tidak hanya memungkinkan peneliti mengidentifikasi dimensi 4C yang paling dominan dalam memengaruhi calon mahasiswa, tetapi juga menjelaskan bagaimana pengaruh tersebut terbentuk melalui minat sebelum menghasilkan keputusan mendaftar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital di bidang pendidikan tinggi.

Penelitian ini secara khusus menyoroti akun @pmbteknokrat, sebagai media promosi resmi Universitas Teknokrat Indonesia. Kombinasi pendekatan teori dan objek penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital di bidang pendidikan tinggi, khususnya terkait pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan minat

sebagai variabel *intervening* untuk melihat pengaruh promosi Instagram terhadap minat dan keputusan calon mahasiswa dalam mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia.



**Gambar 3. Instagram @pmbteknokrat**

Sumber : Akun Instagram @pmbteknokrat, diakses pada tanggal 25 Maret 2025

Penelitian ini berfokus pada promosi pendidikan tinggi melalui Instagram, khususnya pada akun resmi @pmbteknokrat di Universitas Teknokrat Indonesia. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan minat sebagai variabel *intervening* untuk melihat pengaruh promosi Instagram terhadap minat dan keputusan mendaftar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian promosi digital di bidang pendidikan tinggi, khususnya terkait pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi perguruan tinggi serta pengaruhnya terhadap pembentukan minat dan keputusan mendaftar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian berfokus pada seberapa besar pengaruh Instagram terhadap keputusan mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Context* (X1) terhadap minat mendaftar (Z)?
2. Seberapa besar pengaruh *Communication* (X2) terhadap minat mendaftar (Z)?
3. Seberapa besar pengaruh *Collaboration* (X3) terhadap minat mendaftar (Z)?
4. Seberapa besar pengaruh *Connection* (X4) terhadap minat mendaftar (Z)?
5. Seberapa besar pengaruh *Context* (X1) terhadap keputusan mendaftar (Y)?
6. Seberapa besar pengaruh *Communication* (X2) terhadap keputusan mendaftar (Y)?
7. Seberapa besar pengaruh *Collaboration* (X3) terhadap keputusan mendaftar (Y)?
8. Seberapa besar pengaruh *Connection* (X4) terhadap keputusan mendaftar (Y)?
9. Seberapa besar pengaruh minat mendaftar (Z) terhadap keputusan mendaftar (Y)?
10. Seberapa besar pengaruh *Context* (X1) terhadap keputusan mendaftar (Y) dengan minat mendaftar (Z) sebagai variabel *intervening* ?
11. Seberapa besar pengaruh *Communication* (X2) terhadap keputusan mendaftar (Y) dengan minat mendaftar (Z) sebagai variabel *intervening*?
12. Seberapa besar pengaruh *Collaboration* (X3) terhadap keputusan mendaftar (Y) dengan minat mendaftar (Z) sebagai variabel *intervening* ?
13. Seberapa besar pengaruh *Connection* (X4) terhadap keputusan mendaftar (Y) dengan minat mendaftar (Z) sebagai variabel *intervening*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Context* (X1) terhadap minat mendaftar (Z).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Communication* (X2) terhadap minat mendaftar (Z)?

3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Collaboration* (X3) terhadap minat mendaftar (Z)?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Connection* (X4) terhadap minat mendaftar (Z)?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Context* (X1) terhadap keputusan mendaftar (Y)?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Communication* (X2) terhadap keputusan mendaftar (Y)?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Collaboration* (X3) terhadap keputusan mendaftar (Y)?
8. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Connection* (X4) terhadap keputusan mendaftar (Y)?
9. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh minat mendaftar (Z) terhadap keputusan mendaftar (Y)?
10. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Context* (X1) terhadap keputusan mendaftar (Y) dengan minat mendaftar (Z) sebagai variabel *intervening* ?
11. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Communication* (X2) terhadap keputusan mendaftar (Y) dengan minat mendaftar (Z) sebagai variabel *intervening*?
12. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Collaboration* (X3) terhadap keputusan mendaftar (Y) dengan minat mendaftar (Z) sebagai variabel *intervening* ?
13. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Connection* (X4) terhadap keputusan mendaftar (Y) dengan minat mendaftar (Z) sebagai variabel *intervening* ?

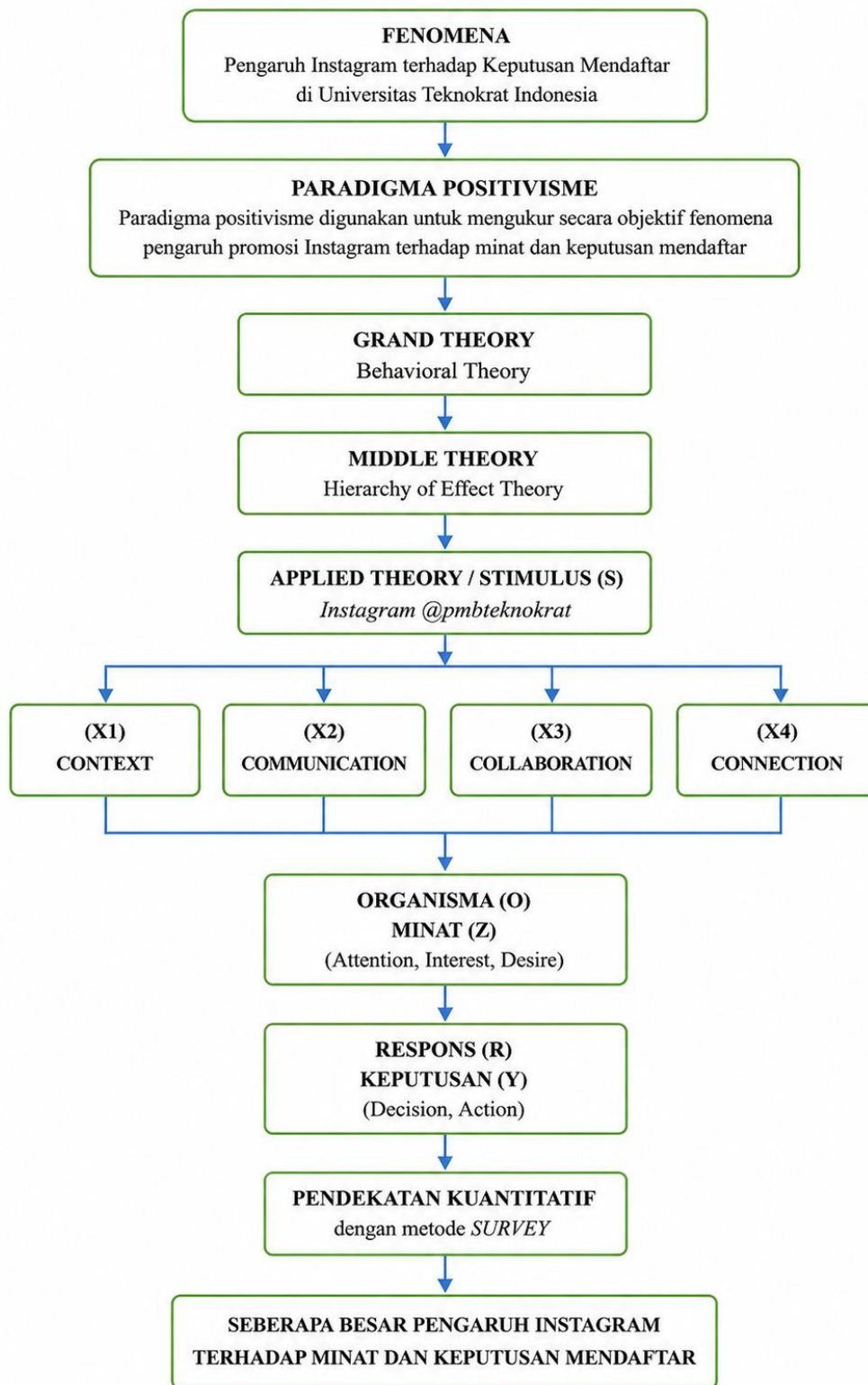
## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Teoritis
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi pada pengetahuan akademis dengan menyediakan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh Instagram terhadap keputusan mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia.
  - b. Temuan penelitian ini akan menambah literatur akademis dalam bidang pemasaran pendidikan tinggi dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif.
  - c. Kita dapat memahami lebih baik bagaimana digital marketing Instagram dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam mendaftar di sebuah universitas.
  - d. Penemuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan model pemasaran terintegrasi digital marketing Instagram secara efektif dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi.
2. Praktis
  - a. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Universitas Teknokrat Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memanfaatkan digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan jumlah mahasiswa.
  - b. Dapat memahami pengaruh digital marketing Instagram
  - c. Universitas Teknokrat Indonesia dapat meningkatkan rekrutmen mahasiswa baru dengan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan calon mahasiswa.
  - d. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi Universitas Teknokrat Indonesia dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat mendaftar mahasiswa.

## **1.6 Kerangka Berfikir**

Kerangka berpikir adalah suatu model atau representasi yang berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Priadana & Sunarsih, 2021). Kerangka berfikir dapat dikatakan sebagai rumusan masalah yang dibuat dalam bentuk diagram atau skema. Bagan kerangka pikir ini akan membantu memaparkan pola pikir dalam bentuk bagan seperti yang terlampir di bawah ini:



**Gambar 4. Kerangka Berpikir**

*Sumber: Penulis, 2025*

## 1.7 Hipotesis

Menurut (Bungin, 2018), hipotesis adalah sebuah kesimpulan yang masih bersifat sementara atau belum sempurna. Kesimpulan ini memerlukan pembuktian lebih lanjut untuk mengonfirmasi kebenarannya. Hipotesis merupakan sebuah panduan dalam arah proses penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

### Hipotesis 1

H1: Ada besaran pengaruh *Context* terhadap minat mendaftar

H0<sub>1</sub>: Tidak ada besaran pengaruh *Context* terhadap minat mendaftar

### Hipotesis 2

H2: Ada besaran pengaruh *Communication* terhadap minat mendaftar

H0<sub>2</sub>: Tidak ada besaran pengaruh *Communication* terhadap minat mendaftar

### Hipotesis 3

H3: Ada besaran pengaruh *Collaboration* terhadap minat mendaftar

H0<sub>3</sub>: Tidak ada besaran pengaruh *Collaboration* terhadap minat mendaftar

### Hipotesis 4

H4: Ada besaran pengaruh *Connection* terhadap minat mendaftar

H0<sub>4</sub>: Tidak ada besaran pengaruh *Connection* terhadap minat mendaftar

### Hipotesis 5

H5: Ada besaran pengaruh *Context* terhadap keputusan mendaftar

H0<sub>5</sub>: Tidak ada besaran pengaruh *Context* terhadap keputusan mendaftar

### Hipotesis 6

H6: Ada besaran pengaruh *Communication* terhadap keputusan mendaftar

H0<sub>6</sub>: Tidak ada besaran pengaruh *Communication* terhadap Keputusan mendaftar

**Hipotesis 7**

H7: Ada besaran pengaruh *Collaboration* terhadap keputusan mendaftar

H0<sub>7</sub>: Tidak ada besaran pengaruh *Collaboration* terhadap keputusan mendaftar

**Hipotesis 8**

H8: Ada besaran pengaruh *Connection* terhadap keputusan mendaftar

H0<sub>8</sub>: Tidak ada besaran pengaruh *Connection* terhadap keputusan mendaftar.

