

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada umumnya, setiap manusia memiliki keinginan untuk mendapatkan atau menikmati kehidupan yang baik. Pendidikan adalah salah satu instrumen yang secara umum disadari dan diharapkan dapat merealisasikan harapan tersebut. Namun, di era teknologi, menyelesaikan proses belajar dari institusi pendidikan setingkat sekolah menengah atas (SMA) tidak menjanjikan tingkat kehidupan yang baik (Cohen, 2016). Kebutuhan untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi, yakni universitas, adalah salah satu pilihan yang tersedia bagi lulusan pelajar SMA.

Beberapa waktu lalu, muncul pemberitaan bahwa beberapa perusahaan besar berbasis teknologi di Amerika Serikat, seperti Apple, IBM dan Google, akan menerima pekerja yang tidak memiliki gelar akademis. Hal ini menghasilkan pertanyaan apakah masih perlu seseorang mendapatkan gelar akademis dari universitas untuk mendapatkan pekerjaan (Connley, 2018). Pemberitaan ini bukan berarti bahwa perusahaan tidak membutuhkan lulusan universitas. IBM sendiri hanya menyediakan 15% dari total tenaga kerjanya bagi pekerja yang tidak memiliki gelar.

Penelitian yang dilakukan oleh Fuller and Raman (2017) dari *Harvard Business School*, menemukan terjadinya suatu kondisi yang dinamakan *degree inflation* dalam dunia kerja. *Degree inflation* adalah praktik mencari kandidat dengan gelar perguruan tinggi untuk posisi yang saat ini dipegang oleh seseorang

dengan ijazah sekolah menengah atas atau gelar diploma. Konsekuensi utama dari *degree inflation* adalah seseorang yang tidak memiliki gelar dari universitas akan semakin sulit untuk mendapatkan pekerjaan (Cooper, 2018). Resesi ekonomi yang melanda Amerika Serikat dan negara lainnya berpotensi menguatkan keberadaan *degree inflation* yang makin menyulitkan seseorang tanpa gelar untuk mendapatkan pekerjaan (Cooper, 2020).

Analisis data departemen tenaga kerja AS oleh Institut Kebijakan Ekonomi Washington pada tahun 2014 menunjukkan bahwa orang Amerika dengan gelar sarjana yang membutuhkan masa pendidikan empat tahun, menghasilkan pendapatan 98 persen lebih banyak per jam daripada mereka yang tidak memiliki gelar. Sebagai perbandingan, pada awal 1980-an, premi upah per jam hanya 64 persen lebih tinggi untuk lulusan perguruan tinggi (Butler-Bowdon, 2017). Fakta ini menggambarkan bahwa pendapatan seseorang dengan gelar sarjana lebih tinggi dibandingkan lulusan SMA.

Dalam konteks Indonesia, lulusan SMA juga mengalami kondisi yang tidak menguntungkan bila dibandingkan dengan lulusan universitas. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengangguran dan tingkat pendapatan (Tabel 1.1). Penelitian dari Badan Pusat Statistik menyatakan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT), pada Agustus 2018, untuk lulusan setara Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) masih tertinggi dengan nilai 11,24 persen (BPS, 2018). Selain itu, TPT tertinggi berikutnya diikuti oleh lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan nilai 7,95%. Apabila digabungkan, TPT untuk tingkat pendidikan setara SMA mencapai

19,19%. Pada saat yang sama TPT untuk tingkat diploma dan universitas berada di angka yang lebih baik, yaitu di angka 6,02 % dan 5,89%.

Berdasarkan informasi BPS, pendapatan rata-rata lulusan SMA (Umum) dan SMA (Kejuruan) juga lebih rendah bila dibandingkan lulusan dari jenjang pendidikan di atasnya (BPS, 2020).

Tabel 1. 1. Rata Rata Pendapatan 2019

Tingkat Pendidikan	Rata-Rata Pendapatan (2019)
SMA (Umum)	Rp. 2.843.722
SMA (Kejuruan)	Rp. 2.871.216
Diploma	Rp. 3.754.766
Universitas	Rp. 4.583.759

Sumber : BPS (2020)

Data tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya seseorang yang memiliki latar belakang pendidikan diploma ataupun universitas memiliki pendapatan yang lebih baik dibandingkan lulusan SMA.

