



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 1177-1182

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) Terhadap *Behavioral Engagement* Calon Mahasiswa Pendidikan Tinggi

Naiandita Zahra Hafizafitra<sup>1</sup>, Muhammad Aqshel Revinzky<sup>2</sup>

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

naianditazahra@gmail.com<sup>1</sup>, aqshel@unpad.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *behavioral engagement* calon mahasiswa perguruan tinggi, dengan studi kasus pada akun Instagram resmi Universitas Padjadjaran (@universitaspadjaran). Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama bagi generasi digital natives dalam proses pemilihan perguruan tinggi. SMMA sebagai variabel independen diukur melalui enam dimensi, yaitu informativeness, entertainment, interactivity, trendiness, personalization, dan word of mouth, sedangkan variabel dependen adalah *behavioral engagement*, yang merepresentasikan keterlibatan aktif pengguna terhadap konten media sosial. Pendekatan yang digunakan merupakan kuantitatif dengan metode survei, melalui penyebaran kuesioner kepada 198 responden yang merupakan siswa SMA di Pulau Jawa dan pernah terpapar konten akun Instagram @universitaspadjaran. Analisis data dilakukan menggunakan teknik SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral engagement* calon mahasiswa. Temuan ini menegaskan pentingnya peran konten media sosial yang informatif dan interaktif dalam membangun keterlibatan digital audiens. Oleh karena itu, disarankan kepada pengelola media sosial perguruan tinggi, khususnya Universitas Padjadjaran, untuk merancang strategi konten yang mampu mendorong partisipasi aktif calon mahasiswa melalui platform visual seperti Instagram.

*Kata kunci:* Social Media Marketing Activities, Behavioral Engagement, Media Sosial, Calon Mahasiswa, Instagram.

### 1. Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi antara individu dan organisasi. Salah satu dampak signifikan dari perubahan ini adalah kemunculan media sosial sebagai platform komunikasi yang memungkinkan interaksi dua arah secara instan. Media sosial kini tidak lagi sekadar menjadi sarana bersosialisasi, melainkan telah bertransformasi menjadi alat utama bagi organisasi dan bisnis dalam melakukan promosi serta menjalin komunikasi dengan audiens sasaran (Choedon & Chan Lee, 2020). Penggunaan media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan dan lembaga pemerintah, tetapi juga oleh lembaga pendidikan tinggi (Mai To et al., 2022).

Laporan Data Reportal (2024) mencatat bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, dengan lebih dari 139 juta pengguna atau 49,9% dari populasi. Pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 11 menit per hari untuk mengakses media sosial. Angka tersebut mencerminkan besarnya potensi media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang menjadi target utama perguruan tinggi.

Generasi yang lahir dan tumbuh dalam ekosistem digital, atau yang dikenal sebagai *digital native*, mengandalkan platform seperti Instagram, X, TikTok, YouTube, dan Facebook sebagai sumber informasi utama dibandingkan media konvensional (Grace-Bridges, 2019; Wong et al., 2022). Calon mahasiswa sebagai bagian dari generasi ini cenderung aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi, berbagi pengalaman, dan membangun relasi sosial (Ibrahim et al., 2022). Oleh karena itu, institusi pendidikan tinggi perlu memahami perilaku digital calon mahasiswa agar dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan tepat sasaran.

Survei Katadata Insight Center dan Aku Pintar (2023) menunjukkan bahwa 73% siswa tingkat akhir sekolah menengah di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam mencari informasi terkait

perguruan tinggi dan program studi. Fakta ini menegaskan urgensi bagi institusi pendidikan tinggi untuk mengadaptasi strategi komunikasi yang selaras dengan karakteristik calon mahasiswa.

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu yang paling populer di Indonesia. Laporan “Digital 2024 Indonesia” menyebutkan bahwa 85,3% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Instagram. Instagram menjadi platform yang potensial bagi perguruan tinggi untuk menjangkau calon mahasiswa karena didominasi oleh pengguna berusia 18 hingga 24 tahun yang sesuai dengan target demografi untuk pemasaran pendidikan tinggi (APJII, 2023).

