

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri pendidikan di Indonesia secara garis besar dibagi menjadi Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Swasta (PTS), dan Politeknik. Pada tahun 2019, terdapat 90% perguruan tinggi swasta, 4% perguruan tinggi negeri, dan 6% politeknik, sehingga kontribusi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) bagi kemajuan Pendidikan di Indonesia adalah sangat besar. Selama dua tahun terakhir, jumlah lulusan SMA yang masuk ke perguruan tinggi negeri mengalami peningkatan dari 3.859 di tahun 2017 menjadi 4.515 di tahun 2018 dan akhirnya menjadi 5.606 di tahun 2019, sedangkan jumlah lulusan SMA yang masuk ke PTS menurun sebesar 87.2 % antara tahun 2018 dan 2019 (Kemenristekdikti, 2019).

Persaingan di antara lembaga pendidikan tinggi ini mendorong aktivitas pemasaran untuk lebih efektif dalam menjangkau siswa SMA yang sedang dalam tahap menentukan pilihan untuk mendaftar ke universitas. Lembaga pendidikan tinggi yang menjadi penyelenggara pendidikan di Indonesia dapat dibagi menjadi dua, yaitu universitas dan politeknik. Oleh karena itu, para lulusan SMA memiliki banyak pilihan dalam melanjutkan jenjang pendidikannya. Pendidikan di politeknik ditujukan untuk siswa-siswi SMA yang ingin segera bekerja pada bidang tertentu setelah lulus. Sementara itu, universitas merupakan pilihan utama bagi siswa-siswi SMA yang ingin melanjutkan pendidikan sampai jenjang strata satu, strata dua, hingga strata tiga.

Penurunan jumlah mahasiswa baru di DKI Jakarta selama dua tahun dapat dilihat pada Tabel 1.1 (Kemenristekdikti, 2018). Penurunan jumlah mahasiswa baru bukan saja terjadi di perguruan tinggi yang berada di DKI Jakarta saja, tetapi juga terjadi pada universitas di Provinsi Banten.

**Tabel 1. 1 Contoh Penurunan Rata-Rata Jumlah Mahasiswa Baru di Perguruan Tinggi Swasta (PTS)**

<b>Deskripsi</b>	<b>Rata-Rata Jumlah Mahasiswa Baru Per PTS 2017</b>	<b>Rata-Rata Jumlah Mahasiswa Baru Per PTS 2018</b>	<b>Rata-Rata Jumlah Mahasiswa Baru Per PTS 2019</b>
DKI Jakarta	445	413	317

Sumber: Kemenristekdikti (2019)

Salah satu alasan yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah mahasiswa baru adalah disebabkan oleh universitas yang awalnya berada di Jakarta kemudian pindah atau mendirikan universitas baru di daerah Banten. Perpindahan ini mengakibatkan persaingan di antara universitas menjadi semakin kompetitif. Penurunan jumlah rata-rata mahasiswa per lembaga juga terjadi di Provinsi Banten, Provinsi DKI Jakarta, dan daerah sekitarnya. Sebagai contoh, Universitas Tarumanagara, Universitas UBM, dan Universitas Bina Nusantara yang pindah dari Jakarta Barat ke Provinsi Banten. Contoh dari universitas yang mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru antara tahun 2019 dan 2020 di Provinsi Banten dan DKI Jakarta dapat dilihat dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Penurunan Jumlah Mahasiswa di Banten dan Jakarta