**Hipotesis 9**

H9: Ada besaran pengaruh Minat terhadap keputusan mendaftar.

H0<sub>9</sub>: Tidak ada besaran pengaruh Minat mendaftar terhadap keputusan mendaftar

**Hipotesis 10**

H10 Ada besaran pengaruh *Context* terhadap keputusan mendaftar melalui minat mendaftar

H0<sub>10</sub>: Tidak ada besaran pengaruh *Context* terhadap keputusan mendaftar melalui minat mendaftar

**Hipotesis 11.**

H11: Ada besaran pengaruh *Communication* terhadap keputusan mendaftar melalui minat mendaftar

H0<sub>11</sub>: Tidak ada besaran pengaruh *Communication* terhadap keputusan mendaftar melalui minat mendaftar

**Hipotesis 12**

H12: Ada besaran pengaruh *Collaboration* terhadap keputusan mendaftar melalui minat mendaftar

H0<sub>12</sub>: Tidak Ada besaran pengaruh *Collaboration* terhadap keputusan mendaftar melalui minat mendaftar

**Hipotesis 13**

H13: Ada besaran pengaruh *Connection* terhadap keputusan mendaftar melalui minat mendaftar

H0<sub>13</sub>: Tidak Ada besaran pengaruh *Connection* terhadap keputusan mendaftar melalui minat mendaftar

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian terpenting dalam penelitian sebagai upaya mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, kajian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan diri serta menunjukkan orisinalitasnya. Bagian penelitian terdahulu mencantumkan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, kemudian menyusun ringkasannya dari penelitian yang telah dipublikasikan. Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang penulis kaji.

**Tabel 3. Penelitian Terdahulu**

No.	Deskripsi	Keterangan
1	Judul	Pengaruh <i>Context</i> , <i>Communication</i> , <i>Collaboration</i> , dan <i>Connection</i> dalam Instagram terhadap Minat Beli Produk Porkita
	Penulis	Robertosio Theandra
	Tahun	2022
	Asal Perguruan Tinggi	Universitas Ciputra Surabaya
	Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh <i>Context</i> , <i>Communication</i> , <i>Collaboration</i> , dan <i>Connection</i> terhadap minat beli produk Porkita melalui Instagram
	Metode	Kuantitatif, purposive sampling, analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25
	Hasil Penelitian	<i>Context</i> , <i>Communication</i> , <i>Collaboration</i> , dan <i>Connection</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel <i>Communication</i> paling dominan sebesar 38,6%

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Deskripsi	Keterangan
	Persamaan Penelitian	Sama-sama meneliti pengaruh 4C Instagram terhadap minat/minat beli
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu menggunakan objek produk frozen food Porkita dan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian saya menggunakan objek perguruan tinggi dan analisis SmartPLS
	Kontribusi Terhadap Penelitian	Penelitian ini menjadi acuan bahwa dimensi social media marketing Instagram berupa <i>Context</i> , <i>Communication</i> , <i>Collaboration</i> , dan <i>Connection</i> dapat mempengaruhi minat <i>audiens</i> sehingga mendukung penelitian yang dilakukan penulis
2	Judul	Efektivitas Media Instagram @ittelkomsurabaya sebagai Media Pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya
	Penulis	Geraldin Dona Caesarina dan Anam Miftakhul Huda
	Tahun	2022
	Asal Perguruan Tinggi	Universitas Negeri Surabaya
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui efektivitas media Instagram @ittelkomsurabaya sebagai media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya berdasarkan konsep 4C yaitu <i>Context</i> , <i>Communication</i> , <i>Collaboration</i> , dan <i>Connection</i>
	Metode	Penelitian kuantitatif dengan metode survei terhadap 286 responden mahasiswa baru Institut Teknologi Telkom Surabaya tahun ajaran 2021/2022. Analisis data menggunakan metode Tingkat Capaian Responden (TCR)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @ittelkomsurabaya sangat efektif sebagai media pemasaran. Variabel <i>Context</i> , <i>Communication</i> , <i>Collaboration</i> , dan <i>Connection</i> dinilai sangat efektif dalam meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap Institut Teknologi Telkom Surabaya

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Tabel 5. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Deskripsi	Keterangan
	Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan konsep 4C Instagram yaitu <i>Context</i> , <i>Communication</i> , <i>Collaboration</i> , dan <i>Connection</i> serta membahas media Instagram pada perguruan tinggi
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu meneliti efektivitas Instagram sebagai media pemasaran, sedangkan penelitian penulis meneliti pengaruh Instagram terhadap keputusan dengan minat sebagai variabel <i>intervening</i>
	Kontribusi Terhadap Penelitian	Penelitian ini menjadi referensi bahwa pengelolaan Instagram dengan konsep 4C dapat meningkatkan minat dan ketertarikan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi sehingga mendukung penelitian yang dilakukan penulis
3	Judul	Pengaruh Terpaan Konten Instagram @kotalamasurabaya terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Kota Lama Surabaya
	Penulis	Villa Rohmatur Robbi
	Tahun	2025
	Asal Perguruan Tinggi	Universitas Negeri Surabaya
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh terpaan konten Instagram yang terdiri dari frekuensi, atensi, dan durasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Kota Lama Surabaya
	Metode	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner Google Form kepada <i>followers</i> Instagram @kotalamasurabaya. Teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 39,5%, dengan indikator durasi sebagai faktor yang paling dominan

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Tabel 6. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Deskripsi	Keterangan
	Persamaan Penelitian	Sama-sama meneliti pengaruh Instagram terhadap keputusan <i>audiens</i> menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bidang ilmu komunikasi
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu menggunakan variabel terpaan media terhadap keputusan berkunjung wisata, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel Instagram dengan konsep 4C terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan minat sebagai variabel <i>intervening</i>
	Kontribusi Terhadap Penelitian	Penelitian ini menjadi referensi bahwa terpaan konten Instagram mampu mempengaruhi keputusan <i>audiens</i> . Penelitian ini juga mendukung teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> dimana konten media sosial sebagai <i>Stimulus</i> dapat mempengaruhi respons <i>audiens</i> berupa keputusan setelah melalui proses dalam diri individu
4	Judul Penelitian	Tinjauan <i>Hierarchy of Effects</i> pada Promosi Institusi Pendidikan Melalui Brosur
	Penulis Tahun	Caecilia Setya Budi 2018
	Asal Perguruan Tinggi	Akademi Sekretari Widya Mandala Surabaya
	Tujuan Penelitian	Untuk meninjau dampak promosi institusi pendidikan melalui brosur menggunakan teori <i>Hierarchy of Effects</i>
	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif dengan teknik wawancara semi terstruktur kepada calon mahasiswa yang akan memutuskan mendaftar perguruan tinggi
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui brosur hanya berpengaruh pada aspek kognitif, yaitu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen, namun belum memengaruhi aspek afektif maupun keputusan

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Tabel 7. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Deskripsi	Keterangan
	Persamaan Penelitian	Sama-sama membahas promosi institusi pendidikan dan pengaruh media promosi terhadap proses keputusan <i>audiens</i> dalam konteks komunikasi pemasaran
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu menggunakan media brosur dan pendekatan kualitatif dengan teori <i>Hierarchy of Effects</i> , sedangkan penelitian penulis menggunakan media Instagram dengan konsep 4C serta pendekatan kuantitatif menggunakan minat sebagai variabel <i>intervening</i>
	Kontribusi terhadap Penelitian Saya	Penelitian ini menjadi dasar teoritis bahwa media promosi dapat mempengaruhi proses kognitif <i>audiens</i> sebelum muncul minat dan keputusan. Penelitian ini juga memperkuat penggunaan teori <i>Hierarchy of Effects</i> dalam menjelaskan tahapan <i>awareness</i> , <i>interest</i> , hingga keputusan memilih perguruan tinggi
5	Judul Penelitian	Pengaruh Persuasi pada Instagram @UMT.Indonesia terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Kota Tangerang Tahun 2024/2025
	Penulis	Putri Wahyuni, Risty Anjani, Hanifah Wahyu Fadilah, Dinda Mariyam, dan Toddy Aditya.
	Tahun Penelitian	2025
	Asal Perguruan Tinggi	Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang.
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif pada akun Instagram @umt.indonesia terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Tangerang, khususnya Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Tabel 8. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Deskripsi	Keterangan
	Metode Penelitian	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 2.700 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang tahun ajaran 2024/2025, dengan sampel sebanyak 350 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai referensi empiris yang mendukung bahwa komunikasi persuasif melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini juga memperkuat kajian mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran pendidikan tinggi dan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan penelitian terkait pengaruh Instagram terhadap keputusan mendaftar perguruan tinggi.
6	Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo
	Penulis	Nafis Nuriz Zakiyah, Gunawan, dan Ugik Romadi.
	Tahun Penelitian	2022
	Asal Perguruan Tinggi	Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Kopi Taji Lereng Bromo di Desa Taji, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang.

