

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM*
@ADMISI.UINSK TERHADAP PENERIMAAN MAHASISWA
BARU MENGGUNAKAN *MODEL AISAS***
(Studi Kuantitatif Pelajar SLTA di Yogyakarta T.A 2025)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Ahmad Fuad Habib

NIM 21107030007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ahmad Fuad Habib

Nomor Induk : 21107030007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 8 Juli 2025

Penulis



Ahmad Fuad Habib
NIM. 21107030007

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ahmad Fuad Habib
NIM : 21107030007
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM @ADMISI.UINSK TERHADAP PENERIMAAN MAHASISWA BARU MENGUNAKAN MODEL AISAS (Studi Kuantitatif Pelajar SLTA di Yogyakarta T.A 2025)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 08 Juli 2025
Pembimbing


Handini, M.I.Kom.
NIP./19910929 201903 1 014

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3374/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM @ADMISIUINSK
TERHADAP PENERIMAAN MAHASISWA BARU MENGGUNAKAN MODEL
AISAS (Studi Kuantitatif Pelajar SLTA di Yogyakarta T.A 2025)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD FUAD HABIB
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030007
Telah diujikan pada : Senin, 28 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 689565303e039

Ketua Sidang
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 6895576c34e5e

Penguji I
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 68954d64eba1c

Penguji II
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 6899a4f2a2e9d

Yogyakarta, 28 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

MOTTO

“Berjalan tak seperti rencana adalah Jalan yang sudah biasa dan jalan
satu-satunya Jalani sebaik kau bisa”

-FSTVLST-



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil' alamin. Saya ingin mengucapkan rasa Syukur kepada Allah Swt. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada semua orang yang telah membantu dalam persiapan dan penyusunan skripsi ini, terutama:

1. **Orang tua tercinta, Bapak Habib Sholeh dan Ibu Ana Mahmudah,** atas semua dukungan, doa, motivasi, pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan untuk penulis. Semoga sehat selalu dan bisa menemani penulis untuk mencapai semua-cita-citanya.
2. **Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.,** selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. **Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.,** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Para Jajarannya.
4. **Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. ,** selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajarannya.

5. **Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.** , selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan bimbingan yang sangat luar biasa.
6. **Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si.**, selaku Dosen Pendamping Akademik. Terima kasih atas bantuan selama mengurus kebutuhan administrasi dan segala informasi yang penulis butuhkan.
7. **Keluarga Admisi UIN Sunan Kalijaga:** Pak Handini, Bu Indana, Mbak Kadek, Mbak Nurul, Mbak Ica, Mbak Amel, Mas Anggit, Mas Novan, Sun dan Saifullah. Terima kasih atas rasa kekeluargaan dan rezeki yang diberikan untuk penulis.
8. **Teman-teman calon orang sukses** Amni, Indah, Amal, Dayvia, Zhilal, muetiara, Tiara. Terimakasih kepada teman-teman yang sudah memberikan support dan canda tawanya.
9. **Sunflower -NSH** yang senantiasa menemani dan juga memberikan support secara langsung.
10. **Teman-teman Kelas The Jungle kelas A** yang tidak bisa ku sebutkan satu satu makasih guys.
11. **Serta seluruh sahabat MDPLku** yang tidak bisa ku sebutkan satu satu makasih guys.

Yogyakarta, 8 Mei 2025
Penulis

Ahmad Fuad Habib
NIM. 21107030007

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan Teori	14
G. Kerangka Pemikiran.....	24
H. Hipotesis.....	25
I. Definisi Operasional Variabel	29
J. Metode Penelitian.....	34
BAB II	44
GAMBARAN UMUM	44
A. Profil Admisi UIN Sunan Kalijaga	44
B. Penerimaan Mahasiswa Baru	45
C. <i>Social Media Marketing</i>	46
BAB III.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49

A. Gambaran PMB Sebagai objek Penelitian	49
B. Analisis Data Deskriptif Responden	50
C. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
D. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
E. Pembahasan.....	81
BAB IV	98
PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	cv

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	12
Tabel 2. Definisi Oprasional Variabel	31
Tabel 3. Skala likert.....	38
Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing	58
Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing	58
Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing	59
Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing	60
Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel Attention	61
Tabel 9. Statistik Deskriptif Variabel Interest	62
Tabel 10. Statistik Deskriptif Variabel Search	62
Tabel 11. Statistik Deskriptif Variabel Action.....	63
Tabel 12. Statistik Deskriptif Variabel Share	64
Tabel 13. Nilai Cronbach's Alpha.....	65
Tabel 14. Composite reliability	67
Tabel 15. Nilai Outher Loading	68
Tabel 16. Nilai Validitas Diskriminan (Cross Loadings)	70
Tabel 17. Nilai Path Coeffisients.....	71
Tabel 18. Nilai R-Square.....	72
Tabel 19. Nilai Q-Square.....	75
Tabel 20. Nilai Full Collinearity Test VIF	76
Tabel 21. Hasil Uji f-Square.....	78
Tabel 22. Hasil Uji Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ranking media sosial 2024	3
Gambar 2. data pengguna instagram 2023	4
Gambar 3. Tampilan Instagram @admisi.uinsk	6
Gambar 4. Insight Instagram @admisi.uinsk	7
Gambar 5. Kerangka pemikiran	24
Gambar 6. diagram karakteristik berdasarkan gender.....	52
Gambar 7. Karakteristik berdasarkan asal sekolah	53
Gambar 8. Diagram berdasarkan frekuensi melihat promosi	54
Gambar 9. Diagram responden berdasarkan minat lanjut.....	55
Gambar 10. Hypothesis Testing	79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram-based social media marketing via the account @admisi.uinsu on student admission decisions using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). A quantitative approach was employed through a korelasional of 70 high school students in Yogyakarta who had accessed the @admisi.uinsu account. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0.

The results show that social media marketing has a significant positive effect on Attention ($\beta = 0.762$; $p < 0.001$), Interest ($\beta = 0.780$; $p < 0.001$), and Search ($\beta = 0.799$; $p < 0.001$). However, social media marketing does not have a direct significant effect on Action ($\beta = 0.104$; $p = 0.228$) or Share ($\beta = 0.049$; $p = 0.367$). Conversely, Attention ($\beta = 0.380$; $p = 0.004$), Interest ($\beta = 0.358$; $p = 0.012$), and Search ($\beta = 0.318$; $p = 0.031$) significantly influence Action, which in turn has a significant effect on Share ($\beta = 0.682$; $p < 0.001$). The model is deemed valid and reliable, with AVE values above 0.5 and composite reliability values above 0.7. The R^2 values for the endogenous variables indicate strong explanatory power: Attention (0.581), Interest (0.608), Search (0.638), Action (0.738), and Share (0.465).

These findings confirm that the early stages in the AISAS model (Attention, Interest, Search) serve as key mediators in channeling the influence of social media marketing toward both real (Action) and social (Share) behavior. Thus, strong Instagram content strategies can influence the psychological process of prospective students in making university enrollment decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, AISAS, Student Admission.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong institusi pendidikan tinggi untuk memanfaatkan media digital dalam kegiatan promosi dan penerimaan mahasiswa baru. Salah satu platform yang paling populer dan banyak digunakan oleh generasi muda adalah Instagram. Karakteristik visual yang kuat dan interaktivitas yang tinggi menjadikan Instagram sebagai suatu media yang efektif untuk menjangkau calon mahasiswa, khususnya pelajar tingkat akhir di jenjang SLTA (Mulia Kurniawati & Primadini, 2022).