No	Nama Universitas	Provinsi	Jumlah Mahasiswa 2019	Jumlah Mahasiswa 2020	Penurunan antara Tahun 2018/2019 dan 2019/2020	Persentase Kenaikan atau Penurunan antara Tahun 2018/2019 dan 2019/2020	Akreditasi
1	<a href="#">Universitas Sultan Ageng Tirtayasa</a>	<u>Banten</u>	24.264	23.481	(783)	-3%	B
2	<a href="#">Universitas Pelita Harapan</a>	<u>Banten</u>	19.238	18.638	(600)	-3%	B
3	<a href="#">Universitas Islam Syekh-Yusuf</a>	<u>Banten</u>	6.032	5.512	(520)	-9%	B
4	<a href="#">Universitas Swiss German</a>	<u>Banten</u>	805	763	(42)	-5%	B
5	<a href="#">Universitas Mathla ul Anwar</a>	<u>Banten</u>	6.990	6.743	(247)	-4%	C
6	<a href="#">Universitas Pramita Indonesia</a>	<u>Banten</u>	1.886	1.602	(284)	-15%	C
7	<a href="#">Universitas Serang Raya</a>	<u>Banten</u>	10.319	9.415	(904)	-9%	C
8	<a href="#">Universitas Buddhi Dharma</a>	<u>Banten</u>	3.249	3.148	(101)	-3%	C
9	<a href="#">Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta</a>	D.K.I Jakarta	12.521	11.365	(1.156)	-9%	B
10	<a href="#">Universitas Jayabaya</a>	D.K.I Jakarta	6.137	5.841	(296)	-5%	B
11	<a href="#">Universitas Kristen Krida Wacana</a>	D.K.I Jakarta	4.139	4.103	(36)	-1%	C
12	<a href="#">Universitas Pancasila</a>	D.K.I Jakarta	14.885	13.445	(1.440)	-10%	A

No	Nama Universitas	Provinsi	Jumlah Mahasiswa 2019	Jumlah Mahasiswa 2020	Penurunan antara Tahun 2018/2019 dan 2019/2020	Persentase Kenaikan atau Penurunan antara Tahun 2018/2019 dan 2019/2020	Akreditasi
13	<a href="#">Universitas Tarumanagara</a>	D.K.I Jakarta	16.209	14.839	(1.370)	-8%	A
14	<a href="#">Universitas Trisakti</a>	D.K.I Jakarta	24.126	21.625	(2.501)	-10%	A
15	<a href="#">Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta</a>	D.K.I Jakarta	2.010	1.557	(453)	-23%	B
16	<a href="#">Universitas Borobudur</a>	D.K.I Jakarta	3.303	2.449	(854)	-26%	C
17	<a href="#">Universitas Mercu Buana</a>	D.K.I Jakarta	34.998	33.496	(1.502)	-4%	A
18	<a href="#">Universitas Persada Indonesia Yai</a>	D.K.I Jakarta	8.000	6.645	(1.355)	-17%	B
19	<a href="#">Universitas Esa Unggul</a>	D.K.I Jakarta	14.584	14.275	(309)	-2%	B
20	<a href="#">Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka</a>	D.K.I Jakarta	23.873	23.235	(638)	-3%	B
21	<a href="#">Universitas Azzahra</a>	D.K.I Jakarta	2.751	2.349	(402)	-15%	B
22	<a href="#">Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma</a>	D.K.I Jakarta	4.292	3.395	(897)	-21%	B

Sumber: (Pangkalan Data Perguruan Tinggi, 2020)

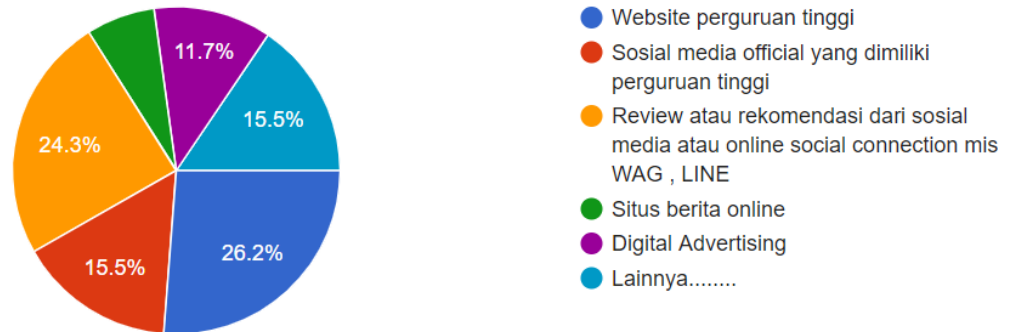
Dalam tabel 1.2 dapat dilihat bahwa akreditasi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) seharusnya dapat memberikan pedoman bagi siswa-siswi SMA dalam memilih perguruan tinggi. Akan tetapi, ternyata dari 22 universitas swasta dalam tabel 1.2, mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru, meskipun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) ini memiliki akreditasi A, B, dan C. Sehingga akreditasi perguruan tinggi yang baik tidak menjamin calon mahasiswa untuk masuk ke universitas swasta, di lain sisi, bertambahnya jumlah politeknik negeri membuka adanya persaingan baru.