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Tabel 9. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Deskripsi	Keterangan
Metode Penelitian		<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Kopi Taji Lereng Bromo yang memiliki akun Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan prosedur accidental sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26.</p>
Hasil Penelitian		<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. Seluruh dimensi 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) terbukti berpengaruh signifikan, dengan kontribusi sebesar 44,3% terhadap keputusan berkunjung..</p>
Persamaan Penelitian		<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada penggunaan media sosial Instagram sebagai variabel penelitian utama. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan konsep 4C yang terdiri dari <i>Context</i>, <i>Communication</i>, <i>Collaboration</i>, dan <i>Connection</i> sebagai dimensi dalam mengukur media sosial Instagram. Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.</p>

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Tabel 10. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Deskripsi	Keterangan
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada objek dan pengembangan variabel penelitian. Penelitian Nafis Nuriz Zakiyah dkk. berfokus pada keputusan berkunjung pada objek wisata Kopi Taji Lereng Bromo, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada keputusan mendaftar mahasiswa pada Universitas Teknokrat Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya mengukur pengaruh langsung dimensi 4C Instagram terhadap keputusan berkunjung, sedangkan penelitian peneliti menambahkan variabel <i>intervening</i> berupa minat dalam melihat pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan mendaftar.	Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat penggunaan konsep 4C ( <i>Context, Communication, Collaboration, dan Connection</i> ) sebagai indikator dalam mengukur efektivitas media sosial Instagram terhadap pengambilan keputusan <i>audiens</i> . Penelitian ini juga menjadi referensi empiris bahwa dimensi 4C pada Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini relevan sebagai acuan dalam penelitian mengenai pengaruh Instagram terhadap keputusan mendaftar perguruan tinggi.

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa penelitian mengenai pengaruh media sosial Instagram telah banyak dilakukan pada bidang bisnis, pariwisata, maupun pendidikan. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada pengaruh langsung media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, keputusan berkunjung, maupun keputusan memilih perguruan tinggi. Sementara itu, penelitian yang mengkaji dimensi 4C Instagram terhadap keputusan mendaftar perguruan

tinggi dengan menempatkan minat sebagai variabel *intervening* masih terbatas, khususnya pada konteks promosi pendidikan tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital pada institusi pendidikan tinggi.

## **2.2. Kajian Teoritis**

### **2.2.1. Paradigma Positivisme**

Paradigma positivisme secara etimologis berasal dari kata *positive* yang dalam filsafat diartikan sebagai sesuatu yang nyata, benar-benar terjadi, dan dapat diamati sebagai suatu realitas. Secara terminologis, positivisme merupakan suatu pandangan yang menyatakan bahwa kebenaran diperoleh melalui fakta-fakta empiris yang benar-benar terjadi dan dapat dibuktikan secara nyata. Positivisme juga memandang bahwa pengetahuan yang valid hanya dapat diperoleh dari sesuatu yang dapat diamati, diukur, dan dibuktikan secara langsung melalui pengalaman serta pengamatan (Ulandari & Ismail, 2025).

Tokoh utama dalam aliran positivisme adalah Auguste Comte (1798–1857). Pada dasarnya, positivisme bukan merupakan aliran yang sepenuhnya berdiri sendiri, melainkan penyempurnaan dari empirisme dan rasionalisme. Positivisme mengembangkan metode ilmiah dengan menekankan pentingnya eksperimen serta pengukuran dalam memperoleh pengetahuan. Aliran ini memandang bahwa kebenaran harus bersifat logis, dapat dibuktikan secara empiris, dan memiliki ukuran yang jelas. Konsep keterukuran menjadi salah satu kontribusi utama positivisme dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, positivisme meyakini bahwa pengetahuan yang benar hanya dapat diperoleh melalui pengalaman nyata yang dapat diamati secara fisik. Oleh karena itu, pengetahuan harus dibangun melalui metode ilmiah yang sistematis dan ketat, sehingga spekulasi yang bersifat metafisis cenderung dihindari (Irawati, Natsir, & Haryanti, 2021). Paradigma positivisme umumnya digunakan dalam penelitian kuantitatif karena berorientasi pada pengujian hubungan antar variabel melalui data empiris yang dapat diukur secara objektif. Pendekatan ini menekankan adanya pemisahan antara peneliti sebagai subjek dan objek yang diteliti agar hasil penelitian yang diperoleh dapat bersifat objektif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan positivisme untuk mengukur pengaruh promosi Instagram terhadap minat dan keputusan mendaftar melalui hubungan antar variabel yang dianalisis secara

kuantitatif.

Melalui paradigma positivisme, penelitian ini berfokus pada pengumpulan data yang objektif untuk mengetahui pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat dan keputusan mendaftar. Dengan demikian, paradigma positivisme dinilai sesuai dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang digunakan dalam penelitian ini.

### **2.2.2. Teori Behaviorisme (*Grand Theory*)**

Teori behaviorisme memandang bahwa perilaku individu merupakan respons yang muncul akibat adanya rangsangan (*Stimulus*) tertentu dari lingkungan. Teori ini menekankan bahwa perubahan perilaku dapat diamati, diukur, dan dinilai secara nyata melalui hubungan antara *Stimulus* dan respons (*Response*). Dalam pandangan behaviorisme, perilaku seseorang terbentuk karena adanya pengaruh lingkungan yang memicu munculnya reaksi tertentu (Hamruni, Syaddad, Zakiah, & Putri, 2021)

*Stimulus* merupakan segala bentuk rangsangan yang berasal dari lingkungan, baik internal maupun eksternal, yang dapat memengaruhi individu. Sementara itu, respons merupakan reaksi atau tanggapan yang muncul sebagai akibat dari adanya *Stimulus* tersebut. Dengan demikian, teori behaviorisme menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui hubungan antara *Stimulus* dan respons yang dapat diamati secara empiris.

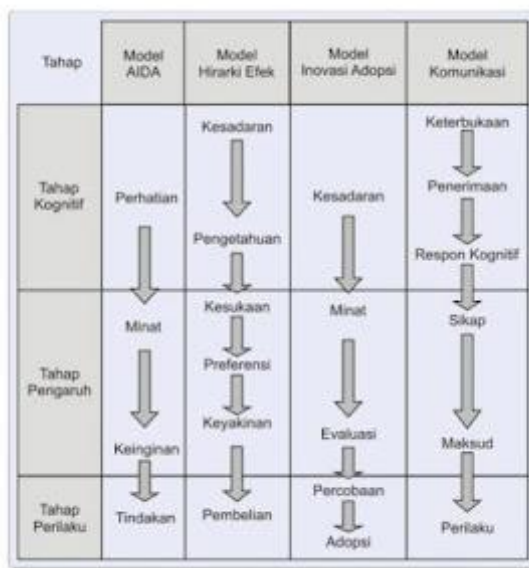
Teori behaviorisme menekankan bahwa perilaku individu terbentuk melalui hubungan antara *Stimulus* dan respons. Dalam perkembangannya, pendekatan behaviorisme kemudian melahirkan berbagai teori yang menjelaskan proses respons individu terhadap suatu *Stimulus*, salah satunya adalah teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Teori S–O–R menjelaskan bahwa *Stimulus* yang diterima individu akan diproses dalam diri *Organisme* sebelum menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *Stimulus* berupa konten promosi Instagram diproses oleh individu hingga memunculkan minat dan keputusan mendaftar.

Pendekatan behaviorisme memandang bahwa manusia memberikan respons terhadap lingkungan di sekitarnya, dan interaksi tersebut menghasilkan pola-pola perilaku yang dapat membentuk karakter maupun tindakan individu. Dalam konteks *human behavior*, respons manusia terhadap suatu *Stimulus* dapat bersifat sederhana maupun kompleks tergantung pada situasi yang dihadapi. Seiring berkembangnya ilmu pemasaran, konsep perilaku manusia kemudian berkembang menjadi lebih spesifik ke dalam konsep *consumer behavior* atau perilaku konsumen, yang berfokus pada bagaimana individu memberikan respons terhadap berbagai *Stimulus* pemasaran (Bharata & Wardhani, 2021).

### **2.2.3. *Hierarchy of Effects Theory (Middle Theory)***

Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner mengembangkan Teori Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Theory*) pada tahun 1961 untuk menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui individu, mulai dari munculnya perhatian hingga terbentuknya keputusan terhadap suatu pesan atau informasi. Teori ini menggambarkan bahwa seseorang akan melalui beberapa proses mulai dari munculnya perhatian, ketertarikan, hingga keinginan sebelum akhirnya melakukan tindakan atau keputusan tertentu (Rofi & Hariyanto, 2025). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021), teori hierarki efek menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dimulai dari munculnya kesadaran terhadap suatu produk, pengetahuan, ketertarikan, hingga terbentuknya keinginan dan tindakan untuk mengambil keputusan tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga aspek utama yang mempengaruhi proses tersebut: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), dan konatif (tindakan). Konsumen dianggap melalui langkah-langkah ini secara berurutan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler & Keller (2016), respons individu terhadap suatu pesan atau informasi dapat dilihat melalui tahapan kognitif, afektif, dan perilaku sebelum mengambil suatu keputusan. Tahapan tersebut dijelaskan melalui beberapa model hierarki tanggapan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5 berikut.



**Gambar 5. Model *Hierarchy of Effects***  
Sumber : Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

*Hierarchy of Effects Theory* menjelaskan bahwa konsumen melalui tahapan psikologis sebelum melakukan tindakan. Dalam perkembangannya, teori ini memiliki beberapa model tahapan respons, seperti AIDA Model, *Hierarchy of Effects Model* dari Lavidge dan Steiner, Innovation Adoption Model, dan *Communications Model*.

#### 2.2.4. Teori S-O-R

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953. Teori ini berkembang sejak tahun 1930-an dan berakar dari kajian psikologi yang kemudian memengaruhi perkembangan ilmu komunikasi. Baik psikologi maupun komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu manusia dengan aspek-aspek kejiwaannya seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori ini berasumsi bahwa media massa memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek yang langsung, cepat, dan terarah pada individu yang menerima pesan (Ohorella, Annisa, & Prihantoro, 2022).

Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi yang diasumsikan bahwa suatu *Stimulus* (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga. Menurut (Rakhmat, 2015) Teori ini meliputi 3 unsur penting, yaitu :

1. Pesan atau *Stimulus* (S) : Pesan merupakan apa yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (*Organism*)
2. Komunikan atau *Organisme* (O) : Merupakan komunikan yang diharapkan untuk menerima pesan.
3. Efek atau respon (R) : Merupakan respon atau reaksi yang timbul pada *Organism* (komunikan) setelah mendapat *Stimulus* (pesan) dari komunikator.

Dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), komponen *Organism* mencakup berbagai proses internal individu, seperti sikap kognitif dan afektif yang terbentuk sebagai respons terhadap *Stimulus*. Sikap ini berperan sebagai mediator antara pesan yang diterima (*Stimulus*) dan tindakan atau keputusan yang diambil (*Response*). Dalam konteks pendidikan tinggi, *Organism* dapat diwujudkan dalam bentuk minat dan persepsi calon mahasiswa terhadap informasi yang mereka terima melalui media promosi seperti Instagram (Nagoya, et al., 2021).