Keunggulan utama Instagram terletak pada kekuatan visualnya, baik dalam bentuk foto maupun video, yang terbukti dapat meningkatkan keterlibatan audiens dibandingkan dengan media berbasis teks (Li & Xie, 2020; Schreiner et al., 2021). Karakteristik visual yang dimiliki Instagram mendukung penyampaian pesan secara lebih menarik dan interaktif, terutama bagi generasi *digital native* yang terbiasa mengonsumsi konten visual dalam kehidupan sehari-hari. Dengan potensi tersebut, Instagram menjadi pilihan media strategis bagi institusi pendidikan tinggi dalam menyampaikan informasi secara menarik, membangun citra institusi, serta menjalin relasi digital yang kuat dengan calon mahasiswa.

Menanggapi peluang ini, berbagai institusi pendidikan tinggi di Indonesia mulai memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi dan promosi digital. Berdasarkan data UniRank (2024), Universitas Padjadjaran, menempati posisi lima besar sebagai akun pendidikan tinggi Indonesia dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram. Sejak pertama kali dibuat pada September 2014, hingga Maret 2025, akun ini telah mengumpulkan lebih dari 612.000 pengikut dan membagikan lebih dari 7.756 unggahan. Jumlah unggahan tersebut menjadikan akun Instagram @universitaspadjaran sebagai akun universitas dengan aktivitas posting terbanyak di Indonesia.

Konten yang dibagikan Instagram @universitaspadjaran sangat beragam, mulai dari pengumuman penting seperti kalender akademik dan informasi penerimaan mahasiswa baru, hingga liputan kegiatan kampus seperti seminar, lomba, workshop, dan pengabdian masyarakat. Akun ini juga menampilkan promosi fasilitas kampus, keunggulan program studi, serta dokumentasi kunjungan sekolah. Kehidupan mahasiswa turut disorot melalui konten organisasi kemahasiswaan, kegiatan sosial-budaya, hingga pencapaian mahasiswa, dosen, dan hasil riset universitas. Selain itu, cerita inspiratif dari mahasiswa dan alumni juga rutin dibagikan.

Namun demikian, analisis terhadap performa interaksi digital menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens akun tersebut masih tergolong rendah, terutama jika dibandingkan dengan akun milik perguruan tinggi lain seperti Universitas Gadjah Mada dan Universitas Indonesia. Meskipun frekuensi unggahan @universitaspadjaran lebih tinggi, tingkat *engagement*-nya relatif lebih rendah (Akbari et al., 2024). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kuantitas unggahan belum tentu sejalan dengan efektivitas komunikasi atau keberhasilan dalam membangun keterlibatan digital.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan antara institusi pendidikan tinggi dan audiens digital adalah *Social Media Marketing Activities* (SMMA). Kim & Ko (2012) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam SMMA, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *personalization*, dan *word of mouth*. Sementara itu, Yadav & Rahman (2018) kemudian menambahkan dimensi *informativeness* untuk menekankan pentingnya aspek informasi dalam konteks komunikasi digital. Efektivitas SMMA dapat dilihat dari tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan, yang dalam hal ini diukur melalui *behavioral engagement*.

*Behavioral Engagement* merujuk pada interaksi aktif pengguna terhadap konten, mencakup waktu, usaha, dan energi yang dicurahkan oleh konsumen terhadap suatu merek selama interaksi berlangsung (Ruangkanjanases et al., 2022). Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa SMMA berpengaruh terhadap *behavioral engagement* calon mahasiswa. Namun, kajian yang secara khusus meneliti bagaimana institusi pendidikan tinggi mengelola media sosial untuk membangun keterlibatan digital masih terbatas. Padahal, keterlibatan konsumen dapat mendorong munculnya niat hingga keputusan untuk membeli atau, dalam konteks pendidikan, mendaftar (Kumar et al., 2017).

Mengingat pentingnya pendekatan *soft-selling* dalam komunikasi institusi pada saat ini, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan untuk menggali secara lebih dalam dimensi konten yang benar-benar efektif membangun *engagement* yang dapat berdampak pada niat mendaftar calon mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada tiga pertanyaan utama, yakni: (1). Bagaimana penerapan strategi *Social Media Marketing Activities* pada akun Instagram @universitaspadjaran? (2). Bagaimana tingkat *Behavioral Engagement* calon mahasiswa Universitas Padjadjaran terhadap akun Instagram @universitaspadjaran? (3). Bagaimana pengaruh SMMA pada akun Instagram @universitaspadjaran terhadap *Behavioral Engagement* calon mahasiswa Universitas Padjadjaran?