Buku statistik pendidikan tinggi yang dikeluarkan oleh Kemenristekdikti (2018), menunjukkan bahwa seorang lulusan SMA bisa memiliki pilihan hingga 3000 lebih institusi (Tabel 1.2). Pendidikan tinggi di Indonesia terbagi dalam enam kategori, yaitu politeknik, akademi komunitas, akademi, sekolah tinggi, institut, dan universitas.

Tabel 1. 2. Jumlah Institusi Pendidikan Tinggi di Bawah Kemenristekdikti Tahun 2018

Jenjang Pendidikan	Jumlah
Universitas	563
Institut	91
Sekolah Tinggi	1449
Akademi	973
Akademi Komunitas	18

Politeknik	199
Total	3293

Sumber : Kemenristekdikti (2018)

Salah satu pilihan institusi yang tersedia bagi lulusan SMA adalah universitas swasta. Jumlah universitas swasta di Indonesia berkisar 500 universitas di tahun 2018. Mereka harus berkompetisi agar menarik lulusan SMA untuk menjadi mahasiswa baru di universitas tersebut. Hal ini karena tingkat penerimaan mahasiswa baru akan menjadi indikator penting untuk keberlangsungan universitas swasta tersebut. Oleh karena itu, universitas harus memikirkan dan merencanakan strategi terbaik untuk mendapatkan calon mahasiswa baru.

Walaupun bersifat nirlaba (Wedhaswary, 2011), universitas swasta di Indonesia tetap mempunyai orientasi profit dan harus membayar pajak (Nia, 2011). Orientasi profit tersebut makin terlihat, ketika Indonesia meratifikasi perjanjian dengan *World Trade Organization* dengan memasukkan jasa pendidikan sebagai salah satu jenis jasa yang diperdagangkan secara bebas (Ristekdikti, 2019).

Penelitian ini menemukan beberapa fenomena bisnis terkait dengan industri universitas swasta. Fenomena pertama yang ditemukan adalah menurunnya jumlah mahasiswa baru pada universitas swasta di Indonesia untuk tahun ajaran 2020/2021. Rektor Universitas Budi Luhur, Wendi Usino, dan Rektor Universitas Pancasila, Wahono Sumaryono, menyatakan adanya penurunan jumlah mahasiswa baru (Prodjo, 2020). Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI), Budi Djatmiko, juga menyampaikan terjadinya penurunan terhadap jumlah pendaftar untuk perguruan tinggi swasta (PTS) (Trissanti, 2020). Penurunan jumlah mahasiswa baru pada PTS juga hampir terjadi di seluruh PTS kecil (Gafur, 2020).

Penurunan mahasiswa baru tentu mempengaruhi kemampuan universitas terkait, didalam memberikan pelayanan pendidikan. Paristiyanti Nurwardani, Sekretaris Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, mengatakan perguruan tinggi swasta yang memiliki mahasiswa dibawah seribu, biasanya kesulitan memberikan pelayanan pendidikan yang baik bagi mahasiswa (Caesaria, 2021).

Tabel 1. 3. Jumlah Perguruan Tinggi Swasta dan Jumlah Mahasiswa Tahun 2021

Jumlah PTS	Jumlah mahasiswa
336	Tidak memiliki mahasiswa
476	Kurang dari 100
912	Antara 100-500
422	Antara 500- 1.000
677	Antara 1.000- 5.000
134	Antara 5.000- 10.000
36	10.000- 15.000
9	15.000- 20.000.
19	Di atas 20.000

Sumber : Fahlevi (2021)

Tabel 1.3 memperlihatkan jumlah perguruan tinggi swasta yang memiliki jumlah mahasiswa dibawah 1,000 orang. Jumlah mahasiswa di beberapa universitas swasta yang berlokasi di Provinsi Jakarta dan Provinsi Banten dapat dilihat di Lampiran 1.

