

Kata Pengantar

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian yang berjudul "Anteseden dari positive emotion serta dampaknya terhadap *intention to enroll* Universitas swasta di Jakarta dan sekitarnya (studi pada siswa-siswi kelas 11 dan 12)" disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat *Doctor Research of Management* pada *Program Doctor in Research Management*.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir dari program magister ini. Oleh sebab itu, saya mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu saya di antaranya:

1. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dra. Gracia Sinta S. Ugut MBA.,Ph.D. sebagai Dekan Program Doctor in Research Management, atas semua nasehat yang telah diberikan kepada penulis hingga saat ini.
2. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Pauline H. Pattyranie Tan, S.E., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Program Doctor in Research Management, atas semua nasehat yang telah diberikan kepada penulis hingga saat ini.
3. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Prof. Dr. Asep Hermawan, MSc. Sebagai Promotor, atas semua nasehat yang telah diberikan kepada penulis hingga saat ini.
4. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Ir. Rudy Pramono, M.Si. sebagai Ko-Promotor 1, atas semua nasehat yang telah diberikan kepada penulis hingga saat ini.
5. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. dr. Ferdi Antonio, MM.,M.A.R.S. sebagai Ko-Promotor 2, atas semua nasehat yang telah diberikan kepada penulis hingga saat ini.

Oleh karena itu saran, masukan, dan dukungan secara konstruktif akan menjadi sumber yang sangat berharga dalam menyempurnakan penelitian ini. Besar harapan saya penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai bagi para siswa-siswi SMA dan Universitas Swasta di Indonesia.

Tangerang, 22 Oktober 2021

Hendra Achmadi

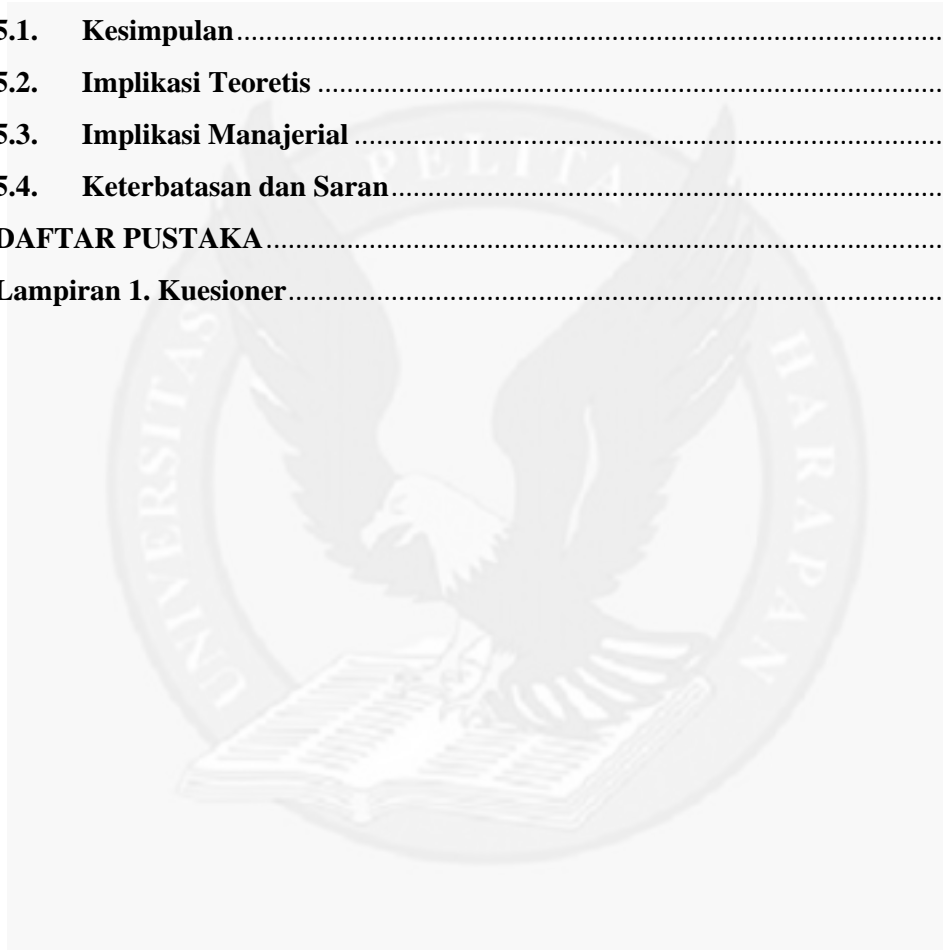
DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	17
1.4. Tujuan Penelitian.....	19
1.5. Manfaat Penelitian.....	20
1.6. Sistematika Penulisan	21
BAB II.....	23
TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1. Dasar Teori.....	23
2.1.1. <i>Theory of Interpersonal Behaviour</i>	24
2.1.2. <i>Theory of Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Model</i>	24
2.1.3. <i>Customer Inferences and Consumer Preferences Concepts</i>	25
2.1.4. <i>Cultivation Theory</i>	27
2.1.5. <i>Usage and Gratification Theory</i>	27
2.2. Konstuk-konstruk	28
2.2.1. <i>Social Media Marketing</i>	28
2.2.2. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	29
2.2.3. <i>Perceived Value</i>	29
2.2.4. <i>Energizing Value</i>	32
2.2.5. <i>Positive Emotion</i>	36
2.1.6. <i>Intention to Enroll</i>	39
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	39
2.3.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Functional Value</i>	40
2.3.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Epistemic Value</i>	41
2.3.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Emotional Value</i>	42
2.3.4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Energizing Value</i>	43