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) terhadap *behavioral engagement* calon mahasiswa, dengan studi kasus pada akun Instagram resmi Universitas Padjadjaran. Pemilihan akun didasarkan pada tingkat aktivitas unggahan yang tinggi serta posisinya sebagai salah satu akun pendidikan tinggi dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengayaan literatur pemasaran digital di bidang pendidikan tinggi, sekaligus menjadi dasar rekomendasi strategis bagi pengelola media sosial institusi dalam merancang konten yang berdampak terhadap keputusan pendaftaran calon mahasiswa

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan ini sesuai untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *behavioral engagement* calon mahasiswa. Penelitian dilakukan dalam satu waktu tertentu (*cross-sectional*), tanpa pengamatan berulang (Cheung et al., 2020; Choedon & Chan Lee, 2020; Koay et al., 2021; Ruangkanjanases et al., 2022)

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei, dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria responden, yaitu siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di wilayah Pulau Jawa yang pernah terpapar konten dari akun Instagram @universitaspadjaran.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh calon mahasiswa potensial dari jenjang SMA yang berdomisili di Pulau Jawa dan memiliki pengalaman mengakses konten Instagram Universitas Padjadjaran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria pemilihan responden didasarkan pada kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 198 responden, yang telah memenuhi jumlah minimum menurut perhitungan Hair et al. (2019), yakni 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Instrumen penelitian mencakup dua variabel utama, yaitu variabel independen *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan variabel dependen *behavioral engagement*. Instrumen kuesioner dibuat dengan merujuk pada indikator variabel yang berasal dari hasil adaptasi penelitian sebelumnya: Cheung et al. (2020); Choedon & Chan Lee, (2020); Koay et al., (2021); Ruangkanjanases et al., (2022). Variabel SMMA diukur melalui enam dimensi, yaitu *entertainment*, *informativeness*, *interactivity*, *personalization*, *trendiness*, dan *word of mouth*, yang masing-masing terdiri dari tiga indikator. Sementara itu, variabel *behavioral engagement* terdiri dari empat indikator yang menggambarkan tingkat interaksi aktif responden terhadap konten media sosial perguruan tinggi.

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*). Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menangani model konstruk bertingkat dan tidak mengharuskan data terdistribusi normal secara ketat, serta cocok untuk ukuran sampel sedang (Hair et al., 2017).

## 3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan 198 responden yang merupakan siswa SMA di Pulau Jawa yang telah mengakses informasi melalui akun Instagram @universitaspadjaran. Mayoritas responden berusia 18 tahun (40,40%) dan didominasi oleh perempuan (54,04%). Sebagian besar berdomisili di Jawa Barat (39,39%), yang sejalan dengan lokasi geografis kampus. Dari sisi tingkat pendidikan, responden terbanyak berasal dari kelas 11 dan 12 (85,85%), yang merupakan kelompok usia yang aktif mencari informasi mengenai perguruan tinggi.

Selain itu, 92,93% responden menyatakan sebagai pengikut akun @universitaspadjaran, namun keterlibatan terhadap konten juga ditemukan pada mereka yang bukan pengikut, mengindikasikan bahwa *behavioral engagement* dapat terbentuk melalui berbagai saluran akses terhadap konten.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.4. Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah analisis model pengukuran (*outer model*), yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminasi, dan reliabilitas konstruk. Tahap kedua adalah analisis model struktural, yang mencakup pengujian nilai  $R^2$ , *effect size* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan *path coefficient* untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel laten.

Pada tahap analisis model pengukuran, penelitian ini menggunakan pendekatan *repeated indicator* dan *two-stage approach* untuk menguji validitas dan reliabilitas model pada level *first-order measurement* dan *second-order*

*measurement*. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi yang komprehensif terhadap struktur dimensi variabel SMMA, guna memastikan bahwa konstruk yang digunakan secara konsisten merepresentasikan fenomena yang diteliti.