Mahasiswa baru adalah siswa-siswi SMA atau sederajat yang lulus dan berumur 17 tahun atau 18 tahun. Umumnya, mahasiswa baru lahir di antara tahun 2002 dan 2003. Mereka termasuk ke dalam kategori generasi Z, yang memiliki karakteristik multitugas atau dikenal dapat mengaplikasikan seluruh kegiatan dalam satu waktu. Sebagai contoh, mereka dapat *login* (masuk) ke social media marketing menggunakan *smartphone* atau ponsel pintar dan mencari data melalui PC (komputer personal) dalam waktu bersamaan. Kusumaningtyas *et al.* (2020) menyatakan bahwa generasi Z mempunyai literasi teknologi yang baik.

Penelitian ini menjadi penting karena akan meneliti cara pengambilan keputusan generasi Z terhadap pemilihan universitas, yang lebih rumit dan berorientasi masa depan. Apakah generasi Z lebih mengandalkan social media marketing atau mengandalkan pendapat dari keluarga terdekat, teman, dan atau konselor sekolah dalam memilih universitas? Berdasarkan penelitian sebelumnya, karakteristik dari siswa SMA yang termasuk dalam generasi Z memiliki gaya pengambilan keputusan yang lebih impulsif. Terlebih untuk pengambilan keputusan jangka pendek, generasi

ini cenderung menggunakan emosinya. Namun, jika pengambilan keputusan yang dilakukan itu menyangkut masa depan, maka generasi ini akan cenderung mengandalkan pendapat dari keluarga serta orang-orang terdekatnya (Viswanathan & Jain, 2013).

Selain itu, generasi Z juga sangat mengandalkan *social media marketing* untuk mendapatkan pendapat dari teman di satu generasi yang sama (Viswanathan & Jain, 2013). Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Achmadi *et al* (2020), terdapat tiga kanal yang perlu diperhatikan dari jenis *social media marketing* yang diakses oleh para siswa-siswi SMA. Pertama, kanal yang perlu diperhatikan ialah situs web resmi dari universitas. Kemudian, kanal kedua yang patut untuk diperhatikan ialah *social media marketing* dari universitas. Terakhir, kanal ketiga yang harus diperhatikan ialah *social media marketing* yang digunakan sebagai platform bertukar pesan pribadi ataupun grup seperti WhatsApp dan Line. Dapat dikatakan bahwa universitas harus dapat memberikan informasi seluas-luasnya di dalam *social media marketing* resmi mereka sehingga para siswa pun dapat berinteraksi dengan bertanya dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, serta pengalaman yang mengesankan sewaktu mereka mengakses *social media marketing* resmi universitas.



Gambar 1. 1 Social media marketing yang dipakai oleh siswa-siswi SMA

Sumber: Achmadi *et al.* (2020)

Tingkat penggunaan *social media marketing* oleh siswa siswi SMA di Indonesia dapat diamati dalam tabel 1.3, dimana penggunaan *social media marketing* Facebook dan Instagram menguasai 92% pengguna. Para pengguna *social media marketing* itu termasuk ke dalam kelompok umur 18-24 tahun yang merupakan generasi Z, yang kurang lebih merupakan siswa-siswi di bangku SMA atau sederajat kelas 11 dan 12 pada saat ini. Generasi Z sudah terbiasa dengan literasi teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mencari, mengambil, dan menggunakan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.

**Tabel 1.3 Penggunaan Social media marketing di Indonesia**

<i>Social media marketing</i>	Pengguna Social Media Marketing pengguna diatas umur 13 + (Termasuk Siswa Siswi SMA )
Facebook	62%
Instagram	30%
Snapchat	2.6 %
Twitter	5.1%
Linkedin	8%

Sumber: Hootsuite (2020)