2.3.5.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Social Value</i>	44
2.3.6.	Pengaruh WOM terhadap <i>Functional Value</i>	46
2.3.7.	Pengaruh WOM terhadap <i>Epistemic Value</i>	46
2.3.8.	Pengaruh WOM terhadap <i>Emotional Value</i>	48
2.3.9.	Pengaruh WOM terhadap <i>Energizing Value</i>	48
2.3.10.	Pengaruh WOM terhadap <i>Social Value</i>	49
2.3.11.	Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Positive Emossion</i>	50
2.3.13.	Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	52
2.3.14.	Pengaruh <i>Energizing Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	52
2.3.15.	Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	53
2.3.16.	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Intention to Enroll</i>	54
2.4.	Rerangka Konseptual	54
BAB III		59
METODOLOGI PENELITIAN		59
3.1.	Pendekatan Penelitian	59
3.2.	Objek Penelitian.....	59
3.3..	Unit Analisis	60
3.4.	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	60
3.5.	Populasi dan Sampel.....	68
3.5.1.	Penentuan Jumlah Sampel.....	68
3.5.2.	Metode Penarikan Sampel	69
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	69
3.7.	Metode Analisis Data	70
3.7.1.	Analisis Multivariat	70
3.7.2.	Analisis Model dalam PLS-SEM	70
BAB IV		74
HASIL DAN PEMBAHASAN		74
4.1.	Profil Demografi Responden.....	74
4.2	Analisis Perilaku Responden.....	80
4.3.	Analisis Deskriptif Responden.....	86
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	87

4.3.2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth (WOM)</i>	90
4.3.3.	Analisa Deskriptif Variabel <i>Functional Value</i>	91
4.3.4.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Epistemic Value</i>	94
4.3.5.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i>	96
4.3.6.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Energizing Value</i>	97
4.3.7.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Value</i>	99
4.3.8.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i>	100
4.3.9.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Intention to Enroll</i>	103
4.4.	Analisis Inferensial	105
4.4.1.	<i>Outer Model</i>	105
4.4.2.	<i>Outer Loading</i>	107
4.4.3.	<i>Construct Reliability dan Validity</i>	111
4.4.5.	<i>Discriminant Validiy</i>	113
4.4.6.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	114
4.4.7.	<i>Inner VIF</i>	115
4.4.8.	<i>Coefficient of Determinant (R-Square)</i>	116
4.4.9.	<i>Size Effect (f²)</i>	118
4.4.10.	Nilai <i>Predictive Relevance (Q² dan Q²_predict)</i>	122
4.4.12.	<i>Uji Construct Energizing Value</i>	125
4.4.13.	Uji Hipotesis	131
4.4.13.1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Functional Value</i>	133
4.4.13.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Epistemic Value</i>	134
4.4.13.3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Emotional Value</i>	135
4.4.13.5.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Social Value</i>	137
4.4.13.6.	Pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap <i>Functional Value</i>	139
4.4.13.7.	Pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap <i>Epistemic Value</i>	140
4.4.13.8.	Pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap <i>Emotional Value</i>	141
4.4.13.9.	Pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap <i>Energizing Value</i>	141
4.4.13.10.	Pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap <i>Social Value</i>	142
4.4.13.11.	Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	143
4.4.13.13.	Pengaruh <i>Emotional Value</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Positive Emotion</i>	145