Salah satu bentuk *Stimulus* yang berperan dalam memengaruhi minat individu adalah kualitas informasi yang dipersepsikan oleh *audiens*. Dalam konteks belanja daring, kualitas informasi tersebut biasanya ditemukan dalam ulasan pengguna yang telah mencoba produk atau layanan tertentu. Bagi generasi milenial, yang cenderung lebih akrab dan menyukai aktivitas daring, kualitas informasi menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian (Jayadi, Putra, & Murwani, 2022).

Fenomena ini dapat ditarik dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya dalam promosi melalui media sosial seperti Instagram. Calon mahasiswa, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z, cenderung memperhatikan sejauh mana informasi yang disajikan dalam akun promosi kampus memberikan kejelasan,

relevansi, dan kredibilitas. Dalam penelitian ini, akun Instagram @pmbteknokrat menjadi objek utama untuk melihat bagaimana kualitas informasi yang disampaikan melalui konten promosi digital berperan sebagai *Stimulus*, yang kemudian dapat memengaruhi minat calon mahasiswa untuk mendaftar, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R).

### **2.2.5. Sosial Media Instagram**

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah studi pasar dan promosi yang dilakukan melalui saluran digital online, seperti media sosial. Pemasaran digital melalui platform online tidak hanya mempermudah dan memperluas kesempatan pemasaran, tetapi juga sangat menguntungkan bagi pengusaha. Hal ini karena memudahkan pelanggan dan pengusaha dalam mencari dan menerima informasi tentang produk, sehingga proses pemesanan dan pembelian produk menjadi lebih mudah. Internet menawarkan berbagai manfaat bagi bisnis dan konsumen (Saputra, Rif'ah, & Andrianto, 2023). Pemasaran digital yang akan diteliti adalah Instagram sebagai salah satu media. Media sosial adalah platform *online* yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten, serta terhubung dengan individu atau komunitas di seluruh dunia. Menurut Kotler & Keller (2016:568) :

Media sosial merupakan sebuah platform di mana konsumen dapat berbagi informasi mengenai produk, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video, dengan sesama konsumen atau langsung dengan perusahaan/produsen.

Melalui media sosial, orang bisa berbagi informasi, ide, foto, video, dan jenis konten lainnya secara cepat dan interaktif. Salah satu platform media sosial yang populer salah satunya adalah Instagram. Instagram kini menjadi salah satu komponen penting dalam strategi IMC, karena platform ini memungkinkan penyampaian pesan merek yang konsisten dan terintegrasi dengan berbagai saluran pemasaran lainnya. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, menerapkan filter digital pada gambar, dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk di dalam platform Instagram itu sendiri (Feroza & Misnawati, 2020). Instagram menyediakan beragam informasi menarik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya, seperti informasi tentang kuliner, yang merupakan salah satu

kebutuhan pokok manusia. Ini menjadi salah satu keunggulan media sosial dibandingkan dengan media massa tradisional (Purwandani, Hariunnisa, & Alfando, 2019). Instagram dianggap sebagai media sosial yang berfungsi sebagai "panggung" virtual bagi setiap penggunanya, karena mengutamakan aspek visual. Foto-foto yang diunggah oleh pengguna menjadi faktor utama yang menentukan tingkat interaksi dibandingkan dengan pengguna lainnya. Jumlah like yang diterima juga dijadikan indikator seberapa menarik sebuah foto. Foto yang mendapatkan banyak like dianggap menarik, sedangkan yang sedikit like dianggap kurang menarik (Situmorang & Hayati, 2023).

Pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video ke platform kami dan membagikannya dengan pengikut mereka atau kelompok teman. Mereka juga dapat melihat, memberikan komentar, dan menyukai unggahan yang dibagikan oleh teman-teman mereka di Instagram. Instagram memiliki berbagai fitur yang dirancang untuk membantu pengguna berinteraksi, membuat, dan berbagi konten dengan lebih mudah (Antasari & Pratiwi, 2022). Menurut (Atmoko, 2012) dalam buku *Instagram Handbook* terdapat beberapa fitur utama di Instagram:

1. Profil dan Bio

Instagram kembali melakukan pembaruan desain yang mengubah tampilan profil dan bio. Kini, Instagram lebih berfokus pada jumlah pengikut dan yang diikuti, serta membuat bio lebih ringkas. Sebelumnya, tampilan Instagram lebih mengutamakan informasi di bio profil. Namun sekarang, pengguna diuntungkan dengan desain bio yang lebih sederhana.

2. Unggah foto dan Video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna mengunggah konten yang akan ditampilkan di halaman utama pengikut mereka. Dalam fitur unggah foto dan video, pengguna dapat memilih foto atau video dari galeri atau album di smartphone mereka, atau langsung mengambil gambar menggunakan kamera yang tersedia di fitur tersebut.

3. Fitur Instagram Stories

Fitur Instagram Stories di Indonesia telah menjadi favorit untuk promosi.

Menurut Instagram, ada 400 juta Stories yang diunggah, dan Indonesia disebut sebagai salah satu pembuat Instagram Stories terbesar di dunia. Pelaku usaha seringkali membuat konten Stories yang menarik dan memanfaatkan data dari Instagram Insight. Instagram Stories juga memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur-fitur interaktif seperti Poll Sticker, Ask Me Questions, Gift, Votes, hingga penggunaan Hashtag.

#### 4. Caption

Caption adalah teks atau deskripsi yang mendampingi foto atau video yang diunggah. Dengan menulis caption yang menarik, pengguna dapat memikat minat pengikut untuk membaca seluruh isi dari keterangan tersebut.

#### 5. Komentar

Fitur komentar berada di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fitur ini berfungsi untuk memberikan komentar pada postingan foto atau video yang menarik perhatian. Pengguna juga dapat menggunakan simbol @ untuk menyebut nama pengguna lain dalam komentar, sehingga komentar tersebut dapat dilihat oleh orang yang disebutkan.

#### 6. Hashtags

Hashtag adalah simbol tanda pagar di Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah, sehingga pengguna lain dapat dengan mudah menemukan konten sesuai dengan tema yang dicari. Misalnya, saat memasarkan produk, pengguna bisa menambahkan hashtag pada setiap unggahan, sehingga foto atau video tersebut akan secara otomatis tergabung dengan postingan lain yang menggunakan hashtag serupa.

#### 7. Like

Fitur Instagram ini dirancang untuk memberikan like atau tanda suka ketika pengikut tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna. Mereka dapat melakukannya dengan menekan emotikon berbentuk hati yang terletak di kanan bawah foto atau video, atau dengan mengetuk dua kali pada konten

yang diunggah.

#### 8. Activity

Satu fitur Instagram yang menarik adalah "Your Activity." Fitur ini menyediakan informasi tentang durasi penggunaan aplikasi Instagram, sehingga pengguna dapat mengetahui berapa lama mereka menghabiskan waktu di platform tersebut.

#### 9. Direct Message (DM)

Fitur Direct Message adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang atau beberapa orang sekaligus.

#### 10. Geotagging (Tag Lokasi)

Geotagging adalah proses menambahkan lokasi pada foto yang diunggah ke halaman utama, sehingga pengikut dapat mengetahui tempat di mana foto tersebut diambil.

#### 11. Story Archive

Instagram telah memperkenalkan fitur Archive, yang memungkinkan pengguna menyimpan postingan yang telah diunggah ke dalam arsip pribadi. Dengan fitur ini, Anda dapat menghapus foto atau video secara sementara ke dalam arsip dan mengembalikannya kapan saja sesuai keinginan.

### 2.2.6. 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*)

Menurut Chris Heuer dalam Terdapat empat indikator penting dalam media sosial yang perlu diperhatikan untuk memudahkan dan memberikan manfaat bagi penggunanya. Keempat indikator ini dikenal sebagai 4C, yaitu: *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* (Anita & Harsyeno, 2023). Penjabaran mengenai 4C dalam konteks media sosial mencakup empat indikator utama yang saling mendukung (Wijayanti & Wasisto, 2024), yaitu:

#### 1. *Context*

Indikator *Context* mengacu pada cara menyusun pesan atau cerita yang mengandung informasi, mencakup bentuk pesan, isi, serta penggunaan

bahasa. Pada indikator ini, terdapat indikator *Context* menurut (Fariz & Widodo, 2017) sebagai berikut : cara penyajian pesan melalui caption yang menarik, design pesan yang berkaitan satu dengan yang lain, waktu penyampaian konten yang disusun untuk menarik perhatian pasar, konten yang disajikan tidak mengandung SARA

## 2. *Communication*

Indikator *Communication* berkaitan dengan cara menyampaikan pesan atau cerita tribusiyang berisi informasi, sehingga pengguna dapat menemukannya, mendengar, dan merespons dengan cara yang membuat mereka merasa nyaman, serta memastikan pesan tersampaikan dengan baik. Pada indikator ini, terdapat empat subindikator, yaitu informasi yang bisa ditanggapi oleh pengikut, admin yang responsif dan aktif, isi pesan admin yang mudah dipahami oleh pengikut, serta adanya interaksi yang baik antara admin dan pengikut.

## 3. *Collaboration*

Indikator *Collaboration* menunjukkan bagaimana kerja sama dibangun untuk meningkatkan efisiensi, dan kualitas keseluruhan. Terdapat empat subindikator pada aspek ini, termasuk kerja sama dengan pihak lain serta kolaborasi dengan pengikut.

## 4. *Connection*

Indikator *Connection* mengacu pada cara mengembangkan dan menjaga hubungan yang sudah terjalin. Hal ini dilakukan dengan menerapkan langkah-langkah berkelanjutan agar pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan melalui media sosial. Salah satu subindikatornya adalah terjalinnya hubungan yang baik antara pengikut dan perusahaan melalui platform tersebut.

### **2.2.7. Minat**

Minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu serta menjadi motivasi bagi seseorang untuk melakukan sesuatu (Dalimunthe & Nawawi, 2022). Minat menjadi dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan

ketertarikan atau perhatian secara efektif (Ananda, Rifa'i, & Nasution, 2022). Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu (Soraya, 2015).

Menurut Reber dalam (Mahidin, et al., 2024) faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain:

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah minat dan tujuan karir.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.