Berdasarkan data-data yang didapatkan dari saluran daring universitas, respons pengguna atau siswa siswi SMA dalam menggunakan *social media marketing* dapat dilihat pada Tabel 1.4. Tabel tersebut menunjukkan beberapa indikator yang digunakan untuk menganalisis cara siswa-siswi SMA dalam mengetahui informasi tentang perguruan tinggi melalui pemasaran dari sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran digital atau *digital marketing* yang dilakukan oleh pihak pemasaran dari universitas masih belum efektif, karena persentase total *engagement* ( $total\ engagement/follower \times 100\%$ ) dan *referral* ( $total\ referral/follower \times 100\%$ ) masih rendah meskipun followernya banyak. Dangmei *et al.* (2016) menyatakan bahwa karakteristik generasi Z adalah *digital centric* dan teknologi merupakan identitas dari generasi Z. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh universitas harus mampu memilih konten yang disukai dan dapat dirasakan relevansinya oleh generasi Z.



**Tabel 1. 4 Perbandingan Total Visit, Bounce Rate, serta Referral Maret 2021**

Deskripsi	BINUS	UPH	UNPAM	SGU	SINA.UNIS
<i>Referral</i>	0.44%	0.61%	12.23%	0.03%	0.00%
<i>Engagement Rate</i>	0.19%	4.02%	4.79%	0.85%	3.55%
<i>Follower</i>	54875	27197	7760	7345	14417
<i>Total Grade</i>	B-	B-	C+	C+	C+

Sumber: (Similar Web, April 2021) (Social Blade, April 2021)

Respons penggunaan *social media marketing* dari generasi Z adalah terbiasa menggunakan media digital sebagai alat untuk mencari informasi dan bertanya kepada teman segenerasi. Meskipun demikian, generasi Z juga tetap membutuhkan keluarga, teman, serta guru pembimbing dalam pengambilan keputusan (Le, Robinson & Dobeles, 2020). Berdasarkan informasi di atas mengenai penurunan jumlah mahasiswa, persaingan antar universitas, dan karakteristik dan respons dari Generasi Z dalam menggunakan *social media marketing*, maka penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menjawab pertanyaan, “Faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan kembali jumlah mahasiswa baru di universitas?”

Antusiasme dari calon mahasiswa untuk bergabung dengan universitas di kemudian hari dapat dirumuskan sebagai *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar). *Intention to enroll* (intensi untuk mendaftar) merupakan indikator yang berhubungan langsung dengan peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Apabila *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar) meningkat, maka fenomena penurunan jumlah mahasiswa baru dapat diatasi.

*Intention to enroll* (intensi untuk mendaftar) menjadi fenomena dan masalah utama dalam penelitian ini. Penyelesaian masalah terjadi ketika *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar) dalam universitas dapat meningkat. Terdapat beberapa perdebatan di antara peneliti sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mendorong *intention to enroll* (Yu dan Wang, 2020, Mohamed Nazidin *et al.*, 2019, Simiyu, Bonuke dan Komen, 2019). Secara garis besar, perdebatan yang terjadi terbagi menjadi dua golongan besar. Faktor pertama yang memengaruhi *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar) ialah faktor kognitif. Faktor ini ada beberapa yang menggunakan *theory planned behavior* (TPB) seperti yang dilakukan oleh Yu dan Wang (2020), dan Mohamed Nazidin *et al.* (2019) dan Luo *et al.* (2018). Di sisi lain, beberapa peneliti mengungkap pengambilan keputusan menggunakan faktor emosi. Penelitian “*Theory of Interpersonal Behavior*” (Triandis, 1977) yang membahas tentang pengaruh *affect* atau emosi dalam intensi, yang kemudian dilanjutkan oleh Bagozzi *et al.* (1999) dengan penelitiannya mengenai “*The Role of Emotion in Marketing*”. Kemudian, hal ini diteruskan lagi oleh Seligman (2018) dengan penelitian mengenai “*The Positive Emotion*”. Lerner *et al.* (2014) dari Harvard University meneruskan dengan meneliti tentang *emotion and decision making*, mengartikan bahwa terdapat hal kedua yang bisa mendorong dalam pengambilan keputusan. Di dalam industri pendidikan tinggi, Gottlieb dan Beatson (2018) mengatakan bahwa penelitian di bidang emosi dalam industri ini masih terbatas. Maka dari itu, penelitian ini akan menguji pengaruh *positive emotion* (emosi positif) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar).