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta melalui akun Instagram @admisi.uinsk aktif melakukan berbagai strategi social media marketing guna memperkenalkan program studi, fasilitas kampus, hingga informasi teknis pendaftaran. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan pola pencarian informasi calon mahasiswa yang kini lebih banyak mengandalkan media sosial dibandingkan media konvensional. Namun demikian, efektivitas dari strategi pemasaran digital tersebut perlu diukur secara sistematis, agar dapat diketahui sejauh mana konten-konten yang disajikan oleh akun @admisi.uinsk mampu mempengaruhi tahapan pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih UIN Sunan Kalijaga sebagai tempat melanjutkan pendidikan

tinggi. Model asas *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dipilih dalam penelitian ini menjadi kerangka yang relevan, karena model ini menggambarkan proses perilaku konsumen digital yang tidak hanya berhenti pada tindakan, tetapi juga pada tahap berbagi pengalaman melalui media sosial (Sugiyama & Andree, 2011).

Salah satu bentuk implementasi digital marketing yang paling efektif yakni melalui media sosial, mengingat popularitasnya di kalangan generasi muda. Generasi Z, sebagai kelompok utama calon peserta didik, hampir seluruhnya aktif menggunakan media sosial, menjadikannya sebagai platform potensial dalam strategi pemasaran pendidikan. Platform media sosial yang paling digunakan salah satunya yakni Instagram. digunakan adalah Instagram, yang memungkinkan institusi pendidikan untuk membangun citra, berinteraksi dengan audiens, serta menyampaikan informasi secara real-time dan menarik (Veygid et al., 2020). Menurut (Sarbani & Lestari, 2022), Instagram menjadi salah satu media promosi yang banyak digunakan oleh instansi Pendidikan seperti perguruan tinggi hal ini dilatar belakangi dengan Instagram yang mengedepankan aspek visual, yang tentunya membutuhkan pendekatan yang berbeda daripada promosi konvensional.

Dalam suatu penelitian *Journal of Basic Science and Technology* menyebutkan bahwasanya media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram (Rahmayanti & Fauzi, 2021). Sebagian besar orang menggunakan Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan

penggunanya untuk mengambil foto, menambahkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai platform media sosial lainnya, termasuk di akun Instagram pribadi (Annisa & Wulansari, 2024).

Gambar 1. Ranking media sosial 2024

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (NOVEMBER AVE.)	UNIQUE VISITORS (NOVEMBER AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.97 B	111 M	9M 06S	8.3
02	YOUTUBE.COM	814 M	63.9 M	19M 29S	11.2
03	FACEBOOK.COM	432 M	51.9 M	8M 23S	7.6
04	INSTAGRAM.COM	222 M	34.7 M	8M 13S	11.4
05	WHATSAPP.COM	191 M	29.8 M	16M 05S	1.7
06	SHOPEE.CO.ID	184 M	52.4 M	6M 11S	4.7
07	TWITTER.COM	177 M	25.5 M	12M 02S	13.1
08	DETIK.COM	155 M	28.9 M	4M 31S	3.0
09	KOMPAS.COM	143 M	35.6 M	3M 57S	2.5
10	TRIBUNNEWS.COM	138 M	37.2 M	3M 55S	2.7
11	TOKOPEDIA.COM	103 M	24.2 M	7M 37S	6.9
12	YANDEX.COM	85.4 M	12.7 M	8M 01S	11.3
13	XNXX.COM	77.1 M	8.97 M	6M 51S	12.6
14	HOTSTAR.COM	77.1 M	21.0 M	6M 20S	5.4
15	TIKTOK.COM	71.3 M	24.1 M	3M 33S	7.6
16	WIKIPEDIA.ORG	68.4 M	21.5 M	3M 46S	2.6
17	OPENAI.COM	67.6 M	9.67 M	5M 47S	5.9
18	LAZADA.CO.ID	64.5 M	27.9 M	4M 35S	3.3
19	HEYLINK.ME	62.2 M	10.7 M	3M 12S	2.1
20	CNNINDONESIA.COM	55.1 M	18.6 M	1M 28S	2.0

Sumber : <https://andi.link>

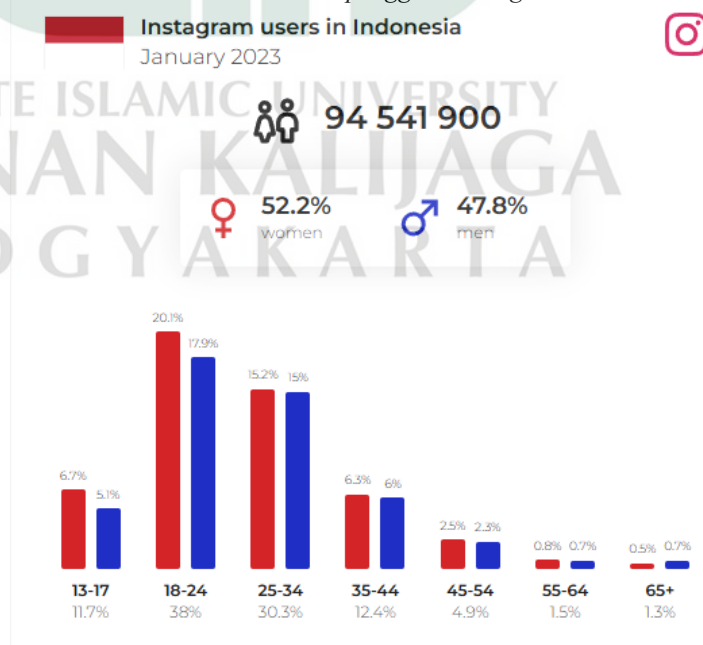
Survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2022, berdasarkan gambar 1 diatas menunjukkan bahwa Instagram berada di posisi keempat sebagai platform media sosial paling populer, dengan jumlah pengguna mencapai 1,478 miliar. Pengguna rata-rata menghabiskan waktu sekitar 11,2 jam per bulan menggunakan platform ini. Selain itu, iklan di Instagram memiliki cakupan yang besar, mampu menjangkau hampir 1,5 miliar pengguna setiap bulannya.

Di sisi lain, Semakin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa dan diperkuat oleh dampak globalisasi yang memengaruhi sektor Pendidikan (Suhairi et al., 2023). Globalisasi menuntut perguruan tinggi untuk memaksimalkan kemampuan

mereka dalam mempromosikan universitas secara kreatif dan efektif (Ratna & Lestari, 2021). Dalam hal ini, strategi digital marketing juga dapat diadaptasi untuk sektor pendidikan, seperti memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang menjangkau calon mahasiswa. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk membangun komunikasi langsung, platform seperti Instagram dapat menjadi salah satu sarana promosi yang efektif bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan visibilitas mereka dan menarik perhatian calon mahasiswa baru.

Pada saat ini instagram merupakan platform yang cocok untuk strategi promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) karena basis pengguna terbesarnya, yaitu kelompok usia 18-24 tahun, relevan dengan usia siswa kelas 11/12 SLTA yang umumnya berada pada rentang 17-18 tahun. Instagram memiliki *user* yang tinggi yang ditunjukkan pada gambar 2.