Crow dan Crow (1989) dalam (Febrianti & Yasin, 2023) menyebutkan ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu :

- a. Faktor kebutuhan dari dalam

Timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

- b. Faktor motif sosial

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada

- c. Faktor emosional

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), dalam komunikasi promosi konsumen akan melalui beberapa tahapan respons sebelum mengambil

keputusan, seperti perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan keinginan (*desire*). Ketiga aspek tersebut menunjukkan adanya proses psikologis individu sebelum mengambil suatu keputusan atau tindakan tertentu.

### 2.2.8. Keputusan

Keputusan merupakan elemen krusial dalam proses pengambilan tindakan, di mana ia mencerminkan pilihan yang diambil berdasarkan pertimbangan dan analisis terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut (Pasolong, 2023) keputusan merupakan pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.

Perilaku dalam pengambilan keputusan, yang sebelumnya diteliti oleh para ahli teori perilaku organisasi seperti yang dijelaskan dalam buku March dan Simon, *Organization*, pada tahun 1958, kini semakin menarik perhatian dengan penekanan pada aspek-aspek seperti motivasi dan tujuan, sambil menyoroti penurunan signifikan dalam proses pengambilan keputusan (Muktamar, Pratiwi, & Aliana, 2023).

Dalam pengambilan keputusan menurut (Pasolong, 2023) , ada beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain :

1. **Posisi atau kedudukan** dalam proses pengambilan keputusan dapat ditinjau dari dua aspek. Pertama, letak posisi, yaitu peran seseorang dalam proses keputusan, apakah sebagai pembuat keputusan (*decision maker*), pihak yang melaksanakan atau menetapkan keputusan (*decision taker*), atau sebagai staf yang memberikan dukungan dalam proses tersebut. Kedua, tingkat posisi, yang berkaitan dengan tingkat pengambilan keputusan, seperti pada tingkat strategis, kebijakan (*policy*), peraturan, organisasional, maupun operasional.
2. **Masalah** merupakan suatu kondisi yang menjadi penghambat dalam pencapaian tujuan, yaitu keadaan yang menunjukkan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi yang terjadi. Dengan kata lain, masalah muncul ketika apa yang direncanakan atau diinginkan tidak sesuai dengan kenyataan sehingga perlu diselesaikan. Masalah dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu masalah rutin, yaitu permasalahan yang

sifatnya tetap dan sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari, serta masalah insidental, yaitu permasalahan yang sifatnya tidak tetap dan hanya muncul pada situasi tertentu.

3. **Situasi** merupakan keseluruhan faktor yang berada dalam suatu keadaan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap tindakan yang akan diambil. Faktor-faktor tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor konstan, yaitu faktor yang sifatnya tetap dan tidak mengalami perubahan, serta faktor variabel, yaitu faktor yang sifatnya tidak tetap dan dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi yang terjadi.
4. **Kondisi** merupakan keseluruhan faktor yang secara bersama-sama mempengaruhi kemampuan seseorang dalam bertindak atau mengambil keputusan. Faktor-faktor tersebut dapat menentukan sejauh mana individu memiliki daya gerak dan kemampuan dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan.
5. **Tujuan** merupakan hasil yang ingin dicapai dalam suatu proses pengambilan keputusan, baik tujuan individu, tujuan kelompok atau unit kerja, maupun tujuan organisasi. Dalam proses pengambilan keputusan, tujuan yang ditetapkan umumnya merupakan tujuan antara (*objective*) yang menjadi arah dalam menentukan tindakan yang akan dipilih.

Menurut *Hierarchy of Effects*, tahapan respons konsumen terdiri atas aspek kognitif, afektif, dan konatif atau perilaku. Tahap konatif merupakan tahap akhir yang menunjukkan adanya kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu setelah melalui proses perhatian, ketertarikan, dan keinginan. Dalam tahap ini, individu mulai mengambil keputusan (*decision*) dan melakukan tindakan nyata (*action*) sebagai bentuk respons terhadap *Stimulus* yang diterima.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma positivisme digunakan dalam penelitian ini karena memandang bahwa fenomena sosial dapat diamati, diukur, dan dijelaskan secara objektif melalui data empiris. Dalam paradigma positivisme, penelitian dilakukan dengan berangkat dari teori yang telah ada untuk menjelaskan suatu fenomena, kemudian menguji teori tersebut melalui pengumpulan dan analisis data secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara penggunaan Instagram sebagai media promosi dengan minat dan keputusan mendaftar calon mahasiswa di Universitas Teknokrat Indonesia.

Paradigma positivisme menjadi dasar dalam pemilihan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori 4C digunakan untuk menjelaskan dimensi komunikasi pemasaran melalui Instagram, sedangkan Behavioral Theory, *Hierarchy of Effects Theory*, dan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya minat dan keputusan mendaftar. Berdasarkan teori-teori tersebut, peneliti merumuskan variabel dan konstruk penelitian yang kemudian diturunkan menjadi pertanyaan penelitian mengenai pengaruh dimensi Instagram terhadap minat dan keputusan mendaftar. Pertanyaan penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hipotesis yang diuji secara empiris menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)

### 3.2. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Instagram, minat, dan keputusan mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan data diukur secara objektif dan dianalisis secara statistik untuk menjawab hipotesis penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, survei dilakukan kepada responden yang mengikuti akun Instagram @pmbteknokrat dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Data yang diperoleh melalui kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel Instagram, minat, dan keputusan mendaftar.

Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta sesuai digunakan untuk menguji model penelitian yang melibatkan variabel *intervening*. Dengan demikian, SEM-PLS digunakan untuk menganalisis pengaruh Instagram terhadap keputusan mendaftar dengan minat sebagai variabel *intervening* pada Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Teknokrat Indonesia.

### 3.3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konten yang diunggah pada akun Instagram @pmbteknokrat, yang merupakan akun resmi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Teknokrat Indonesia. Penelitian ini akan berfokus pada jenis konten yang disajikan, seperti informasi pendaftaran, testimoni mahasiswa, kegiatan kampus, dan promosi keunggulan universitas. Penelitian ini mencakup analisis terhadap 38 konten yang diunggah pada periode 23 November 2024 – 13 Juli 2025 pada akun Instagram @pmbteknokrat. Konten tersebut ditujukan untuk calon mahasiswa baru, namun dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah *followers* akun Instagram @pmbteknokrat, karena mereka merupakan *audiens* yang secara langsung terpapar dan berinteraksi dengan konten yang diunggah.

Pemilihan *followers* sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dalam mengakses serta merespons konten Instagram @pmbteknokrat, sehingga relevan untuk menganalisis pengaruh konten terhadap minat dan keputusan mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia. Penelitian ini juga menganalisis bagaimana elemen *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* (4C) dalam konten tersebut berperan dalam menarik minat serta memengaruhi keputusan mendaftar.

### 3.4. Definisi Konseptual

Kajian konseptual adalah bagian dari penelitian yang menjelaskan karakteristik dari suatu masalah yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut :

Konsep data dapat menjadi subjek penelitian empiris, konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu yang bernilai. kajian konsep merupakan bagian penelitian yang menjelaskan ciri-ciri masalah yang diteliti. Berdasarkan latar belakang teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diajukan kajian konseptual masing-masing variabel sebagai berikut:

#### 1. Instagram

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram sebagai sumber informasi online pada akun @pmb\_teknokrat serta mengukur penggunaan Instagram dengan menggunakan 4C Chris Heur tentang penggunaan media sosial :

##### a. *Context*

*Context* membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk pesan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Indikator *Context* menurut (Fariz & Widodo, 2017) sebagai berikut : cara penyajian pesan melalui caption yang menarik, design pesan yang berkaitan satu dengan yang lain, waktu penyampaian konten yang disusun untuk menarik perhatian pasar, konten yang disajikan tidak mengandung SARA.

b. *Communication*

Komunikasi di sini adalah cara berbagi cerita atau informasi untuk merespon dan pengemasan pesan sehingga pengguna merasa nyaman. Indikator *Communication* menurut (Fariz & Widodo, 2017) terdiri dari Respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyajian pesan, serta efektifitas pesan.

c. *Collaboration*

*Collaboration* merupakan kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial Instagram agar lebih efisien dan efektif. Menurut (Fariz & Widodo, 2017) indikator *Collaboration* adalah interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

d. *Connection*

*Connection* adalah pemeliharaan hubungan yang sudah terbentuk sehingga dapat berkelanjutan dan lebih dekat dengan pengguna media sosial lainnya. Adapun menurut (Fariz & Widodo, 2017) *Connection* memiliki indikator sebagai berikut : Hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik

2. Minat

Minat merupakan kecenderungan individu untuk memberikan perhatian dan ketertarikan terhadap suatu objek yang dapat mendorong keinginan untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam penelitian ini, minat diartikan sebagai ketertarikan individu terhadap informasi yang disampaikan melalui Instagram @pmb\_teknokrat yang mendorong keinginan untuk mengetahui lebih lanjut serta mempertimbangkan untuk mendaftar. Indikator minat meliputi ketertarikan terhadap konten, perhatian terhadap informasi yang disampaikan, keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, serta niat untuk mempertimbangkan pendaftaran.

### 3. Keputusan

Keputusan mendaftar merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan, yaitu ketika individu telah menentukan pilihan untuk melakukan tindakan mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia. Keputusan ini merupakan hasil dari proses pertimbangan terhadap berbagai informasi yang diperoleh, termasuk informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, keputusan mendaftar diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemantapan dalam memilih, keyakinan terhadap pilihan yang diambil, kesesuaian pilihan dengan kebutuhan, serta keputusan untuk melakukan tindakan mendaftar.