Langkah awal dalam siswa siswi SMA melakukan penilaian terhadap pemilihan perguruan tinggi, dimulai dari stimuli sebagai faktor masukkan sebagai dasar penilaian untuk proses kognitif. (Zhai *et al.*, 2020). Sebagai stimuli maka dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yang pertama adalah *social media marketing* yang mewakili stimuli dari pengaruh digital media, dan WOM yang mewakili stimuli dari non digital. Setelah mendapatkan masukkan dari stimuli, kemudian dinilai secara kognitif melalui *perceive value* dan selanjutnya akan membangkitkan memori jangka panjang, dan akan menggerakkan niat dalam pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini menggunakan dua teori utama, yakni *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model* yang diteliti oleh Mehrabian dan Russell (1974), dan "*Customer Inference & Preference Concepts*" yang diteliti oleh Derbaix dan Vanden Abeele (1985). Berdasarkan dua teori utama tersebut, di dalam pengambilan keputusan terdapat proses stimulus yang kemudian diproses secara kognitif, ditambah dengan pengaruh dari memori jangka panjang, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap faktor emosi, dan mendorong pengambilan keputusan.

Menurut Viswanathan dan Jain (2013), pengambilan keputusan yang dilakukan oleh generasi Z banyak dipengaruhi oleh pemasaran melalui *social media marketing*, serta pendapat dari teman terdekat. Oleh karena itu, stimulus dalam penelitian ini adalah pemasaran melalui *social media marketing* dan WOM. Alves (2011a) mengatakan bahwa setelah mendapatkan stimulus, maka langkah berikutnya adalah dipersepsikan oleh para siswa-siswi SMA, baik dalam *functional value* (nilai

fungsional), *epistemic value* (nilai epistemic), *emotional value* (nilai emosional) maupun *social value* (nilai sosial). Kemudian, hasil dari stimulus yang diingat oleh para siswa-siswi SMA ini disimpan ke dalam memori jangka panjang. Menurut teori “*Customer Inference & Preference Concepts*” dari Derbaix dan Vanden Abeele (1985) hasil dari memori jangka panjang membangkitkan emosi, baik positif maupun negatif. Namun, teori ini juga menjelaskan bahwa emosi positif mendorong pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Viswanathan dan Fain (2013), para siswa-siswi SMA itu masih labil dalam pengambilan keputusan, serta masih dikuasai oleh faktor emosi dan impuls (Viswanathan & Jain, 2013). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan faktor emosi sebagai faktor utama yang mendorong siswa-siswi SMA dalam pengambilan keputusan. Namun, emosi yang terstimulus dalam hal pengambilan keputusan mengenai pemilihan universitas adalah pengambilan keputusan jangka panjang sehingga pengambilan keputusan yang dilakukan itu bukan hanya memerlukan emosi yang bertujuan untuk sekadar bersenang-senang. Akan tetapi, harus ada juga emosi yang dapat menggerakkan (*energizing*) pengambilan keputusan jangka panjang yang dilakukan. Berdasarkan hal itu, diperlukan adanya satu konstruk yang dapat dibedakan dengan *emotional value* (nilai emosional) yang mendorong pengambilan keputusan. Hal ini yang merupakan kebaruan di dalam penelitian ini.

## 1.2. Rumusan Masalah

Jumlah lembaga pendidikan di Indonesia yang tumbuh sebesar 42,55% antara tahun 2017 dan 2018, akan tetapi terjadi kebalikan halnya terjadi penurunan rata-rata jumlah mahasiswa baru sebesar 87,2 % pada universitas swasta di DKI Jakarta dan sekitarnya (Kemenristekdikti, 2018). Untuk mengatasi penurunan jumlah rata-rata mahasiswa baru di universitas, diperlukan adanya peningkatan jumlah dari *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar). Upaya sudah dilakukan oleh pihak pemasaran dari universitas untuk meningkatkan *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar), yaitu dengan menekankan kualitas universitas melalui akreditasi. Namun, hal ini tidak berhasil (Kemenristekdikti, 2018). Oleh karena itu, diperlukan upaya lain untuk dapat meningkatkan *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar). Hal tersebut pada akhirnya menjadi gap atau peluang untuk penelitian lebih lanjut. Secara spesifik diperlukan analisis yang menguji apakah variabel *positive emotion* (emosi positif) pada siswa-siswi SMA dapat memberikan dampak *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar) perguruan tinggi swasta.