Gambar 2. data pengguna instagram 2023



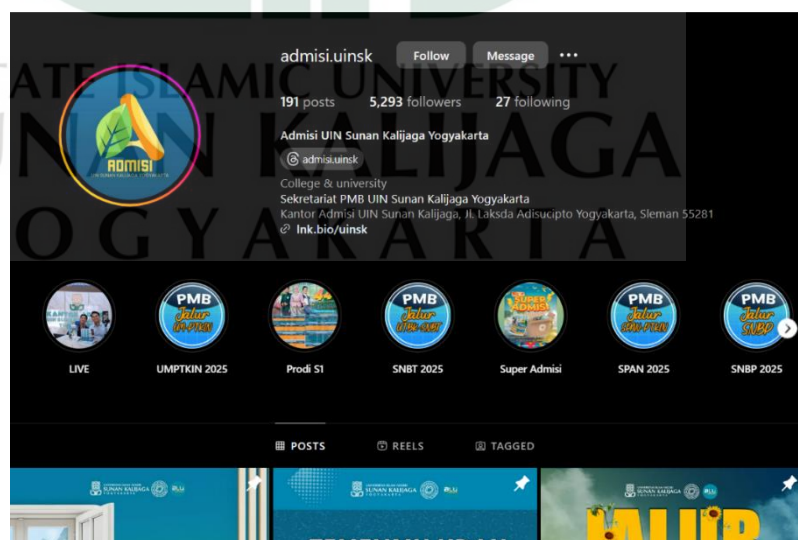
Sumber : Laman Survei Resmi NapoleonCat.com

Pada Survei yang dilakukan oleh [napoleoncat.com](https://www.napoleoncat.com) pada gambar 2 menunjukkan pada Januari 2023 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 94.541.900 orang, atau 33,4% dari total penduduk Indonesia. Yang lebih relevan, kelompok usia 18 hingga 24 tahun mendominasi, mencakup sekitar 35,9% dari total pengguna, menjadikannya demografi yang sangat potensial untuk promosi Penerimaan Mahasiswa Baru.

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu perguruan tinggi keagamaan Islam negeri tertua di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saingnya di tengah meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi. Meski memiliki reputasi historis yang kuat, promosi kampus khususnya dari kalangan PTKIN, tidak lagi dapat bergantung hanya pada metode konvensional seperti baliho atau brosur. Pada saat ini media sosial khususnya Instagram menjadi salah satu media promosi yang banyak digunakan oleh instansi Pendidikan seperti perguruan tinggi hal ini dilatar belakangi dengan Instagram yang mengedepankan aspek visual, yang tentunya membutuhkan pendekatan yang berbeda daripada promosi konvensional (Sarbani & Lestari, 2022). Instagram, menjadi strategi yang relevan dan efisien untuk menjangkau calon mahasiswa di berbagai wilayah. Lembaga pendidikan terkhusus UIN Sunan Kalijaga dapat menjangkau generasi muda dan menarik minat dengan Instagram untuk bergabung menjadi Mahasiswa di UIN Sunan Kalijaga.

Admisi UIN Sunan Kalijaga sebagai unit teknik khusus dalam pengelolaan dan pelayanan PMB menggunakan Instagram sebagai sarana dalam promosi penerimaan mahasiswa baru, Admisi menggunakan Instagram sebagai alat dalam praktek digital marketing untuk menyajikan informasi yang berbentuk konten video maupun postingan gambar yang telah dibuat oleh admisi guna pemenuhan kebutuhan informasi calon mahasiswa baru dan juga promosi. Semua informasi mengenai PMB diposting melalui akun Instagram @uinsk. Pada saat ini Instagram @uinsk yang dikelola oleh admisi memiliki jumlah follower 122 ribu dan sudah memiliki centang biru. Pada akhir tahun 2024 admisi memiliki akun sendiri yakni @admisi.uinsk. Pada saat ini akun ini memiliki follower kurang lebih sebanyak 5,293 Ribu *followers*. pada penelitian ini akan difokuskan pada akun @admisi.uinsk yang mana telah menjadi platform informasi terhadap mahasiswa baru.

Gambar 3. Tampilan Instagram @admisi.uinsk



Sumber : tangkapan layar pada akun instagram @admisi.uinsk

Gambar 3 merupakan tampilan layar Instagram Admisi yang di gunakan media promosi untuk meningkatkan reputasi universitas dan pendaftar Mahasiswa baru jenjang Sarjana tahun ajaran 2025. Adapun beberapa fitur yang digunakan admisi dalam melakukan promosi diantaranya adalah Feed Instagram, Reels, Instastory, siaran langsung dan Instagram Ads. Penggunaan fitur Instagram memberikan insight yang cukup tinggi yang ditunjukkan gambar 4 dibawah ini.

Gambar 4. Insight Instagram @admisi.uinsk



Sumber : Dasbor Instagram @admisi.uinsk

Penelitian ini memfokuskan pembahasan mengenai digital marketing yang dilakukan Admisi melalui Instagram dalam mempengaruhi minat pendaftar mahasiswa baru masih menjadi pertanyaan penting yang perlu diteliti lebih lanjut. Sebagai platform visual, Instagram

memungkinkan penyampaian informasi dengan cara yang kreatif dan menarik. Akan tetapi, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada faktor-faktor seperti konsistensi unggahan, kualitas konten, keterlibatan audiens, dan relevansi informasi yang disajikan.

Penyampaian informasi atau dakwah dengan cara yang baik juga dijelaskan dalam QS. An-Nahl (16): 125 yang berbunyi:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: " Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk."

QS. An-Nahl (16): 125 dalam tafsir Quran.com, menafsirkan pentingnya menyeru manusia kepada agama Allah dengan hikmah (kebijaksanaan), nasihat yang baik, dan debat dengan cara yang terbaik.

Prinsip-prinsip yang ditemukan dalam QS. An-Nahl ayat 125 masih relevan dalam dakwah kontemporer dan pemasaran digital. Media sosial, seperti Instagram @admisi.uinsu, menjadi alat yang strategis untuk menyeru calon mahasiswa dengan cara yang bijaksana, komunikatif, dan persuasif. Ini sesuai dengan model *AISAS*, di mana pemasaran terdiri dari perhatian, minat, pencarian informasi, tindakan, dan berbagi. Dengan

demikian, strategi pemasaran sosial media yang sesuai dengan nilai-nilai Qur'ani dapat meningkatkan komunikasi dan penerimaan siswa baru.

B. Rumusan Masalah

Dari gambaran latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi inti permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *attention*, *Interest* dan *Search* calon pendaftar mahasiswa baru?
2. Seberapa besar *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *action* pendaftar mahasiswa baru melalui *attention*, *Interest* dan *search* sebagai mediasi?
3. Seberapa besar *action* berpengaruh positif terhadap *share* pendaftar mahasiswa baru?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan besaran pengaruh *social media marketing* terhadap *attention*, *Interest* dan *search* calon pendaftar mahasiswa baru.
2. Untuk menjelaskan besaran pengaruh *social media marketing* terhadap *action* pendaftar mahasiswa baru melalui *attention*, *Interest* dan *search* sebagai mediasi.