Tabel 11. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Context (X1)</i>	1 Kejelasan Informasi	1 Informasi program studi mudah diketahui	Sumber Indikator : (Fatilah, 2020), (Sari, 2024), (Callista, 2020)
	2 Tampilan dan fitur	2 Tampilan akun menarik	
	3 Hashtag	3 Hashtag membantu pencarian informasi	
	4 Caption	4 Caption menarik untuk dibaca	
	5 Visual konten	5 Foto/gambar menarik perhatian	
	6 Video/Reels	6 Video informatif dan menarik	
	7 Kualitas konten	7 Kualitas gambar dan video bagus	
	8 Aksesibilitas	8 Konten mudah diakses kapan saja	
	9 Informasi akademik	9 Informasi akademik jelas	
	10 Informasi non-akademik	10 Informasi non-akademik bermanfaat	
<i>Communication (X2)</i>	1 Kecepatan informasi	1 Informasi cepat diterima	Sumber Indikator : (Fatilah, 2020) (Sari, 2024), (Callista, 2020)
	2 Kejelasan komunikasi	2 Informasi mudah dipahami	
	3 Kelancaran komunikasi	3 Komunikasi dengan admin berjalan lancar	
	4 Respons admin	4 Admin cepat menjawab pertanyaan	
	5 Penjelasan admin	5 Admin memberikan penjelasan tambahan	
	6 Bahasa komunikasi	6 Bahasa admin mudah dipahami dan sopan	
	7 Bantuan admin	7 Admin membantu saat ada kebingungan	
	8 Responsivitas	8 Admin tetap responsif	
	9 Kenyamanan komunikasi	9 Komunikasi terasa santai dan menyenangkan	

Tabel 12. Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber		
<i>Collaboration (X3)</i>	1	Kebutuhan informasi	1	Promosi membantu kebutuhan informasi	Sumber Indikator : (Fatilah, 2020) (Sari, 2024), (Callista, 2020)
	2	Efektivitas media	2	Instagram lebih efisien dibanding media lain	
	3	Partisipasi komentar	3	Memberikan komentar positif	
	4	Partisipasi like	4	Memberikan tanda suka pada postingan	
	5	Manfaat konten	5	Postingan bermanfaat	
	6	Repost pengikut	6	Kampus mengunggah ulang postingan pengikut	
	7	Partisipasi kegiatan	7	Mengikuti lomba/giveaway	
	8	Ruang diskusi	8	Memberi ruang diskusi calon mahasiswa	
	9	Kerja sama pengikut	9	Membantu kerja sama antar calon mahasiswa	
	10	Keterlibatan pengikut	10	Melibatkan pengikut dalam polling/kegiatan	
<i>Connection (X4)</i>	1	Informasi terbaru	1	Mendapat informasi terbaru	Sumber Indikator : (Fatilah, 2020) (Sari, 2024), (Callista, 2020)
	2	Hubungan dengan pengikut	2	Kampus menjaga hubungan baik	
	3	Tanggapan komentar	3	Menanggapi komentar dengan baik	
	4	Konsistensi informasi	4	Konsisten memberikan informasi	
	5	Keterhubungan	5	Mengikuti akun agar tetap terhubung	
	6	Kedekatan emosional	6	Merasa lebih dekat dengan kampus	
	7	Citra kampus	7	Citra kampus lebih positif	
	8	Keakraban	8	Lebih akrab dengan dosen/mahasiswa	

Tabel 13. Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
	9 Modernitas kampus	9 Kampus terlihat modern dan terbuka	
	10 Kepercayaan	10 Semakin percaya pada kampus	
Minat (Z)	1 Attention	1 Memperhatikan postingan sampai selesai	Sumber Indikator: (Muliani, 2023), (Arrasyid, 2021)
	2 Attention	2 Program menarik perhatian	
	3 Attention	3 Informasi membuat ingin tahu lebih banyak	
	4 Attention	4 Tampilan akun unik dan menarik	
	5 Interest	5 Sering melihat postingan	
	6 Interest	6 Tidak terganggu dengan postingan	
	7 Interest	7 Tertarik dengan keunggulan kampus	
	8 Interest	8 Membicarakan kampus kepada orang lain	
	9 Desire	9 Informasi membuat ingin mendaftar	
	10 Desire	10 Ingin mendaftar setelah melihat promosi	
	11 Desire	11 Caption memberi alasan untuk kuliah	
	12 Desire	12 Promosi meningkatkan keinginan menjadi bagian kampus	

**Tabel 14. Definisi Operasional (Lanjutan)**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Keputusan Mendaftar (Y)	1 Decision	1 Memilih kampus sebagai tempat kuliah	Sumber Indikator: (Muliani, 2023), (Arrasyid, 2021)
	2 Decision	2 Kampus sesuai kebutuhan	
	3 Decision	3 Kampus memiliki citra dan kualitas baik	
	4 Action	4 Informasi Instagram meyakinkan untuk mendaftar	
	5 Action	5 Tagline mendorong segera mendaftar	
	6 Action	6 Langsung melakukan pendaftaran	
	7 Action	7 Membuka link/datang ke kampus untuk mendaftar	
	8 Action	8 Mengikuti tahap pendaftaran	

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

### **3.5. Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Menurut Wicaksono (2022:48), populasi adalah kelompok yang menjadi perhatian peneliti dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu. Kesalahan dalam menentukan populasi dapat menyebabkan data yang diperoleh menjadi kurang akurat dan hasil penelitian sulit untuk digeneralisasikan (Amin, Garancang, & Abunawas, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa Tahun Akademik 2025/2026 yang mengikuti akun Instagram @pmbteknokrat. Populasi tersebut dipilih karena akun Instagram @pmbteknokrat merupakan media promosi yang digunakan Universitas Teknokrat Indonesia untuk menyampaikan informasi penerimaan mahasiswa baru. Oleh karena itu, calon mahasiswa yang mengikuti akun tersebut dianggap sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji pengaruh Instagram terhadap minat dan keputusan mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia. Namun, jumlah calon mahasiswa yang mengikuti akun Instagram @pmbteknokrat tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data yang dapat mengidentifikasi *followers* yang merupakan calon mahasiswa. Oleh sebab itu, populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

#### **3.5.2. Sumber Data Primer**

Menurut (Bungin, 2018), Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama lokasi penelitian atau objek penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden, yaitu *followers* akun Instagram @pmbteknokrat.

Data primer diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media elektronik, yaitu Google Form, dengan membagikan pertanyaan tertulis kepada responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan alternatif jawabannya oleh peneliti sehingga responden tidak memiliki kebebasan dalam memberikan jawaban di luar pilihan yang tersedia.

### 3.5.3. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau subset (himpunan bagian) dari suatu populasi (Bungin, 2018). sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam hal waktu, tenaga, dana, serta jumlah populasi yang sangat besar. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi. Jika populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruhnya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka sampel dapat diambil dari populasi tersebut (Prisgunanto, 2015).

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang dipilih sedemikian rupa sehingga hasilnya dapat disimpulkan mengenai populasi itu atau dirinya sendiri (kasus) (Sumargo, 2020). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan metode random sampling. Teknik ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Melalui metode random sampling, pemilihan sampel dilakukan secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dalam penelitian. Jumlah calon mahasiswa yang mengikuti akun Instagram @pmbteknokrat tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow & Lwanga, 1991). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang mengikuti akun Instagram @pmbteknokrat.

$$N = \frac{Z^2 \cdot p(1 - P)}{d^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (1 - 0.5)}{(0,1)^2}$$

$$N = 96,04$$

Keterangan:

$n$ = jumlah sampel

$Z$ = tingkat kepercayaan 95% (1,96)

$p$ = peluang benar 0,5

$q$ = peluang salah 0,5

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebesar **96,04 responden**. Oleh karena itu, jumlah sampel dibulatkan ke atas menjadi **97 responden** agar memenuhi ukuran sampel minimum yang dipersyaratkan.

#### 3.5.4. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah keterangan yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan, seperti buku, laporan, buletin, dan majalah yang sifatnya dokumentasi. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan studi kepustakaan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2018). Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan topik pengaruh media sosial, khususnya Instagram, terhadap minat dan keputusan mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia. Data sekunder didapatkan dari laporan statistik tahunan dari lembaga riset digital seperti *We Are Social* yang menyediakan data terkini mengenai jumlah pengguna Instagram di Indonesia, demografi pengguna, serta pola penggunaan platform ini. Data ini membantu dalam memahami seberapa luas Instagram digunakan di kalangan calon mahasiswa. Data sekunder ini digunakan untuk memahami sejauh mana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam konteks pendidikan tinggi. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari studi-studi sebelumnya yang membahas pengaruh media sosial, khususnya Instagram, terhadap perilaku konsumen. Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan teori dan konteks empiris yang berguna untuk menjelaskan hubungan antara penggunaan Instagram dengan minat dan keputusan mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia.

### 3.5.5. Kriteria Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan *followers* akun Instagram @pmbteknokrat.
2. Pernah melihat atau mengakses konten yang diunggah oleh akun Instagram @pmbteknokrat.
3. Memiliki ketertarikan terhadap informasi terkait Universitas Teknokrat Indonesia yang disampaikan melalui Instagram.
4. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi angket (*kuesioner*), dokumentasi dan studi kepustakaan.

#### 1. Angket (kuesioner)

Angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis (Bungin, 2018) Jenis pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi dua, yaitu terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka memungkinkan responden memberikan jawaban dalam bentuk penjelasan mengenai suatu topik. Sebaliknya, pertanyaan tertutup meminta jawaban singkat atau meminta responden untuk memilih salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan. Setiap pertanyaan kuesioner yang memerlukan jawaban dalam bentuk data nominal, ordinal, interval, dan rasio adalah contoh dari pertanyaan tertutup.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, karena responden hanya perlu memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap paling tepat. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena yang telah terjadi. Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu daftar pernyataan tertulis yang dirancang untuk mendapatkan jawaban dari responden. Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan memiliki rentang skor minimal 1 dan maksimal 5, dengan tujuan untuk mengetahui secara jelas apakah jawaban responden lebih condong ke arah setuju atau tidak setuju sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan.

**Tabel 15. Skor Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2019

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari dokumen atau media yang sudah ada untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat konten yang diunggah di akun Instagram @pmbteknokrat sebagai media promosi penerimaan mahasiswa baru di Universitas Teknokrat Indonesia.

## 3. Studi Kepustakaan

Teknik ketiga dalam pengumpulan data penelitian ini adalah studi kepustakaan. Teknik ini bertujuan untuk menemukan konsep-konsep teori yang relevan sebagai landasan teori penelitian, serta mengumpulkan informasi tambahan dari berbagai sumber seperti buku, artikel online, penelitian sebelumnya, dan data yang terkait dengan topik penelitian. Studi pustaka (*library research*) adalah teknik di mana peneliti mengumpulkan data dengan membaca, mempelajari, dan menganalisis jurnal, buku, dan artikel dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan objek penelitian. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber tambahan seperti foto, gambar, dan dokumen elektronik yang dapat mendukung proses penulisan penelitian (Ansori, 2019). Dalam penelitian ini, studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan, mempelajari, dan merujuk informasi yang

diperlukan untuk penelitian. Referensi yang diperoleh akan dijadikan dasar dan acuan dalam proses pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti.