Viswanathan dan Jain (2013) mengatakan bahwa pengambilan keputusan para siswa-siswi SMA yang merupakan generasi Z itu masih labil serta masih dikuasai oleh faktor emosi dan impuls. Penelitian yang dilakukan oleh Achmadi *et al.* (2020) mengatakan bahwa dalam pemilihan universitas terdapat *positive emotion* (emosi positif) yang meningkat pada waktu siswa-siswi SMA diminta untuk memilih universitas di Jakarta dan sekitarnya. Penelitian tersebut juga mendukung penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Trandis (1977), serta juga mendukung

teori dari Bagozzi, Gopinath, dan Nyer (1999). Selain itu, penelitian tersebut juga mendukung dan sejalan dengan teori *positive psychology* yang dikemukakan oleh Seligman (2011), serta teori yang dikemukakan oleh Lerner *et al.* (2014) yang berasal dari Harvard University mengenai *emotion and decision making*.

Penelitian mengenai *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar) perguruan tinggi swasta belum banyak memasukkan faktor afektif dari calon mahasiswa. Seperti yang dinyatakan oleh Gottlieb & Beatson (2018) bahwa penelitian yang melibatkan faktor emosi di industri pendidikan tinggi masih sangat sedikit. Penelitian mengenai niat untuk masuk ke dalam perguruan tinggi menemukan hasil bahwa emosi sosial yang tinggi dalam persepsi siswa-siswi SMA menjadi salah satu faktor yang efektif dalam proses merekrut mahasiswa baru (Gottlieb & Beatson 2018). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa masih sedikit peneliti yang mendalami pengambilan keputusan siswa-siswi SMA dalam memilih universitas dengan melibatkan faktor emosi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Callejas-Albiñana *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa pilihan dari siswa-siswi SMA ini juga terpengaruh oleh narator yang memberikan informasi, membangkitkan emosi, dan menginformasikan persepsi mereka tentang keandalan dari universitas sehingga berpengaruh terhadap pilihan siswa-siswi SMA.

Penelitian terbaru yang berhubungan dengan pengambilan keputusan untuk *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar) berdasarkan faktor kognitif atau rasional, seperti penelitian yang dilakukan oleh Le *et al.* (2020a) yang menyatakan bahwa pemilihan universitas sendiri dipengaruhi oleh prospek pekerjaan setelah lulus, reputasi

universitas, biaya kuliah, syarat masuk universitas, kualitas pengajaran, peluang mendapatkan beasiswa, reputasi lulusan, keragaman program studi yang ditawarkan, proses penerimaan mahasiswa baru, koneksi universitas ke industri, fasilitas dari universitas, kepakaran dari tenaga pengajar, lokasi, citra publik, dan tingkat kesulitan dari mata kuliah. Selanjutnya, Yu dan Wang (2020) menyatakan bahwa *subjective norm* (norma subjektif) dan *attitude* (sikap) berpengaruh terhadap *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar). Sejalan dengan hasil dari penelitian di atas, Nazidin, Ismail, dan Haron (2019) juga menyatakan hal yang sama bahwa *behavior intention* (niat perilaku) itu dipengaruhi oleh *subjective norm* (norma subjektif) dan *attitude* (sikap). Kemudian, hasil penelitian yang masih sejalan pun didapatkan oleh Luo *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *value added service* (layanan bernilai tambah) adalah hal-hal yang berpengaruh terhadap *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar). Sementara itu, menurut Simiyu (2020) *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar) itu dipengaruhi oleh *brand personality* (kepribadian merek) dan *social media marketing*. Selain itu, menurut Hoa & Hang (2016) *image* (citra), *satisfaction* (kepuasaan), dan *perceived value* (nilai yang dirasakan) berpengaruh terhadap *re-enroll intention* (niat daftar ulang).