3. Untuk menjelaskan besaran pengaruh *action* berpengaruh positif terhadap *share* pendaftar mahasiswa baru.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini membahas terkait pengaruh *social media marketing* instagram @admisi.uinsu terhadap penerimaan mahasiswa baru menggunakan model *AISAS*, sehingga penelitian ini memiliki manfaat ilmiah maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan model *AISAS*

Penelitian ini membantu penerapan model *AISAS* dalam pemasaran dunia pendidikan tinggi, terutama untuk memahami bagaimana calon mahasiswa menggunakan media sosial untuk mengambil keputusan melalui media sosial.

b. Pemahaman *social media marketing*

Penelitian ini memberikan pemahaman berbasis data tentang pengaruh *social media marketing* terhadap proses pengambilan keputusan (*attention, interest, search, action, share*), sehingga memperkaya kajian teoritis di bidang komunikasi pemasaran *digital*.

c. Kontribusi pada Literatur Akademik

Hasil penelitian ini membantu meningkatkan penelitian tentang peran variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara

promosi media sosial dan perilaku konsumen, terutama dalam hal pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Admisi UIN Sunan Kalijaga

Penelitian ini memberikan informasi empiris yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang bagaimana merancang kegiatan yang mempromosikan penerimaan mahasiswa baru melalui media sosial, khususnya Instagram @admisi.uinsk.

b. Bagi Pembaca/Masyarakat

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, atau praktisi yang tertarik dengan kajian pemasaran *digital* di bidang pendidikan, terutama mereka yang ingin memahami metode kuantitatif untuk menilai efektivitas media sosial.

c. Bagi Kelanjutan Penelitian dan Evaluasi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian lanjutan yang ingin menguji model *AISAS* dalam berbagai konteks atau populasi. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk lembaga pendidikan yang ingin meningkatkan akses mereka ke peserta didik potensial melalui media *digital*.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan perbandingan dan dasar untuk mengidentifikasi gap serta novelty penelitian. Oleh karena itu, penulis menyertakan beberapa hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Penelitian (Tahun)	Zuwina Miraza, Febby Elda Titania (2024)	Salwa Inaayatullah Fannani, Mukhamad Najib, Ma'mun Sarma (2020)	Evi Rosalina Widyayanti,SE,MM (2018)
2.	Judul	The Impact Of Promotion On Instagram Social Media With The AISAS Model Approach In The Covid-19 Pandemic (Case Study On Ms.Glow Online Consumers).	The Effect Of Social Media Toward Organic Food Literacy And Purchase Intention With AISAS Model	<i>Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul)</i>
3.	Sumber	Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Manajemen	Jurnal Manajemen & Agribisnis	STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
4.	Hasil	Promosi berpengaruh signifikan terhadap Perhatian, Minat, dan Pencarian. Perhatian dan Pencarian berpengaruh signifikan terhadap Tindakan, sedangkan Minat tidak. Promosi memengaruhi Tindakan secara tidak langsung melalui Perhatian, tetapi tidak melalui Minat maupun Pencarian. Tindakan berpengaruh signifikan terhadap Share. Perhatian dan Pencarian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap faktor perhatian, minat, dan pencarian konsumen. Perhatian berpengaruh signifikan dan positif terhadap literasi organik dari konsumen. Faktor share merupakan faktor yang paling memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk organik.	Context, Collaboration, dan Connection berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan pengaruh terbesar dari konteks (0,666). Communication justru berpengaruh negatif (-0,004). Secara simultan, keempat variabel berpengaruh 30,139 dengan signifikan 0,000 terhadap minat beli dan menjelaskan 61,6% variasi minat beli di Aris Grosir.

		memengaruhi Share melalui Tindakan, sedangkan Minat tidak.		
5.	Persamaan	Membahas mengenai digital marketing, Variabel dependent menggunakan tahapan AISAS, Menggunakan pendekatan SEM dengan alat analisis smart PLS	Membahas mengenai digital marketing, menggunakan tahapan AISAS Model, Menggunakan pendekatan SEM dengan alat analisis smart PLS	Mengukur Pengaruh social media marketing, menggunakan 4c dalam indikator
6.	Perbedaan	Fokus penelitian konsumen kosmetik, sampel penelitian dan jenis penelitian associative research method	Fokus penelitian makanan organik , sampel penelitian	Fokus penelitian konsumen busana, sampel penelitian dan alat analisis

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 2.2. di atas, yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus dan konteks penelitian. pengaruh *social media marketing* Instagram akun resmi lembaga pendidikan (@admisi.uinsk) terhadap penerimaan mahasiswa baru, menggunakan pendekatan *model AISAS* dalam konteks promosi pendidikan. Sementara itu, penelitian sebelumnya lebih berkonsentrasi pada bagaimana produk komersial seperti fashion, kosmetik, dan makanan organik dipromosikan melalui media sosial dengan sasaran umum dan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk.

F. Landasan Teori

1. *Consumer Behaviour*

a. Pengertian Consumen Behaviour

Consumer Behaviour atau perilaku konsumen merupakan suatu kajian yang membahas mengenai bagaimana orang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Solomon, 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai “*the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*”

Menurut Gbadamosi dalam bukunya menyatakan bahwa, pada era sekarang perilaku konsumen tidak hanya fokus terhadap transaksi pembelian, namun mencakup kedalam seluruh proses konsumsi, mulai dari tahap memperhatikan suatu produk hingga tahap setelah melakukan pembelian, yang mencakup evaluasi dan berbagi pengalaman secara digital (Gbadamosi, 2024). pada era digital konsumen memiliki kontrol penuh atas proses dalam melakukan pencarian informasi dan pengambilan keputusan, serta berpartisipasi secara aktif dalam penyebaran informasi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Consumen behaviour*

Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Meski sebagian dari faktor tersebut diluar kendali marketing, namun tetap harus diperhatikan dan dipertimbangkan dengan cermat dalam menyusun strategi pemasaran (Setiadi, 2010).

1) Faktor Budaya

Individu memiliki keinginan dan perilaku mereka sebagian besar dipengaruhi oleh kebudayaan mereka. Seseorang mulai mengembangkan nilai-nilai, preferensi, dan perilaku mereka sejak masa kanak-kanak melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya. Subbudaya tertentu dalam kebudayaan tersebut memengaruhi cara orang berinteraksi dan berpikir. Subbudaya ini termasuk kelompok berdasarkan kebangsaan, agama, ras, dan lokasi geografis. Struktur masyarakat juga terbagi menjadi kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif seragam dan bertahan lama, disusun secara hierarkis, dan cenderung memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang sangat memengaruhi perilaku konsumen termasuk kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial. Kelompok referensi termasuk individu atau kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung

maupun tidak langsung. Kelompok ini dapat berupa kelompok primer, misalnya keluarga, teman dekat, dan tetangga, yang selalu berinteraksi satu sama lain, atau kelompok sekunder, yang memiliki lebih sedikit interaksi. Selain itu, ada kelompok aspirasi kelompok yang ingin diikuti oleh orang lain dan kelompok disosiatif yang ingin dihindari karena prinsip-prinsipnya tidak disukai.

Keluarga juga memainkan peran penting. Keluarga orientasi, misalnya keluarga orang tua, membentuk nilai-nilai awal seseorang tentang kehidupan, dan keluarga prokreasi, misalnya keluarga pasangan dan anak-anak, yang bertanggung jawab atas keputusan pembelian sehari-hari. Selain itu, orang menjalankan berbagai peran dalam kelompok sosial seperti keluarga, organisasi, atau komunitas, dan setiap peran memiliki status tertentu. Status ini memengaruhi pilihan konsumen dan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli sangat dipengaruhi oleh hal-hal seperti umur, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, dan bagaimana mereka berpikir tentang diri mereka sendiri. Setiap tahap dalam siklus hidup seseorang memiliki kebutuhan dan preferensi makanan yang berbeda. Sementara kondisi ekonomi, seperti pendapatan, tabungan, dan kemampuan

berutang, memengaruhi daya beli, pekerjaan memengaruhi minat terhadap produk tertentu. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya melalui aktivitas, minat, dan perspektif hidup mereka. Namun, kepribadian dan konsep diri menunjukkan cara unik seseorang bertindak terhadap lingkungannya dan berdampak pada pilihan konsumsi mereka.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dan sikap memengaruhi perilaku pelanggan. Kebutuhan dasar, seperti lapar atau haus, atau kebutuhan psikologis, dapat menjadi sumber motivasi. Cara seseorang memahami dan memberi makna pada informasi yang mereka terima dikenal sebagai persepsi, yang dipengaruhi oleh ingatan, gangguan, dan perhatian yang selektif. Pengalaman mengubah perilaku dari waktu ke waktu, yang merupakan proses belajar.