### **3.7. Structural Equation Modeling (SEM) Dengan PLS**

#### **3.7.1. Pengertian Structural Equation Modeling (SEM)**

Instrumen penelitian adalah elemen krusial dalam penelitian yang menentukan keakuratan hasil penelitian dan kesimpulannya. Jika instrumen yang digunakan tidak tepat, maka hasil pengukuran objek penelitian bisa jadi tidak akurat. Instrumen berfungsi untuk mengumpulkan data dan mengukur variabel yang diteliti (Yuliastrin, Vebrianto, Efendi, & Yovita, 2023). Dalam penelitian ini, instrumen yang dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor. Dalam analisis SEM, terdapat salah satu analisis yang dinamakan PLS-SEM (*Partial Least Squares Path Modeling*). Menurut (Baskara, Putri, & Purnamasari, 2024) metode PLS memiliki keunggulan yaitu kemampuannya yang dapat mengestimasi model struktural yang kompleks, termasuk model dengan variabel laten reflektir dan formatif. SEM-PLS cocok digunakan untuk model yang menggunakan banyak variabel laten dan hubungan yang lebih kompleks. Hal ini disebabkan PLS mampu mengelola jumlah indikator yang lebih banyak sekaligus memberikan fleksibilitas tinggi dalam penyusunan model. Sementara itu, SEM berbasis kovarians umumnya lebih sesuai untuk model sederhana dengan variabel laten yang terbatas serta hubungan yang terstruktur (Sofyani, 2025). Apalagi, penelitian ini melibatkan variabel *intervening*, sehingga PLS menjadi pilihan yang lebih tepat.

#### **3.7.2. Evaluasi Model PLS**

Evaluasi model dalam SEM-PLS dibedakan menjadi dua, yaitu outer model dan inner model .

##### **1. Evaluasi Outer Model (Evaluasi Measurement)**

Evaluasi outer adalah evaluasi terhadap alat yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui validitas

dan reliabilitas alat pengumpulan data (*measurement*) (Duryadi, 2021). Berikut ini norma yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas measurement.

**Tabel 16. Pedoman Evaluasi Outer Model**

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Aturan/pedoman praktisnya
Validitas Convergen	Loading Faktor	>0,70 untuk confirmatory research, jika nilai construct validity dan reliability telah valid dan reliabel ditandai semua warna hijau, nilai loading faktor bisa diterima jika lebih dari 0,5 >0,60 untuk explanatory research
	Average Variance Extracted (AVE)	>0,50
Validitas Discriminat	Cross Loading	>70 untuk setiap variabel
	Akar Kuadrat AVE ( <i>Fornell-Lacker Criterion</i> )	Akar kuadrat AVE > dari korelasi antar Konstruksi Laten
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	>0,70 untuk confirmatory research > 0,60 untuk explanatory research
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,70 untuk confirmatory Research 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk explanatory research

Sumber : Duryadi, 2021

Keterangan :

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu syarat utama dalam penelitian, karena berfungsi memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterima berdasarkan kriteria tertentu. Secara statistik, validitas dibedakan menjadi dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Standardized loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Nilai loading factor  $\geq 0,7$  dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya (Haryono, 2016). Validitas konvergen mempunyai

prinsip bahwa suatu variabel seharusnya berkorelasi tinggi dengan dirinya sendiri, kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai AVE dan Cumminality diatas 0,5 dan memenuhi uji reabilitas diatas 0,6 (Duryadi, 2021).

#### 1. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan pengukuran antar variabel yang berbeda, di mana masing-masing seharusnya tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai cross loading antara indikator dengan konstruk yang diukurnya.

#### 2. *Average Variance Extracted* (AVE)

ilai *Average Variance Extracted* (AVE) dinyatakan memenuhi syarat apabila lebih dari 0,5. Selain itu, suatu model juga dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika nilai AVE dari sebuah konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain.

#### B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konstruk. Sebagai aturan umum, nilai Cronbach's Alpha maupun *Composite Reliability* dianggap baik apabila melebihi 0,70, meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima. Adapun rumus Croncbach Alpha adalah sebagai berikut :

$$r1 = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan :

R1 : reabilitas instrument

K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  : jumlah varians butir

$\sigma^2 t$  : varians total

Rumus *Composite Reliability* adalah sebagai berikut :

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

Keterangan :

$\lambda_i$  = standardized loading factor indikator ke-i

$\sum \lambda_i$  = jumlah dari semua loading factor indikator

$var(\varepsilon_i)$  = varian error dari indikator ke-i, dihitung dengan:

$$var(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_1^2$$

(karena error variance = 1 – reliabilitas indikator)

## 2. Evaluasi Inner Model (*Evaluasi Model Struktural*)

Evaluasi Inner model, atau evaluasi model struktural yang dilakukan untuk mengetahui : nilai R square ( $R^2$ ) (*Coefficient determinance*), koefisien jalur (*Path Coefficient*), memvalidasi kebaikan model (Model Fit) dan *Predictif relevan*.

Dalam mengevaluasi model struktural berpedoman pada :

**Tabel 17. Pedoman Evaluasi Inner Model**

Kriteria	Aturan/Pedoman Praktisnya
R Square (Coefficient determinance)	0,19 pengaruh Eksogen terhadap endogen lemah 0,33 pengaruh Eksogen terhadap endogen sedang 0,67 pengaruh Eksogen terhadap endogen kuat
Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> )	Nilai Original Sampel: Positif : menunjukkan kecenderungan hubungan variabel searah Negatif: Kecenderungan hubungan variabel terbalik Nilai T Statistik dan P-Value
Uji Signifikansi (T-Statistic / P-Value)	Menentukan signifikan pengaruh antar variabel: >1,65 significance (10%) >1,96 significance (5%) Nilai P-value < 0,05

Sumber : Duryadi, 2021

**Tabel 18. Pedoman Evaluasi Inner Model (Lanjutan)**

Kriteria	Aturan/Pedoman Praktisnya
Model Fit (Kebaikan Model)	Nilai NFI , dijadikan bentuk prosentasi: 0,19 lemah 0,33 sedang 0,67 k1 uat
<i>Predictif relevan</i> (tingkat Observasi dalam penelitian)	Q2 > nol memiliki predictif relean baik Q2 < nol memiliki predictif relevan kurang Baik

Sumber : Duryadi, 2021

Keterangan :

A. Koefisien jalur atau Path Coefficient

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai pada masing-masing koefisien jalur, hasil korelasi antar konstruk diukur dengan cara melihat path coefficient dimana tingkat signifikasi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati hasil nilai  $-1$  mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negative.

B. R Square (R<sup>2</sup>)

R Square dapat dilihat pada konstruk endogen, nilai R Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R Square 0,67 berarti kuat, nilai R Square 0,33 berarti Moderat, dan nilai R Square 0,19 berarti lemah

C. Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Uji *predictive relevance* (Q<sup>2</sup>) dilakukan untuk menilai seberapa baik kemampuan sebuah model dalam memprediksi hasil secara akurat. Pengujian Q<sup>2</sup> biasanya menggunakan metode *blindfolding*. Apabila nilai Q<sup>2</sup> suatu konstruk endogen kurang dari 0, berarti model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang rendah. Sebaliknya, jika nilai Q<sup>2</sup> lebih dari 0, model dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif yang memadai

#### D. Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya setelah melakukan evaluasi model PLS, baik pada outer model maupun inner model, adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan probability value (p-value) yang diperoleh melalui proses bootstrapping. Pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic  $> 1,96$  dan nilai p-value  $< 0,05$ .

Hipotesis dapat diterima maupun ditolak melalui Tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5%, jika Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% maka Tingkat signifikansi atau Tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Penelitian ini memungkinkan pengambilan keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1.Simpulan

#### 5.1.1. Simpulan Umum

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran dalam memengaruhi minat dan keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia. Dimensi Instagram yang terdiri dari *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda terhadap minat maupun keputusan mendaftar. Selain itu, minat terbukti berpengaruh terhadap keputusan mendaftar dan berperan sebagai variabel mediasi, meskipun tidak seluruh dimensi Instagram memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui minat.

#### 5.1.2. Simpulan Khusus

1. *Context* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Mendaftar (Z) dengan nilai path coefficient sebesar 0,246, t-statistic sebesar  $2,542 > 1,96$ , dan p-value sebesar  $0,011 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penyajian *Context* melalui Instagram, maka semakin tinggi minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia.
2. *Communication* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Mendaftar (Z) dengan nilai path coefficient sebesar 0,109, t-statistic sebesar  $1,176 < 1,96$ , dan p-value sebesar  $0,240 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Communication* melalui Instagram belum mampu meningkatkan minat calon mahasiswa secara signifikan.
3. *Collaboration* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Mendaftar (Z) dengan nilai path coefficient sebesar 0,304, t-statistic sebesar  $3,818 > 1,96$ ,

dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Collaboration* yang dibangun melalui Instagram, maka semakin tinggi minat calon mahasiswa untuk mendaftar.

4. *Connection* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Mendaftar (Z) dengan nilai path coefficient sebesar 0,340, t-statistic sebesar  $3,243 > 1,96$ , dan p-value sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Connection* yang dibangun melalui Instagram, maka semakin tinggi minat calon mahasiswa untuk mendaftar.
5. *Context* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar (Y) dengan nilai path coefficient sebesar -0,038, t-statistic sebesar  $0,230 < 1,96$ , dan p-value sebesar  $0,818 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Context* belum mampu memengaruhi keputusan mendaftar calon mahasiswa secara langsung.
6. *Communication* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar (Y) dengan nilai path coefficient sebesar 0,250, t-statistic sebesar  $1,381 < 1,96$ , dan p-value sebesar  $0,167 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Communication* melalui Instagram belum mampu memengaruhi keputusan mendaftar calon mahasiswa secara langsung.
7. *Collaboration* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar (Y) dengan nilai path coefficient sebesar 0,091, t-statistic sebesar  $0,508 < 1,96$ , dan p-value sebesar  $0,612 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Collaboration* melalui Instagram belum mampu memengaruhi keputusan mendaftar calon mahasiswa secara langsung.
8. *Connection* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar (Y) dengan nilai path coefficient sebesar 0,163, t-statistic sebesar  $0,805 < 1,96$ , dan p-value sebesar  $0,421 > 0,05$  sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Connection* melalui Instagram belum mampu memengaruhi keputusan mendaftar calon mahasiswa secara

langsung.