Fenomena kedua adalah tingkat pertumbuhan mahasiswa baru ke jenjang pendidikan universitas sebesar 13,74% lebih rendah dibandingkan total tingkat pertumbuhan mahasiswa baru pada pendidikan tinggi sebesar 20,51%.

Tabel 1. 4. Jumlah Mahasiswa Baru dibawah Kemenristekdikti
Tahun 2017 dan 2018

	Tahun 2017	Tahun 2018	Perubahan (+ / -)
Jenjang Pendidikan	Jumlah	Jumlah	
Universitas	977.265	1.111.495	13,74%
Institut	51.390	126.533	146,22%
Sekolah Tinggi	278.085	336.133	20,87%
Akademi	67.995	60.538	-10,97%
Akademi Komunitas	593	761	28,33%
Politeknik	62.097	96.848	55,96%
Total	1.437.425	1.732.308	20,51%

Sumber : Kemenristekdikti (2017, 2018)

Merujuk pada Tabel 1.4 terlihat bahwa tingkat pertumbuhan tertinggi untuk penerimaan mahasiswa baru terdapat pada institut (146,22%), kemudian diikuti oleh politeknik (55,96%). Data tersebut menunjukkan bahwa universitas harus bersaing ketat dengan institut dan politeknik untuk mendapatkan mahasiswa baru. Perubahan pada kurikulum politeknik yang kini menitikberatkan pada praktik dibandingkan teori, membuat lulusan mereka lebih mudah diterima oleh industri sehingga seperti ini menjadi salah satu penyebab mengapa mahasiswa baru memilih politeknik (Rafael, 2019).

Fenomena ketiga adalah universitas swasta bersaing juga dengan universitas negeri yang menambah kuota penerimaan (Tabel 1.5). Biaya pendidikan yang lebih murah di universitas negeri merupakan salah satu daya tarik bagi mahasiswa baru (Prawitasari, 2019).

Tabel 1. 5. Perkembangan Universitas Negeri dan Asing di Indonesia

No	Informasi	Sumber
1	Universitas Brawijaya menambah kuota sebesar 13%	(Muhammad, 2019)
2	UPN Veteran menambah kuota 18%	(Ginanjar, 2020)
3	Universitas Airlangga menambah prodi dan kuota mahasiswa	(Ginanjar, 2020)
4	ITB meningkatkan daya tampung untuk menghasilkan 5000-10.000 sarjana / tahun	(Panigoro, 2012)
5	Universitas asing diizinkan beroperasi di Indonesia	(Idhom, 2018)

Sumber : Kompilasi oleh Peneliti (2020)

Universitas asing atau lembaga pendidikan asing, yang sudah dan akan beroperasi di Indonesia menambah kompetisi bagi universitas swasta dalam mendapatkan mahasiswa baru. Universitas di Indonesia juga diperkenankan untuk menawarkan *double-degree* (dua gelar) bekerjasama dengan universitas asing, seperti Central Queensland (Australia) dengan Universitas Bakrie, Northampton University (Inggris) dengan Universitas Trisakti dan RMIT (Australia) dengan Universitas Pelita Harapan. Kerjasama dengan universitas asing, tentu membuat tingkat persaingan diantara universitas swasta makin intens, serta mendorong mereka untuk lebih kreatif didalam memenangkan persaingan.

Fenomena keempat adalah maraknya pendirian universitas swasta di wilayah yang sama atau berdekatan (aglomerasi), sehingga menimbulkan persaingan yang lebih ketat bagi universitas swasta. Tabel 1.6 menunjukkan setidaknya sudah ada 11 universitas swasta untuk wilayah Kabupaten Tangerang dan Tangerang Selatan, dan jumlah ini tampaknya masih bertambah.