Selain itu, sikap dan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau merek akan memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Memahami perilaku konsumen di era digital memerlukan pendekatan yang sesuai dengan perubahan perilaku dan teknologi. Salah satu model yang relevan adalah *Model AISAS* yang dikembangkan oleh (Sugiyama & Andree, 2011), yang memberikan gambaran terhadap

tahapan perilaku konsumen digital secara digital secara sistematis. *Model* ini menyajikan tahapan *attention, interest, search action* dan *share* sebagai representasi dari proses perilaku konsumen. Pada penelitian ini model tersebut digunakan sebagai kerangka kausal, dimana setiap tahapan *AISAS* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *social media marketing* dan tindakan konsumen.

2. Social Media Marketing

a. Pengertian Social media marketing

Menurut Brian Solis pada bukunya yang berjudul *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (2010), media sosial marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan jaringan sosial untuk memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Media sosial berfungsi sebagai equalizer yang mengubah cara merek membangun komunitas, memperkenalkan produk, memberikan layanan pelanggan, dan mengembangkan produk. Dalam dunia pemasaran moderen, komunitas luas berperan aktif (Solis Brian, 2010).

Pemasaran di media sosial menuntut perusahaan untuk sadar terhadap komunitas mereka, membentuk *socially aware* dan membangun hubungan otentik. Kegiatan pemasaran saat ini bukan hanya sekedar kampanye sesaat, tapi merupakan strategi yang berkelanjutan dengan tujuan membentuk keterlibatan (*angagement*), membangun kepercayaan serta membangun loyalitas pelanggan (Solis Brian, 2010).

b. Elemen penting *social media marketing*

Chris Heuer, ahli dan *founder of social media club*, dalam buku Engage (Solis Brian, 2010) memperkenalkan 4C sebagai elemen penting dalam menggunakan *social media marketing*:

1) *Context* (konteks)

Konteks ialah bentuk mengomunikasikan pesan kepada audiens dengan fokus pada isi pesan itu sendiri. “How we frame our stories.” merujuk pada proses pembentukan pesan atau cerita melalui struktur, bahasa, dan konten yang digunakan

2) *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi merupakan penyampaian pesan melalui berbagai cara, seperti mendengarkan, menanggapi, dan menyusun pesan, sehingga dapat diterima dengan jelas dan akurat.

3) *Collaboration* (Kolaborasi)

Kolaborasi ialah bekerja sama dengan akun media dan pengguna untuk membuat konten yang informatif dan bermanfaat.

4) *Connection* (Koneksi)

Koneksi ialah memelihara hubungan antara akun dan pengguna lain untuk menciptakan interaksi yang mendukung hubungan yang baik.

Dalam penelitian ini sosial media yang digunakan adalah instagram, platform media sosial berbasis internet yang berfokus pada berbagi gambar dan video pendek. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, media sosial ini telah menjadi salah satu yang paling populer di kalangan remaja berusia 18 hingga 29 tahun. Instagram memungkinkan pengguna berinteraksi melalui unggahan foto, video, komentar, cerita, dan fitur lainnya, *close friends*, *explore*, *live video*, sorotan, dan arsip cerita (Sultan, 2020).

Instagram mengizinkan setiap penggunanya untuk membagikan momen ke dalam aplikasi tersebut, aplikasi ini termasuk lima aplikasi terbesar dengan jumlah populasi pengguna aktif dan banyak melakukan unduh di smartphone (Sultan, 2020).

Instagram, menjadi strategi kunci dalam membangun keterlibatan konsumen secara langsung. Untuk memahami dinamika tersebut, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan sebagai kerangka konseptual yang menggambarkan perilaku konsumen digital secara lebih interaktif dan partisipatif. Model ini relevan dalam menjelaskan bagaimana social media marketing memengaruhi proses psikologis hingga tindakan nyata konsumen, serta bagaimana konsumen turut berkontribusi dalam menyebarkan pengalaman mereka melalui media sosial.

3. *AISAS Model*

Kemajuan era *digital* saat ini mempengaruhi perilaku konsumen yang cukup besar, terutama pada internet dan sosial media, hal ini mendorong adanya model komunikasi pemasaran yang relevan dengan kondisi era sekarang. konsumen tidak lagi bergerak langsung dari Minat ke Keinginan lalu ke Tindakan seperti pada *AIDMA*. Sebaliknya, setelah Minat muncul, mereka secara aktif mencari informasi melalui Pencarian, dan setelah melakukan Tindakan, mereka Membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Pola perilaku ini dikenal sebagai *AISAS* (Sugiyama & Andree, 2011).

AISAS merupakan model yang diperkenalkan oleh Dentsu Inc salah satu perusahaan agensi periklanan terbesar di Jepang. Dentsu inc menjelaskan model *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada tahun 2004. Model ini dirancang untuk mendefinisikan pola pikir yang terjadi pada konsumen modern yang lebih aktif dan partisipatif dibanding dengan pola konsumsi sebelumnya (Sugiyama & Andree, 2011).

AISAS bukan hanya sebuah teori namun respon strategi terhadap fragmentasi media, peningkatan penggunaan media, serta kecenderungan membagikan pengalaman pengguna media secara daring. Model ini menjadi suatu hal yang fundamental dalam strategi lintas media atau yang disebut *Cross Communication*, yang dikembangkan oleh Dentsu dalam

mengoptimalkan interaksi multi-saluran antara merek dan konsumen (Sugiyama & Andree, 2011).

Sebelum kemunculan *AISAS*, dunia periklanan secara umum menggunakan model *AIDMA* (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Model ini diperkenalkan pada awal abad ke-20 yang memberikan gambaran proses psikologi konsumen pada saat merespon suatu iklan yang terdiri dari, *Attention* (menarik perhatian konsumen), *Interest* (membangkitkan minat), *Desire* (Menciptakan keinginan), *Memory* (Menyimpan dalam ingatan) dan *Action* (Melakukan pembelian).