### 3.1. Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan *behavioral engagement* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50, yang mengindikasikan validitas konvergen telah terpenuhi (Hair et al., 2017b)

Selanjutnya, hasil uji validitas diskriminan dievaluasi menggunakan dua pendekatan, yaitu *cross-loading* dan kriteria Fornell-Larcker. Hasil uji Fornell-Larcker Criterion memperlihatkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Temuan ini mengindikasikan bahwa konstruk memiliki perbedaan empiris yang jelas satu sama lain, serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain itu, reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai CR dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 (Sofyani, 2025), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

### 3.2. Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk laten SMMA terhadap *behavioral engagement*. Hasil uji kolinearitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 5,00, yang menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model (Hair et al., 2021). Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,645 menunjukkan bahwa sebesar 64,5% variasi dalam variabel *behavioral engagement* dapat dijelaskan oleh SMMA, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan prediktif dari model berada dalam kategori kuat.

Analisis *effect size* menghasilkan nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,644, yang mengindikasikan bahwa SMMA memiliki pengaruh besar terhadap *behavioral engagement* (Muller & Cohen, 1989). Selain itu, hasil uji Q<sup>2</sup> terhadap indikator *behavioral engagement* menunjukkan seluruh nilai di atas 0 (Q<sup>2</sup> > 0), yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik.

Hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral engagement*, dengan nilai koefisien sebesar 0,803 dan tingkat signifikansi (p-value) < 0,001. Artinya, semakin tinggi persepsi audiens terhadap kualitas aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan akun @universitaspadjaran, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan perilaku digital calon mahasiswa terhadap konten tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
SMMA -> BE	0.622	0.623	0.065	9.571	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### 3.3. Pembahasan

#### Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Behavioral Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, SMMA memberikan pengaruh positif terhadap *behavioral engagement* calon mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,622, yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai *t-statistic* yang melebihi batas kritis 1,65 dalam uji satu arah,  $\alpha = 0,05$ , memperkuat signifikansi hubungan SMMA terhadap *behavioral engagement*. Nilai *R-square* sebesar 0,392 menunjukkan bahwa sebesar 39,2% variasi dalam *behavioral engagement* dapat dijelaskan oleh konstruksi SMMA. Berdasarkan interpretasi dari Hair et al. (2021), nilai ini tergolong dalam kategori sedang hingga kuat, yang mengindikasikan bahwa SMMA merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi keterlibatan perilaku audiens di media sosial, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut berkontribusi.

Adapun nilai *composite reliability* pada variabel SMMA tercatat sebesar 0,941, yang menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang membentuk variabel ini bekerja secara konsisten dan saling memperkuat. Tingginya reliabilitas ini mengindikasikan bahwa dimensi SMMA seperti *trendiness*, *customization*, *entertainment*, *interaction*, dan *word of mouth*, berhasil membentuk persepsi positif terhadap aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan universitas. Temuan ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ruangkanjanases et al. (2022) yang menyatakan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap *behavioral engagement*.