Tabel 1. 6. Perguruan Tinggi Swasta di Wilayah Tangerang

Wilayah	Perguruan Tinggi Swasta
Bumi Serpong Damai	Universitas Pembangunan Jaya, Universitas Pamulang, Universitas Prasetya Mulya,
Alam Sutera	Bina Nusantara, Swiss-German University, Universitas Bunda Mulia

Karawaci	Universitas Pelita Harapan, Universitas Gunadarma
Gading Serpong	Universitas Multimedia Nusantara, Matana University, Pradita University

Sumber : Supratikno (2021)

Fenomena kelima, BUMN (Badan Usaha Milik Negara) ataupun Perusahaan Swasta mulai membangun universitas sebagai bagian dari bisnis stratejik mereka, didalam mendukung kebutuhan sumber daya manusia mereka dan kebutuhan masyarakat umum. BUMN yang memiliki universitas misalnya : PT. Pertamina memiliki Universitas Pertamina, dan Universitas Telkom yang dimiliki PT. TELKOM. Universitas Bakrie (oleh Grup Usaha Bakrie), Universitas Ciputra (oleh Grup Usaha Ciputra) dan Universitas Pelita Harapan (oleh Grup Usaha Lippo) merupakan contoh 3 universitas swasta yang dimiliki perusahaan swasta. Keberadaan universitas yang merupakan bagian dari BUMN dan Perusahaan Swasta, tentu menambah intensitas persaingan diantara universitas swasta.

Berdasarkan lima fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa, universitas swasta menghadapi berbagai tantangan dalam mendapatkan mahasiswa baru dari jenjang pendidikan SMA. Pada saat yang sama, universitas swasta tidak mendapatkan bantuan subsidi dari pemerintah sehingga mendapatkan mahasiswa baru adalah suatu hal yang sangat penting. Hal ini penting karena dapat memberikan pendapatan yang baru dan berkelanjutan. Penelitian ini akan berkaitan dengan niat pelajar kelas 11 dan 12 untuk mendaftar di universitas swasta, yang tentu akan berdampak positif bagi kelangsungan universitas swasta.

Pelajar SMA yang saat ini akan memasuki jenjang pendidikan universitas dikategorikan sebagai Generasi Z (Gen Z). Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, khususnya didalam penggunaan media

sosial. Berbagai penelitian terdahulu berbeda pandangan tentang kapan Gen Z dimulai berdasarkan tahun kelahiran (Tabel 1.7). Dalam penelitian ini, penulis memilih pandangan bahwa Gen Z adalah yang lahir pada tahun 2000 dan sesudahnya.

Tabel 1. 7. Tahun Kelahiran Generasi Z

Tahun Lahir	Penulis
1995 atau sesudahnya	Hampton and Keys (2016) ; Seemiller and Grace (2017)
Setelah 1995	Cilliers (2017) ; Dolot (2018)
Diantara 1996 dan 2012	Schwieger and Ladwig (2018)
Lahir 2000 atau sesudahnya	Jones et al. (2007) ; Rigik (2015) ;Shatto and Erwin (2016)
Lahir 2001 atau sesudahnya	Posnick-Goodwin (2010) ; Ozkan and Solmaz (2015) ;

Sumber : Kompilasi oleh Peneliti (2020)

Gen Z adalah generasi yang lahir di era digital (*true digital natives*), sehingga mereka sudah terpapar internet dan media sosial dari usia muda (Francis and Hoefel, 2018). Mereka menghabiskan waktu lebih banyak untuk media sosial melebihi generasi sebelumnya, yaitu berkisar selama 2 jam 55 menit per hari (Hasnan, 2019). Hasnan (2019) juga menulis bahwa 49% dari Gen Z akan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi untuk melakukan pembelian berikutnya. Instagram adalah media sosial yang populer di kalangan Gen Z. Berdasarkan survei di Amerika Serikat, untuk responden yang berumur antara 13 dan 21 tahun, didapatkan bahwa 65% dari mereka menggunakan Instagram. Di sisi lain, media sosial Youtube, Snap, dan Facebook berada di urutan ke-2, 3, dan 4 dengan meraih persentase 62%, 51% dan 34 % (Green, 2019). Institusi mulai melihat media sosial, sebagai senjata baru untuk membangun komunikasi langsung dengan *customer* (Poulis et al., 2018). FGC dan UGC, sebagai instrumen dari media sosial, terbukti memengaruhi perilaku pembelian individu (Goh et al., 2012).