Namun model *AIDMA* dirancang dalam konteks media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, dimana model komunikasinya bersifat satu arah dan konsumen bersifat pasif. Dengan masuknya internet, konsumen tidak lagi menjadi penerima informasi, melainkan secara aktif mencari dan membagikan informasi. Oleh karena itu, Dentsu mengembangkan model *AISAS* sebagai pembaruan dari model sebelumnya yaitu *AIDMA*, untuk memberikan gambaran *Search* dan *Share*. Perubahan ini menunjukkan pergeseran dari komunikasi satu arah ke komunikasi dua arah bahkan multi-arah dalam pemasaran. *AISAS* memiliki lima tahapan perilaku konsumen yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* berikut penjelasannya:

a. *Attention (perhatian)*

Tahapan ini terjadi ketika konsumen pertama kali menyadari keberadaan suatu produk atau merek melalui paparan informasi, baik

melalui iklan, media sosial, rekomendasi teman, atau sumber lainnya.

b. Interest (Ketertarikan)

Setelah perhatian tercuri, konsumen menunjukkan ketertarikan lebih lanjut terhadap produk tersebut. Ini dapat ditandai dengan memperhatikan lebih banyak detail atau mempertimbangkan potensi manfaat dari produk tersebut

c. Search (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini, konsumen secara aktif mencari informasi tambahan untuk memperdalam pemahamannya. Pencarian dapat dilakukan melalui mesin pencari, membaca ulasan produk, mengecek media sosial, atau bertanya kepada komunitas *online*.

d. Action (Tindakan)

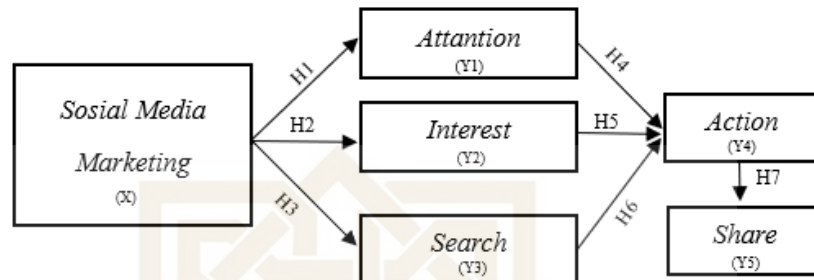
Berdasarkan hasil pencarian, konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan. Tindakan ini bisa berupa pembelian produk, pendaftaran layanan, atau bentuk interaksi lainnya.

e. Share (Berbagi)

Setelah menggunakan produk atau layanan, konsumen kemudian membagikan pengalamannya, baik positif maupun negatif. Ini biasanya dilakukan melalui media sosial, blog, platform ulasan, atau secara langsung kepada jaringan pribadi mereka.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 5. Kerangka pemikiran



Sumber : Olahan Penulis

Pada dasarnya framework yang dikembangkan oleh kotaro sugiyama dari dentsu inc. yang menggantikan model AIDMA untuk era digital secara default, *AISAS* bersifat linear dan horizontal yang menggambarkan pola perilaku konsumen era modern dengan urutan Attention-Interest-Search-Action-Share. Sugiyama menyebut bahwa model ini representatif dari konsep *consumer behaviour* pada era digital.

Namun dalam konteks penelitian kuantitatif, khususnya ketika digunakan dalam kerangka struktur hubungan antar variabel (path analysis / SEM), model AISAS bisa dan boleh dimodifikasi menjadi model kausal yang hirarkis. Hal ini juga diperkuat oleh (Jogiyanto & Abdillah, 2009) dalam teori SEM. "Model struktural dirancang untuk menguji hubungan kausal antara konstruk yang diukur secara tidak langsung dengan indikator-indikator." Hal ini berarti bahwa sekalipun AISAS secara orisinal bersifat linier horizontal, penyesuaian pola pikir dalam penyusunan kerangka berpikir untuk kebutuhan analisis SEM adalah dibenarkan secara metodologis.

H. Hipotesis

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini diadopsi dari model *AISAS*. Model *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu Inc, sebagai model perilaku konsumen di era digital. *AISAS* menjadi model untuk menjelaskan tahapan-tahapan yang terjadi pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan setelah terpapar oleh stimulus pemasaran digital termasuk melalui *social media*. Dalam penelitian ini *social media marketing* digambarkan sebagai stimulus yang mempengaruhi 5 tahap tersebut:

1. Tahap pertama dalam *AISAS* adalah *attention*, yaitu ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk, layanan atau informasi. Dalam promosi penerimaan mahasiswa baru melalui akun instagram admisi uin sunan kalijaga. Stimulus iklan atau pesan promosi yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian (*Attention*) pengguna di tengah arus informasi *digital* (Sugiyama & Andree, 2011). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin efektif strategi *social media marketing*, maka semakin besar pula kemungkinan calon pendaftar memberikan perhatian terhadap informasi kampus yang disampaikan

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Attention*.

2. Setelah melalui tahap *Attention*, langkah selanjutnya dalam model *AISAS* adalah *interest*, yang merujuk pada tumbuhnya rasa ketertarikan terhadap informasi yang didapat. Sugiyama menggaris bawahi *interest*

dapat dipicu oleh elemen yang relevan secara emosional atau fungsional bagi konsumen (Sugiyama & Andree, 2011). Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap *interest*.

H2: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap *Interest*.

3. Ketertarikan yang tumbuh menyebabkan konsumen mencari lebih banyak informasi. Tindakan seperti mengeklik link di bio, mengunjungi website resmi kampus, atau mencari testimoni lain melalui media sosial menunjukkan hal ini dalam dunia digital. Dentsu inc, menekankan bahwa search merupakan ciri khas perilaku konsumen era modern yang aktif dan mandiri dalam mengumpulkan data sebelum mengambil keputusan (Sugiyama & Andree, 2011). Semakin menarik dan informatif konten *social media* maka semakin tinggi pula dorongan untuk melakukan pencarian informasi.

H3: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap *Search*.

4. Tahap *action* dalam AISAS memberi gambaran konsumen dalam melakukan tindakan dalam penelitian ini adalah mendaftar ke kampus. Namun, tindakan ini tidak muncul secara tiba-tiba; *Attention* yang dibentuk melalui *media social marketing* menjadi jembatan awal dalam membawa konsumen sampai kepada keputusan tersebut. Sugiyama menjelaskan bahwa membangun *Attention* yang kuat merupakan titik masuk menuju rangkaian interaksi yang lebih dalam hingga akhirnya mendorong *action* (Sugiyama & Andree, 2011). Maka, dapat

diasumsikan bahwa *Attention* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *action* untuk bertindak.

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Action* melalui *Attention* sebagai mediasi.

5. Tahapan Selain *Attention*, rasa tertarik juga memainkan peran penting sebagai mediator dalam memengaruhi tindakan calon pendaftar. Ketertarikan yang dipicu oleh konten Instagram seperti ulasan alumni, *preview* kehidupan kampus, atau informasi program studi dapat meningkatkan dorongan untuk bertindak. Hal ini menunjukkan bahwa minat adalah indikator keterlibatan psikologis yang lebih dalam dan merupakan prasyarat menuju *action*.

H5: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Action* melalui *Interest* sebagai mediasi.

6. *Search* atau perilaku pencarian merupakan indikator niat yang lebih aktif dalam mempertimbangkan keputusan. Dalam model ini, variabel mediasi yang berfungsi sebagai pencarian informasi memperkuat hubungan antara *social media marketing* dengan tindakan yang terjadi di dunia nyata. Bisa dikatakan bahwa pelanggan melakukan verifikasi mandiri sendiri sebelum melakukan tindakan akhir. Dengan demikian, *search* memiliki peran penting sebagai mediator dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan calon pendaftar.

H6: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Action* melalui *Search* sebagai mediasi.

7. *Share* merupakan tahap akhir dari model *AISAS*, yang menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. munculnya perilaku berbagi, baik melalui media sosial, testimoni, atau interaksi interpersonal, dapat dikatakan bahwa perilaku berbagi meningkatkan efek komunikasi dan meningkatkan kredibilitas informasi.

H7: *Action* berpengaruh positif terhadap *Share*.

I. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel *eksogen*, variabel *endogen* dan variabel mediasi dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen

Variabel *eksogen* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel *eksogen* (Sugiyono, 2019). Biasanya variabel ini disebut juga dengan variabel bebas. Variabel ini adalah salah satu yang mempengaruhi variabel *endogen* atau *dependen* dengan cara positif maupun negatif (Sekaran, 2010). Variabel *eksogen* pada penelitian ini, yaitu *Social media marketing*.

2. Variabel Endogen

Variabel *endogen* merupakan variabel terikat atau *output variable*. Hal tersebut diartikan bahwa variabel *endogen* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Variabel *endogen* lebih dikenal juga dengan sebutan variabel *dependen*. Variabel *dependen* adalah variabel yang menjadi minat utama peneliti (Sekaran, 2010). Dengan melakukan analisis pada variabel ini, akan ditemukan jawaban atau solusi untuk permasalahan yang menjadi topik utama penelitian. Disebutkan oleh (Sekaran, 2010) bahwa mungkin untuk penelitian memiliki lebih dari satu variabel *endogen* atau *dependen*. Pada penelitian ini, terdapat satu variabel *endogen*, yaitu penerimaan mahasiswa baru (berdasarkan model *AISAS* yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*).

3. *Variabel Mediasi*

Analisis hubungan antar variabel, terutama analisis hubungan kausal, tidak lagi terbatas pada dua variabel saja, yaitu variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Melainkan melibatkan variabel ketiga, yang dapat berfungsi sebagai variabel moderator atau mediasi (Baron & Kenny, 1986).

Variabel Mediasi atau moderator merupakan Variabel yang digunakan peneliti untuk menjelaskan bagaimana dua variabel penelitian atau lebih berhubungan satu sama lain biasanya variable ini disebut variabel intervening (Rianto Rahadi & mifta Farid, 2021). Peran variabel mediasi adalah untuk mengungkapkan hubungan yang sebenarnya antara konstruk independen dan dependen (Hair et al., 2017).

Pada jurnal (Antara et al., 2013). menyatakan dalam model struktural, jika hubungan yang dianalisis bersifat kausal, maka satu variabel laten akan berfungsi sebagai variabel bebas (laten eksogen), sedangkan variabel laten lainnya berperan sebagai variabel terikat (laten endogen). Ketika hubungan kausal melibatkan tiga variabel laten, maka variabel laten ketiga tersebut dapat berperan sebagai moderator atau mediator dalam menjembatani hubungan antara dua variabel laten lainnya pada penelitian ini variabel mediasi adalah *attention*, *interest*, *search* yang berperan memediasi social media terhadap *action*.

Tabel 2. Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Kode
1.	Social Media Marketing (x)	<i>Sosial Media</i> berfungsi sebagai equalizer yang mengubah cara merek membangun komunitas, memperkenalkan produk, memberikan layanan pelanggan, dan mengembangkan produk (Brian Solis, 2010).	<u>Context</u>	Pesan dalam konten Instagram @admisi.uinsk merupakan pesan yang menarik.	CT1
				Pesan dalam konten Instagram @admisi.uinsk disampaikan secara cepat.	CT2
				Pesan dalam konten Instagram @admisi.uinsk disampaikan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti	CT3
				Pesan dalam konten Instagram @admisi.uinsk bermanfaat bagi calon mahasiswa dalam memperoleh informasi pendaftaran.	CT4
			<u>Communications</u>	Instagram @admisi.uinsk merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon mahasiswa baru.	CS1
				Instagram @admisi.uinsk menjawab dengan baik dan jelas setiap pertanyaan terkait pendaftaran.	CS2
				Instagram @admisi.uinsk memberikan jawaban yang sopan dan ramah terhadap calon mahasiswa baru	CS3
				Instagram @admisi.uinsk memberikan pandangan positif terhadap setiap konten yang disampaikan.	CS4
			<u>Collaboration</u>	Anda memberikan respon positif berupa like dan komentar pada setiap konten Instagram @admisi.uinsk.	CL1
				Anda membagikan informasi dan konten Instagram @admisi.uinsk kepada teman atau orang lain yang tertarik dengan pendaftaran mahasiswa baru.	CL2
				Instagram @admisi.uinsk selalu memberikan perkembangan informasi terbaru secara konsisten.	CL3
			<u>Connection</u>	Instagram @admisi.uinsk memberikan kenyamanan dalam hubungan komunikasi dengan calon mahasiswa baru.	CN1

			Anda merasa memiliki hubungan yang baik dengan Instagram @admisi.uinsk setelah mem-follow akun tersebut.	CN2
			Anda mencari kembali informasi-informasi pada konten Instagram @admisi.uinsk untuk referensi lebih lanjut terkait pendaftaran.	CN3
2.	Penerimaan mahasiswa baru (model <i>AISAS</i>) (Y1& Z1)	<i>Attention</i>	Saya melihat konten promosi PMB melalui akun Instagram @admisi.uinsk.	AT1
			Saya mengetahui informasi seputar Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dari akun Instagram @admisi.uinsk.	AT2
			Saya menyadari bahwa kampus UIN Sunan Kalijaga sedang membuka Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) melalui konten di akun Instagram @admisi.uinsk.	AT3
			Konten promosi PMB dari akun @admisi.uinsk membantu saya mengenali program studi dan informasi penting terkait pendaftaran.	AT4
3.			Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang PMB karena testimoni atau pengalaman mahasiswa yang dibagikan di Instagram @admisi.uinsk.	IN1
	Penerimaan mahasiswa baru (model <i>AISAS</i>) (Y2& Z2)	<i>Interest</i>	Saya tertarik untuk mengetahui informasi PMB karena desain konten Instagram @admisi.uinsk menarik.	IN2
			Saya tertarik mengikuti akun @admisi.uinsk karena fitur-fitur informatif seperti highlight, caption, dan reels yang disediakan.	IN3
			Saya tertarik mengikuti perkembangan PMB melalui Instagram @admisi.uinsk karena sesuai dengan tren media digital saat ini.	IN4
4.	Penerimaan mahasiswa baru (model <i>AISAS</i>) (Y3& Z3)	<i>Search</i>	Saya merasa lebih mudah menelusuri informasi PMB setelah melihat tautan/link di bio Instagram @admisi.uinsk.	SC1
			Saya mulai mencari informasi lebih lanjut tentang PMB melalui situs resmi kampus setelah melihat konten Instagram @admisi.uinsk.	SC2

		Saya terlebih dahulu mempelajari informasi program studi, jalur masuk, dan persyaratan pendaftaran melalui tautan yang dibagikan oleh akun Instagram @admisi.uinsk.	SC3
5.	Penerimaan mahasiswa baru (model AISAS) (Y4)	<div> <div></div> <div>Saya memutuskan untuk mendaftar ke UIN Sunan Kalijaga setelah melihat dan memahami informasi PMB dari Instagram @admisi.uinsk.</div> </div>	AN1
		<div> <div>Action</div> <div>Saya melakukan tindakan nyata dengan menghubungi contact panitia PMB UIN Sunan Kalijaga atau datang ke kampus setelah mendapatkan informasi dari Instagram @admisi.uinsk.</div> </div>	AN2
		<div> <div></div> <div>Saya mengikuti petunjuk pendaftaran dari akun Instagram @admisi.uinsk untuk melakukan pendaftaran calon mahasiswa.</div> </div>	AN3
7.	Penerimaan mahasiswa baru (model AISAS) (Y5)	<div> <div></div> <div>Saya ingin menceritakan informasi PMB dari Instagram @admisi.uinsk kepada teman atau kerabat.</div> </div>	SH1
		<div> <div>Share</div> <div>Saya ingin membagikan informasi seputar PMB dari Instagram @admisi.uinsk melalui percakapan langsung.</div> </div>	SH2
		<div> <div></div> <div>Saya pernah membagikan informasi seputar PMB dari Instagram @admisi.uinsk melalui media sosial (repost story, kirim tautan, atau sejenisnya).</div> </div>	SH3
		Sumber: Olahan Penulis	

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengumpulan data numerik dan pengolahan data secara statistik. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk melihat hubungan serta pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendapatkan gambaran yang objektif dan generalisasi dari data yang diolah, sehingga hasil yang diperoleh dapat mempresentasikan fenomena yang diteliti.