Dengan demikian, penting bagi akun Instagram @universitaspadjaran untuk terus menyajikan konten informatif, menarik, terkini, dan relevan dengan preferensi calon mahasiswa perlu dipertahankan. Penelitian ini juga memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kim & Ko (2012) serta Yadav & Rahman (2018), yang menekankan pentingnya dimensi *entertainment*, *word of mouth* dan *informativeness* dalam membangun nilai komunikasi di media sosial. Namun demikian, nilai indikator dimensi *interactivity* tercatat paling rendah di antara dimensi lainnya. Rendahnya nilai dimensi *interactivity* menunjukkan masih adanya ruang untuk meningkatkan kualitas komunikasi dua arah, misalnya melalui balasan komentar, kuis interaktif, atau sesi *live*. Temuan ini sejalan dengan studi Cheung et al. (2020), yang menyebutkan bahwa *interactivity* merupakan salah satu pendorong utama terbentuknya keterikatan antara konsumen dan merek. Oleh sebab itu, akun Instagram @universitaspadjaran disarankan untuk meningkatkan interaksi yang mampu mengundang partisipasi aktif dari calon mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan perilaku, seperti mengakses profil universitas, membaca informasi akademik, hingga menyebarkan konten ke jaringan mereka. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan *soft-selling* melalui platform visual seperti Instagram efektif dalam membangun *behavioral engagement* calon mahasiswa, dibandingkan dengan strategi promosi konvensional yang bersifat satu arah.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh kesimpulan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral engagement* calon mahasiswa pada akun Instagram @universitaspadjaran. Dimensi *trendiness* memperoleh skor analisis tertinggi, menandakan bahwa akun Instagram @universitaspadjaran mampu menghadirkan informasi terbaru dan terkini bagi calon mahasiswa. Namun, dimensi *interactivity* menjadi aspek dengan skor analisis terendah, yang menunjukkan perlunya peningkatan dalam komunikasi dua arah antara akun dengan audiens. Secara umum, tingkat *behavioral engagement* calon mahasiswa terhadap akun Instagram @universitaspadjaran tergolong sangat tinggi. Keterlibatan ini tidak hanya dalam bentuk kunjungan dan pembacaan konten, tetapi juga dalam bentuk keterhubungan emosional dan minat yang tinggi terhadap isi konten yang disajikan. Penemuan ini selaras dengan hasil penemuan dari penelitian terdahulu. Dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi media rujukan bagi calon mahasiswa sebagai generasi *digital native* dalam mencari informasi tentang perguruan tinggi dan jurusan. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pendekatan kuantitatif yang digunakan bergantung pada persepsi subjektif responden, sehingga kurang menangkap aspek kontekstual dan emosional secara mendalam. Kedua, objek penelitian terbatas pada satu akun media sosial institusi pendidikan di platform Instagram, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan pada konteks media sosial atau institusi lainnya. Ketiga, keterlibatan responden hanya mencakup calon mahasiswa yang berdomisili di Pulau Jawa, yang berpotensi memunculkan bias geografis. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan *mixed-method* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Perluasan objek penelitian ke platform lain seperti TikTok atau YouTube, serta penambahan variabel eksternal seperti *perceived usefulness*, *brand quality*, dan *brand associations* juga direkomendasikan. Bagi institusi pendidikan tinggi, khususnya Universitas Padjadjaran, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih efektif, dengan mengoptimalkan dimensi SMMA yang terbukti kuat, meningkatkan interaktivitas, memperluas distribusi konten untuk menjangkau audiens *non-followers*, serta membangun hubungan jangka panjang dengan calon mahasiswa melalui media sosial.

#### Referensi

1. Akbari, D. A., Rochaety, E., Wulan, M., Purwandari, D., & Adji, F. (2024). Assessing the Engagement Strategies of Indonesia's Top 5 Universities on Instagram. *Agregat: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 146–166. [https://doi.org/10.22236/agregat\\_vol8.i2/16005](https://doi.org/10.22236/agregat_vol8.i2/16005)
2. APJII. (2023). *Survei Internet APJII 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
3. Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>

4. Choedon, T., & Chan Lee, Y. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms Tenzin. *International Business Cooperative Course, Graduate School of Dongguk University*(1).
5. Grace-Bridges, R. (2019). Generation Z Goes to College. *Journal of College Orientation, Transition, and Retention*, 25(1). <https://doi.org/10.24926/jcotr.v25i1.2919>
6. Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017a). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
7. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
8. Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017b). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
9. Ibrahim, S. S., Ahmad, M., Hassan, W. A. W., Noor, A. H. M., & Ramli, A. H. (2022). Social Media Influence Towards Understanding, Awareness and Perception on Royal Institutions: Empirical Study on Young Millennials. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(1). <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.1.19>
10. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
11. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
12. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
13. Kumar, V., Choi, J. W. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2). <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7>
14. Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
15. Mai To, A., Mindzak, M., Thongpapanl, N., & Mindzak, J. (2022). Social media branding strategies of universities and colleges in Canada: a mixed-method approach investigating post characteristics and contents. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2139790>
16. Muller, K., & Cohen, J. (1989). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. *Technometrics*, 31(4). <https://doi.org/10.2307/1270020>
17. Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S. C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education’s prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13(October), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
18. Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2). <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
19. Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
20. Wong, L.-W., Tan, G. W.-H., Hew, J.-J., Ooi, K.-B., & Leong, L.-Y. (2022). Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education? *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 113–137. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1834486>
21. Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9). <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>