Penelitian di industri pendidikan tinggi dimulai dari peneliti-peneliti lain yang mengangkat beberapa faktor yang memengaruhi siswa-siswi SMA secara rasional atau kognitif dalam memilih universitas. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah pengaruh dari orang tua dan teman, akreditasi, fasilitas, kedekatan dengan rumah, keragaman program, keberlangsungan program yang ditawarkan, keamanan, peluang pekerjaan

masa depan bagi mahasiswa, serta kualitas dari pelayanan, dan *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Selain dari faktor kognitif yang mempengaruhi pengambilan keputusan, terdapat juga faktor emosi dalam pengambilan keputusan.

Dalam persepsi individu terdapat beberapa emosi seperti *relaxed* (rileks), *feel good* (merasa baik), *like* (suka), dan *pleasure* (kesenangan) yang dipakai untuk pengambilan keputusan yang bersifat langsung. Namun, berbeda dengan pengambilan keputusan besar seperti pemilihan universitas, hal ini sudah termasuk ke dalam pengambilan keputusan dengan kategori yang kompleks. Maka dari itu, emosi yang diperlukan bukan emosi yang bersifat sesaat, tetapi yang bersifat masa depan. Emosi yang bersifat sesaat seperti *enjoy* (menikmati) dan *happy* (senang) itu belum mencukupi, untuk itu lah dalam penelitian ini emosi yang bersifat dan berorientasi pada masa depan harus dipisahkan menjadi *energizing value* (nilai penggerak), dan ini adalah merupakan *novelty* (pembaharuan) dalam penelitian ini. Adanya *emotional value* (nilai emosional) tidak cukup menggambarkan emosi dari siswa-siswi SMA dalam pengambilan keputusan yang berorientasikan masa depan. Penelitian sebelumnya yang melakukan masih terbatas. Oleh karena itu, sebuah variabel baru pun diusulkan dengan sebutan *energizing value* (nilai penggerak). Disamping itu peran emosi positif dalam mendukung *intention* (niat) dalam pengambilan keputusan sebagai variabel mediasi masih sangat terbatas, dan ini adalah merupakan *novelty* (pembaharuan) juga dalam penelitian ini.



Untuk menjawab masalah di atas, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang baru. Variabel dependen dari penelitian ini adalah *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar) di perguruan tinggi swasta. Sementara itu, variabel independen, yakni *social media marketing* (pemasaran melalui social media marketing) dan WOM. Variabel mediasi penelitian ini, yakni *perceived value* (nilai yang dirasakan) dengan dimensi *functional value* (nilai fungsional), *epistemic value* (nilai epistemik), *emotional value* (nilai emosional), *energizing value* (nilai penggerak), dan *social value* (nilai sosial), dan sebagai fokus konstruk adalah *positive emotion* (emosi positif). Kerangka konseptual ini diuji secara empiris pada siswa-siswi SMA kelas 11 dan 12 di seluruh Indonesia.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

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

1. Apakah terdapat pengaruh positif *social media marketing* (pemasaran melalui social media marketing) terhadap *functional value* (nilai fungsional)?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *social media marketing* (pemasaran melalui social media marketing) terhadap *epistemic value* (nilai epistemik)?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *social media marketing* (pemasaran melalui social media marketing) terhadap *emotional value* (nilai emosional)?

4. Apakah terdapat pengaruh positif *social media marketing* (pemasaran melalui *social media marketing*) terhadap *energizing value* (nilai penggerak)?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *social media marketing* (pemasaran melalui *social media marketing*) terhadap *social value* (nilai sosial)?
6. Apakah terdapat pengaruh positif WOM terhadap *functional value* (nilai fungsional)?
7. Apakah terdapat pengaruh positif WOM terhadap *epistemic value* (nilai epistemik)?
8. Apakah terdapat pengaruh positif WOM terhadap *emotional value* (nilai emosional)?
9. Apakah terdapat pengaruh positif WOM terhadap *energizing value* (nilai penggerak)?
10. Apakah terdapat pengaruh positif WOM terhadap *social value* (nilai sosial)?
11. Apakah terdapat pengaruh positif *functional value* (nilai fungsional) terhadap *positive emotion* (emosi positif)?
12. Apakah terdapat pengaruh positif *epistemic value* (nilai epistemik) terhadap *positive emotion* (emosi positif)?
13. Apakah terdapat pengaruh positif *emotional value* (nilai emosional) terhadap *positive emotion* (emosi positif)?