9. Minat Mendaftar (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar (Y) dengan nilai path coefficient sebesar 0,430, t-statistic sebesar 3,083 > 1,96, dan p-value sebesar 0,002 < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat calon mahasiswa, maka semakin tinggi pula keputusan untuk mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia.
10. *Context* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar (Y) melalui Minat Mendaftar (Z) dengan nilai path coefficient sebesar 0,106, t-statistic sebesar 1,813 < 1,96, dan p-value sebesar 0,070 > 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Mendaftar belum mampu memediasi pengaruh *Context* terhadap keputusan mendaftar.
11. *Communication* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar (Y) melalui Minat Mendaftar (Z) dengan nilai path coefficient sebesar 0,047, t-statistic sebesar 1,027 < 1,96, dan p-value sebesar 0,304 > 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Mendaftar belum mampu memediasi pengaruh *Communication* terhadap keputusan mendaftar.
12. *Collaboration* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar (Y) melalui Minat Mendaftar (Z) dengan nilai path coefficient sebesar 0,130, t-statistic sebesar 2,514 > 1,96, dan p-value sebesar 0,012 < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Mendaftar mampu memediasi pengaruh *Collaboration* terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa.
13. *Connection* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar (Y) melalui Minat Mendaftar (Z) dengan nilai path coefficient sebesar 0,146, t-statistic sebesar 2,104 > 1,96, dan p-value sebesar 0,035 < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Mendaftar mampu memediasi pengaruh *Connection* terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa..

## 5.2.Saran

### 5.2.1. Saran untuk Objek Penelitian

Objek penelitian selanjutnya disarankan berfokus pada konten video Instagram PMB Universitas Teknokrat Indonesia (@pmbteknokrat) yang menampilkan mahasiswa sebagai talent, baik mahasiswa berprestasi maupun mahasiswa yang aktif dalam berbagai kegiatan kampus seperti Program Kreativitas Mahasiswa (PKM), perlombaan, organisasi, dan komunitas kampus. Konten tersebut dinilai mampu merepresentasikan dimensi 4C dalam media sosial.

Pada dimensi *Context*, konten menampilkan aktivitas nyata serta prestasi mahasiswa yang mampu memberikan gambaran mengenai kehidupan kampus. Pada dimensi *Communication*, informasi disampaikan melalui visual dan pesan yang menarik serta mudah dipahami oleh calon mahasiswa. Pada dimensi *Collaboration*, mahasiswa dilibatkan secara aktif dalam proses pembuatan konten sehingga menciptakan interaksi yang lebih autentik. Sementara pada dimensi *Connection*, konten mampu membangun kedekatan emosional antara calon mahasiswa dengan lingkungan kampus melalui pengalaman dan aktivitas mahasiswa yang ditampilkan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Collaboration* dan *Connection* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar calon mahasiswa. Oleh karena itu, Universitas Teknokrat Indonesia disarankan untuk lebih memperbanyak konten yang melibatkan mahasiswa secara aktif serta membangun interaksi dan kedekatan emosional dengan *audiens* melalui media sosial Instagram.

Melalui strategi tersebut, konten Instagram PMB diharapkan mampu memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan minat serta keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Teknokrat Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi insight dan bahan evaluasi bagi Universitas Teknokrat Indonesia dalam menyusun strategi promosi berbasis media sosial secara lebih efektif dan komunikatif.

### 5.2.2. Saran untuk Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, seperti brand image, electronic

word of mouth (e-WOM), kepercayaan, maupun reputasi institusi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti akun media sosial resmi perguruan tinggi lain atau platform media sosial lainnya, agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas.

Penelitian berikutnya juga disarankan untuk memperluas jumlah responden serta cakupan wilayah penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap minat dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

### **5.2.3. Saran untuk Universitas**

Bagi Universitas Teknokrat, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi dan komunikasi berbasis media sosial, khususnya melalui akun Instagram PMB. Konten yang menampilkan mahasiswa sebagai talent dan aktivitas mereka di kampus dapat meningkatkan minat calon mahasiswa, sekaligus memperkuat kesan positif dan kepercayaan terhadap kualitas kampus. Universitas juga dapat mempertimbangkan mengoptimalkan keterhubungan antara akun PMB dan akun resmi kampus, agar informasi penting mengenai kegiatan dan pendaftaran dapat menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 15-31.
- Ananda, R., Rifa'i, M., & Nasution, J. M. (2022). Pengaruh Minat Belajar dan Perhatian Orang Tua Terhadap Prestasi Belajar Siswa pada. *Jurnal Basicedu*, 1177 - 1184.
- Anita, & Harsyeno, A. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Respons. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 121-132.
- Ansori, Y. Z. (2019). Islam dan Pendidikan Multikultural. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 110-115.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Saran Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik*, 176-182.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Baskara, Z. W., Putri, D. E., & Purnamasari, N. A. (2024). Pemodelan Umur Harapan Hidup di Provinsi NTB dengan menggunakan SEM-PLS. *Mandalika Mathematics and Education Journal*, 785-797.
- Bharata, W., & Wardhani, D. P. (2021). Pengaruh Cognitive Response terhadap Purchase Intention Permen Kopiko Melalui Attitude Towards Advertising sebagai Variabel Mediasi pada Penonton Drama korea Vincenzo. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 91-101.
- Budi, C. S. (2018). Tinjauan Hierarchy Effect pada Promosi Institusi Pendidikan Melalui Brosur. *Jurnal Experientia*, 39-44.
- Budiman. (2023). Pengaruh Strategi Komunikasi Marketing dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru di Trisakti School of Multimedia melalui Media Sosial. *Jurnal Magenta*, 1062-1071.
- Bungin, M. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi Kesembilan*. Depok: PRENADAMEDIA GROUP.
- Caesarina, G. D., & Huda, A. M. (2022). Efektivitas Media Instagram @ittelkomsurabaya sebagai Media Pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabay. *Commercium*, 182-192.
- Dalimunthe, M. H., & Nawawi, Z. M. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial

- dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa (Studi Kasus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 106-114.
- Dharmawansyah, S., Cangara, H., & Sultan, M. (2014). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 226-263.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah : Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Orima Agus Teknik Bekerja Sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).
- Fariz, S., & Widodo. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social. *Jurnal Ecodemica*, 46-58.
- Febrianti, B., & Yasin, A. (2023). Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme, dan Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Lazis Nurul Falah Surabaya dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2921-2939.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @Yhoophii\_Official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 32-41.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equatuin Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer.
- Hamruni, Syaddad, I. A., Zakiah, & Putri, D. I. (2021). *Teori Belajar Behaviorisme dalam Perspektif Pemikiran Tokoh-tokohnya*. Yogyakarta: Pascasarjana fakultas ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Herman, & Muhariani, W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Masa Pandemi Covid-19. *MUKASI : Jurnal Ilmu Komunikai*, 55-65.
- Jayadi, Putra, E. I., & Murwani, I. A. (2022). The Implementation of S-O-R Framework (Stimulus, Organism, and Response) in User Behavior Analysis of Instagram Shop Features on Purchase Intention. *Journal of Engineering and Technology*, 42-53.
- Lemeshow, S., & Lwanga, S. K. (1991). *Sample Size Determination In Health Studies*. New York: John Wiley & Sons.
- Mahidin, Aulia, M., Hrp, M. R., Angi, N. F., Nurbaini, & Nuraida. (2024). Kegiatan Pengembangan Minat dan Bakat pada Anak-anak dalam Kegiatan

- Keagamaan di Desa Lalang Kec. Tanjung Pura Kab. Langkat. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 915-922.
- Maradonald, J., & Mukyandi, M. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada @Basoacicuan di Sepatan Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 01-05.
- Muktamar, A., Pratiwi, A. P., & Aliana. (2023). Manajemen Pengambilan Keputusan dalam Perilaku Organisasi. *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 65-81.
- Nagoya, R., Bernardo, I., Antonio, F., Pramono, R., Wanasida, A. S., & Purwanto, A. (2021). Exploring intention to enroll university using an extended stimulus–organism–response model. *Academy of Strategic Management Journal*, 1-12.
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @Sumbar\_Rancak terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi. *Jurnal komunika*, 47-54.
- Pasolong, H. (2023). *Teori Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabet.
- Priadana, H. S., & Sunarsih, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Prisgunanto, I. (2015). Pengaruh Sosial media terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Siswa. *urnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* , 101-112.
- Purwandani, R., Hariunnisa, & Alfando, J. (2019). Peranan Media Sosial Instagram @SMRFOODIES dalam interaksi Sosial. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 26-36.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robbi, V. R., & Setiadi, T. (2025). Pengaruh terpaan Konten Instagram @kotalamasurabaya terhadap Keputusan berkunjung ke Wisata Kota Lama Surabaya. *The Commmercium*, 171-180.
- Rofi, M. H., & Hariyanto, D. (2025). Analysis of Digital Marketing Communication Strategies of Tasgrosirsederhana in Influencing Consumer Behavior on the Shopee Platform. *International Conference on Social Science and Humanity*, 2317-2329.
- Rouf, M. F., Attamimi, A. N., Putri, D. A., Nirmala, I., Fadhilah, A. N., & Amilah, N. (2022). *Statistik Pendidikan Tinggi 2022*. Jakarta: Sekretaris Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 29-37.

- Setiana, R., & Soebiagdo. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada. *Journal of Creative Communication*, 1-13.
- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 111-118.
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 1015.
- Soraya, I. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT. *Jurnal Komunikasi*, 10-23.
- Tahir, M., Jahrir, A. S., & Patak, A. A. (2024). Pengenalan Analisis Data Statistik Deskriptif Kuantitatif Dalam Penyelesaian Tugas Akhir Pada Mahasiswa Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Muslim Maros. *Madaniya*, 2363-2373.
- Theandra, R. (2022). Pengaruh Context, Communication, Collaboration, dan Connection dalam Instagram terhadap Minat Beli Produk Porkita. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 727-737.
- Wahyuni, P., Anjani, R., Fadilah, H. W., Mariyam, D., & Aditya, T. (2025). Pengaruh Persuasi pada Instagram @UMT.Indonesia terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Kota Tangerang Tahun 2024/2025. *INTERACTION: Communication Studies Journal*., 1-20.
- Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai. *ANUVA* , 55-66.
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia (JPTI)*, 1905-1913.
- Yuliastrin, A., Vebrianto, R., Efendi, S., & Yovita. (2023). Pengembangan Instrumen untuk Mengukur Keterampilan Kreatif pada Materi Pencemaran Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti*, 285-295.
- Zakiah, N. N., Gunawan, & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 145-156.