Penelitian terbaru mengenai media sosial, memberi kesimpulan bahwa media sosial masih merupakan alat komunikasi pemasaran yang relatif baru (Duffett, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Constantinides and Zinck Stagno (2011) menemukan bahwa media sosial belum menjadi pilihan utama sebagai sumber informasi berkaitan dengan pemilihan universitas. Budaya penggunaan sosial media juga berbeda di setiap negara (Galan et al., 2015). Biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan media sosial tertentu oleh universitas mungkin saja tidak ada atau dapat dikatakan rendah. Namun, biaya yang dikeluarkan bagi sumber daya untuk menghasilkan konten media sosial tidaklah kecil (Shields and Peruta, 2018). Pada saat ini, masih sedikit penelitian berkaitan dengan efektivitas media sosial dan pemilihan universitas. Kesenjangan pertama yang akan diteliti adalah penggunaan sosial media Instagram bagi pelajar kelas 11 dan 12 di Indonesia dalam konteks pemilihan universitas.

Penelitian Chen and Lin (2019) menemukan adanya hubungan antara media sosial dengan *perceived value*. Beberapa penelitian tentang hubungan *values* dan pemilihan universitas sudah pernah dilakukan. Namun, Sheth et al. (1991) menyatakan bahwa keputusan dapat dipengaruhi oleh satu atau semua nilai yang ada. Penelitian ini akan meneliti *Functional value*, untuk melihat bagaimana pelajar kelas 11 dan 12 memiliki persepsi, terhadap kualitas dan kinerja universitas swasta yang diminati. Universitas merupakan tempat pendidikan yang tentunya memberikan manfaat sosial, sehingga *social value* akan diteliti juga. Kemampuan universitas swasta untuk menstimuli perasaan pelajar kelas 11 dan 12 akan dinilai

melalui variabel *emotional value*. *Economic value* akan digunakan untuk meneliti bagaimana pelajar kelas 11 dan 12, memiliki persepsi terkait manfaat ekonomis.

Nilai inovasi juga merupakan nilai yang dianggap penting untuk diterapkan bagi institusi universitas, sebagai salah satu indikator pembeda yang penting terhadap universitas lainnya (Adit, 2020). Penelitian mengenai hubungan *functional value*, *social value*, *emotional value*, *innovative value* dan *economic value* terkait pemilihan universitas pada masa pandemi Covid-19 masih sedikit dan hal ini merupakan kesenjangan berikutnya.

Intention to enroll adalah suatu hal yang terjadi di masa depan, sehingga perlu adanya mediator dengan nilai-nilai yang diteliti. Variabel mediator tersebut adalah *consumer hope*, yaitu emosi positif yang berorientasi masa depan. *Intention to enroll* berorientasi ke masa depan yang lebih jauh sehingga dibutuhkan variabel yang berkaitan dengan masa kini atau dapat dilakukan sesegera mungkin, yaitu *intention to follow university social media*. Kesenjangan penelitian terkait *consumer hope* terhadap *intention to enroll* serta *intention to follow university social media* akan diteliti.

Penelitian ini didasarkan dengan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang muncul pada berbagai penelitian sebelumnya sebagaimana dijelaskan diatas. Berdasarkan kesenjangan penelitian yang ada, penelitian ini akan menawarkan suatu *theoretical framework* (kerangka teori) yang baru.

Penelitian ini akan meneliti pengaruh *social media* (yang terdiri dari *firm generated content* dan *user generated content*) terhadap *consumer consumption values* (yang terdiri dari *functional value*, *social value*, *emotional value*, *innovative value* dan

economic value) serta *consumer hope* terhadap *intention to follow university social media* dan *to enroll*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, kesenjangan penelitian yang dapat dipetakan, yaitu masih sedikitnya penelitian yang menghubungkan penggunaan media sosial dengan *functional value*, *social value*, *emotional value*, *innovative value* dan *economic value*, *consumer hope* dan *intention to follow university social media*, serta *to enroll*, maka dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu “Pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer hope* yang dimediasi *consumer values* dan dampaknya pada *intention to enroll* dan *to follow university social media*”

Penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *firm generated content* berpengaruh positif terhadap *functional value* ?
2. Apakah *firm generated content* berpengaruh positif terhadap *social value* ?
3. Apakah *firm generated content* berpengaruh positif terhadap *emotional value* ?
4. Apakah *firm generated content* berpengaruh positif terhadap *innovative value* ?
5. Apakah *firm generated content* berpengaruh positif terhadap *cost economic value* ?
6. Apakah *user generated content* berpengaruh positif terhadap *functional value* ?
7. Apakah *user generated content* berpengaruh positif terhadap *social value* ?
8. Apakah *user generated content* berpengaruh positif terhadap *emotional value* ?
9. Apakah *user generated content* berpengaruh positif terhadap *innovative value* ?
10. Apakah *user generated content* berpengaruh positif terhadap *economic value* ?
11. Apakah *functional value* berpengaruh positif terhadap *consumer hope* ?
12. Apakah *social value* berpengaruh positif terhadap *consumer hope* ?
13. Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *consumer hope* ?
14. Apakah *innovative value* berpengaruh positif terhadap *consumer hope* ?
15. Apakah *economic value* berpengaruh positif terhadap *consumer hope* ?
16. Apakah *consumer hope* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to follow university social media* ?
17. Apakah *consumer hope* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to enroll* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh media sosial terhadap *intention to enroll* dan *intention to follow university social media*, yang dimediasi oleh *consumer values* dan *consumer hope*, berkaitan dengan pemilihan universitas swasta oleh pelajar kelas 11 dan 12.

Tujuan penelitian secara spesifik adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *firm generated content* terhadap *functional value*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *firm generated content* terhadap *social value*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *firm generated content* terhadap *emotional value*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *firm generated content* terhadap *innovative value*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *firm generated content* terhadap *cost economic value*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *user generated content* terhadap *functional value*.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *user generated content* terhadap *social value*.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *user generated content* terhadap *emotional value*.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *user generated content* terhadap *innovative value*.
10. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *user generated content* terhadap *economic value*.
11. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *functional value* terhadap *consumer hope*.

12. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social value* terhadap *consumer hope*
13. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *emotional value* terhadap *consumer hope*.
14. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *innovative value* terhadap *consumer hope*.
15. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *economic value* terhadap *consumer hope*.
16. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *consumer hope* terhadap *intention to follow university social media*.
17. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *consumer hope* terhadap *intention to enroll*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manajerial seperti berikut ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis antara lain:

- 1) Memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan ilmu pemasaran dalam menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer hope* yang dimediasi *functional value*, *social value*, *emotional value*, *innovative value*, *economic value* serta *consumer hope* dan pengaruhnya pada *intention to enroll* dan *to follow university social media*
- 2) Penelitian ini dapat digunakan pada masa mendatang sebagai referensi melalui pengembangan model secara teoritis dan juga model empiris yang dapat dikaji dan diuji lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis antara lain:

- 1) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi permasalahan pemasaran universitas swasta di Indonesia, khususnya untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer hope* yang dimediasi *consumer values* dan dampaknya pada *intention to enroll* dan *to follow social media* untuk universitas swasta.
- 2) Memberikan saran ataupun strategi pemasaran untuk penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi universitas swasta untuk menarik pelajar SMA, khususnya pada masa pandemi Covid-19 ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Kerangka penulisan disertasi ini tersusun atas lima bab dengan perincian sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, kesenjangan penelitian, fenomena bisnis, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini akan menjelaskan deskripsi teoritis mengenai teori *Interpersonal Behavior*, *S-O-R Theory*, *Uses & Gratification Theory*, *Value*, *Human Capital*, Akuntansi mental, dan *Nudge*. Pembahasan juga

meliputi definisi setiap variabel konstruk, hipotesa, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, jumlah sampel, metode penarikan sampel, dan metode analisis data menggunakan *Smart PLS*.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan proses pengambilan serta hasil analisis data. Pembahasan meliputi hasil analisis statistik deskriptif, uji hipotesis, analisis multikelompok, dan diskusi hasil analisis.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil analisis berkaitan dengan masalah penelitian. Implikasi teoritis dan manajerial serta keterbatasan dan saran penelitian mendatang, juga dijelaskan di bagian ini.