4.4.13.14. Pengaruh <i>Energizing Value</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Positive Emotion</i>	146
4.4.14. <i>Specific Indirect</i>	148
4.4.15. <i>Importance Performance Map (IPMA)</i>	150
BAB V	161
KESIMPULAN	161
5.1. Kesimpulan	161
5.2. Implikasi Teoretis	162
5.3. Implikasi Manajerial	164
5.4. Keterbatasan dan Saran	178
DAFTAR PUSTAKA	180
Lampiran 1. Kuesioner	187



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Contoh Penurunan Rata-Rata Jumlah Mhs Baru di Perguruan Tinggi Swasta (PTS)	2
Tabel 1. 2 Penurunan Jumlah Mahasiswa di Banten dan Jakarta	3
Tabel 1. 3 Penggunaan Social Media di Indonesia.....	8
Tabel 1. 4 Perbandingan <i>Total Visit, Bounce Rate, serta Referral</i> Maret 2021	9
Tabel 3.1 Definisi Koseptual dan Operasionalisasi Variabel	61
Tabel 4.1 Profil Demografi Responden.....	75
Tabel 4.2 Kategori Jawaban	87
Tabel 4.3 Analisa Deskriptif Variabel Social Media Marketing	87
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Word of Mouth	90
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Functional Value	92
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Epistemic Value	94
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Emotional Value	96
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Energizing Value	98
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Social Value	99
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Positive Emotion	101
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Intention to Enroll.....	103
Tabel 4.12 Nilai Outer Loading	110
Tabel 4.13 Nilai Construct Reliability	111
Tabel 4.14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	112
Tabel 4.15 Rasio Heterotrait/Monotrait	113
Tabel 4.16 Inner variance Inflation Factor (VIF)	115
Tabel 4.17 Nilai Coefficient of Determinant (R Square)	116
Tabel 4.18 Nilai f^2	118
Tabel 4. 19 Hipotesis dan Effect Size	121
Tabel 4.20 Predictive Relevant Q 2 dan Q 2 predict	123
Tabel 4. 21 <i>Nilai Q Predict Indicator</i>	124
Tabel 4. 22 Outer Loading	125
Tabel 4. 23 Nilai Heterotrait/Monotrait.....	127
Tabel 4. 24 Korelasi antara Emotional value dan Energizing Value.....	129
Tabel 4. 25 Specific Indirect	149
Tabel 4. 26 Individual Attribute Performance and Derived Importance Scores.....	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Social media marketing yang dipakai oleh siswa-siswi SMA	7
Gambar 4.1 Persentase Asal Sekolah	78
Gambar 4.2 Top of Mind.....	79
Gambar 4.3 Frekuensi Presentasi dan Top of Mind	80
Gambar 4.4 Uang Saku Responden.....	81
Gambar 4.5 Alat Transportasi ke Sekolah.....	82
Gambar 4.6 Pekerjaan Orang Tua	83
Gambar 4.7 Pendidikan Ayah	84
Gambar 4.8 Pendidikan Ibu.....	85
Gambar 4.9 Responden yang Mengakses Social media marketing Resmi Universitas	85
Gambar 4.10 Penggunaan Instagram bagi Siswa-Siswi SMA.....	86
Gambar 4.11 Hasil Outer Model Penelitian	106
Gambar 4.12 Hasil Inner Model Penelitian	114
Gambar 4.13 <i>Importance Performance Map Analysis (IPMA)</i>	152
Gambar 4. 14 New Empirical Model	159