14. Apakah terdapat pengaruh positif *energizing value* (nilai penggerak) terhadap *positive emotion* (emosi positif)?
15. Apakah terdapat pengaruh positif *social value* (nilai sosial) terhadap *positive emotion* (emosi positif)?
16. Apakah terdapat dampak positif *positive emotion* (emosi positif) terhadap *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar)?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan fenomena dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas:

1. Menguji pengaruh positif *social media marketing* (pemasaran melalui social media marketing) terhadap *functional value* (nilai fungsional).
2. Menguji pengaruh positif *social media marketing* (pemasaran melalui social media marketing) terhadap *epistemic value* (nilai epistemik).
3. Menguji pengaruh positif *social media marketing* (pemasaran melalui social media marketing) terhadap *emotional value* (nilai emosional).
4. Menguji pengaruh positif *social media marketing* (pemasaran melalui social media marketing) terhadap *energizing value* (nilai penggerak).
5. Menguji pengaruh positif *social media marketing* (pemasaran melalui social media marketing) terhadap *social value* (nilai sosial).
6. Menguji pengaruh positif *WOM* terhadap *functional value* (nilai fungsional).

7. Menguji pengaruh positif *WOM* terhadap *epistemic value* (nilai epistemik).
8. Menguji pengaruh positif *WOM* terhadap *emotional value* (nilai emosional).
9. Menguji pengaruh positif *WOM* terhadap *energizing value* (nilai penggerak).
10. Menguji pengaruh positif *WOM* terhadap *social value* (nilai sosial).
11. Menguji pengaruh positif *functional value* (nilai fungsional) terhadap *positive emotion* (emosi positif).
12. Menguji pengaruh positif *epistemic value* (nilai epistemik) terhadap *positive emotion* (emosi positif).
13. Menguji pengaruh positif *emotional value* (nilai emosional) terhadap *positive emotion* (emosi positif).
14. Menguji pengaruh positif *energizing value* (nilai penggerak) terhadap *positive emotion* (emosi positif).
15. Menguji pengaruh positif *social value* (nilai sosial) terhadap *positive emotion* (emosi positif).
16. Menguji dampak positif *positive emotion* (emosi positif) terhadap *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar).

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat Teoretis

Bagi dunia akademik, penelitian ini dapat memberikan masukan melalui model penelitian baru berupa faktor emosi yang memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pada siswa-siswi SMA dalam melakukan *intention to enroll* (intensi untuk mendaftar) kepada universitas.

#### Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktisi dalam industri pendidikan, khususnya universitas, di Provinsi DKI Jakarta dan daerah sekitarnya dalam merencanakan strategi marketing. Strategi ini dapat digunakan untuk menaikkan jumlah mahasiswa yang berasal dari siswa-siswi SMA yang merupakan generasi Z.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah memahami masalah yang dibahas, penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika yang tersusun dalam urutan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, fenomena, masalah serta pembatasannya. Selain itu, bab ini juga berisi tujuan dan manfaat penelitian bagi penulis dan pihak-pihak lain, baik untuk tujuan teoretis maupun untuk tujuan praktis. Lebih lanjut, bab ini juga memuat sistematika penulisan.

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

Pada bab ini, diuraikan konsep konstruk dan variabel yang diteliti. Teori dasar tentang *preceived value* (nilai yang dirasakan), *brand experience* (pengalaman merek), dan *customer experience* (pengalaman pelanggan), *well being theory/positive emotion (PERMA)*, serta teori *self determination* (determinasi diri). Selain itu, penelitian terdahulu juga dibahas sebagai latar belakang terbentuknya hipotesis dalam penelitian ini.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi lokasi penelitian, objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasional variabel penelitian, dan penentuan jumlah sampel. Selain itu, dibahas juga tentang metode pengumpulan data, metode analisis, data secara statistik deskriptif, dan statistik inferensial yang mencakup *outer* model dan *inner* model, serta hasil uji instrumen penelitian terdahulu.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang mencakup karakteristik responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian yang berbentuk *outer* model dan *inner* model, serta pembahasannya.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian dan sebagai penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian terhadap masalah yang telah dijabarkan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.