2. Populasi Penelitian

Populasi mencakup semua orang, peristiwa, atau hal yang relevan dengan penelitian dan menjadi sasaran investigasi peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi merupakan sekumpulan elemen yang menjadi objek penelitian dengan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti. Menurut (Sugiyono, 2013), populasi merujuk pada keseluruhan objek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian, tidak terbatas pada manusia saja. Populasi dalam pelaksanaan penelitian ini adalah Pelajar SLTA di Yogyakarta.

3. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah Nonprobability sampling – Purposive sampling. Menurut (Sekaran & Bougie, 2010), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Kriteria pemilihan responden adalah sebagai berikut:

- a. Pelajar SLTA yang ada di Yogyakarta .
- b. Pengguna media sosial instagram dan pernah melakukan pencarian informasi mengenai PMB UIN Sunan Kalijaga.
- c. Pelajar kelas 11-12 tahun ajaran 2025.

Salah satu pedoman umum untuk menentukan ukuran sampel minimum dalam penelitian yang menggunakan PLS-SEM adalah “10-Times Rule” yang diperkenalkan oleh (Hair et al., 2017). Menurut aturan yang ditetapkan dalam formula, ukuran sampel minimal harus sepuluh kali jumlah terbesar dari salah satu dari dua pilihan berikut:

- a. jumlah indikator formatif terbesar atau
- b. jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah ke konstruk laten dalam model.

$$\begin{aligned}\text{Ukuran sampel minimum} &= 10 \times \text{Jumlah jalur struktural} \\ &= 10 \times 7 = 70\end{aligned}$$

Maka dari itu, ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah 70 responden; namun, ukuran sampel yang lebih besar sering

direkomendasikan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Data kuantitatif berupa angka yang umumnya diperoleh melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, adapula menurut (Sugiyono, 2019), metode penelitian kuantitati digunakan untuk memperoleh populasi atau sampel tertentu, dengan data yang dapat diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Sumber data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti, sedangkan sumber data sekunder adalah informasi yang sudah ada (Sekaran & Bougie, 2010)Click or tap here to enter text.. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) sumber data, yaitu:

5. Data Primer

Data primer adalah data orisinal yang dikumpulkan peneliti langsung dari responden atau sumber data (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yang sesuai kriteria melalui kuesioner yang dirancang dan disebarakan oleh peneliti.

6. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dan diperoleh peneliti dari sumber yang telah tersedia sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder pada penelitian ini bersumber pada jurnal, skripsi dan website yang membahas tentang topik penelitian ini.

7. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang menggunakan pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden mencatat jawabannya (Sekaran & Bougie, 2016).

Penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data sangat efisien jika peneliti telah memahami variabel yang akan diukur dan memiliki ekspektasi yang jelas tentang respons yang akan diperoleh dari responden (Sugiyono, 2013). Setiap variabel memiliki butir indikator/prediktor masing-masing yang memiliki skor tertentu dan diukur. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert 1-5, yaitu:

Tabel 3. Skala likert		
Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Olahan Penulis

8. Teknik dan Analisis Data

Structural Equation Modelling (SEM) adalah metode analisis data multivariat terpopuler di kalangan peneliti. Analisis data ini dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Peneliti memilih untuk menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) karena cocok untuk model dengan variabel yang kompleks.

Metode ini juga lebih unggul dalam menangani variabel moderasi dibandingkan dengan regresi biasa. Dalam penelitian ini, digunakan variabel mediasi untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut mampu menjembatani pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian efek mediasi dilakukan melalui pendekatan bootstrapping, yang menghasilkan nilai signifikansi indirect effect. Model yang dianalisis meliputi pengujian outer model (validitas dan reliabilitas indikator), inner model (hubungan antar konstruk), serta uji signifikansi jalur

mediasi untuk menguji peran variabel mediasi secara statistik (Rahayu et al., 2020).

9. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan analisis SEM, terdapat dua tahap pengujian yaitu uji model pengukuran (outer model) dan uji struktural (inner model) dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk menguji indikator-indikator atau variabel manifest terhadap variabel laten. Output dari pengujian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten.

1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan respons yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam suatu kondisi yang sama (Hair et al., 2017). Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen tersebut bebas dari kesalahan dan dapat diandalkan untuk mengukur suatu konstruk secara berulang.

a) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha menjadi suatu pengukuran reliabilitas yang umum digunakan. Nilai CA bernilai > 0.60 dapat diterima. Namun untuk skala yang lebih matang, biasanya memiliki syarat nilai $CA > 0.70$ (Hair et al., 2017).

b) *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Nilai CR > 0.70 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2017).

2) Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen penelitian mengukur suatu konstruk (Hair J. e., 2010). Uji ini merupakan aspek fundamental dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen dalam penelitian benar-benar mengukur konsep yang diinginkan sehingga dapat menghasilkan data yang akurat.

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur apakah indikator dalam suatu konstruk memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Menurut (Hair J. e.,

2010; Chin, 1998), validitas konvergen dapat diuji dengan melihat nilai $AVE > 0.50$.

b) Validitas Diskriminan

Pada penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan *cross loadings*. Setiap indikator harus memiliki *loading factor* yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lain (Chin, 1998).

b. Model Struktural (Inner Model)

Hubungan antara variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya diperiksa melalui pengujian model struktural (Adedeji, 2016). Sedangkan menurut (Hair et al., 2017). Tujuan model struktural adalah untuk mengetahui bagaimana variabel laten penelitian berinteraksi satu sama lain. Pengujian ini digunakan untuk melihat sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen berdasarkan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Menurut (Hair et al., 2017) terdapat beberapa indikator utama dalam pengujian model struktural :

1) *Path Coefficients*

Indikator ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten. Nilai koefisien jalur yang signifikan menunjukkan hubungan yang kuat.

Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1 (Hair et al., 2017). Nilai positif menunjukkan hubungan positif yang berarti semakin tinggi nilai variabel X, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y. Sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif yang berarti semakin tinggi nilai variabel X, maka semakin rendah nilai variabel Y.

2) *Coefficient Determination (R-Square)*

Indikator R-Square bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dalam model. Nilai $R^2 \geq 0.75$ menunjukkan model yang kuat, $0.50 \leq R^2 < 0.75$ menunjukkan model yang moderat, $0.25 \leq R^2 < 0.50$ menunjukkan model lemah (Hair J. R., 2011).

3) *Predictive Relevance (Q-Square)*

Nilai ini digunakan untuk melihat kemampuan prediksi model struktural terhadap variabel endogen. Jika nilai $Q^2 > 0$ diartikan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik (Hair et al., 2011).

4) *Full Collinearity Test (VIF)*

Indikator ini digunakan untuk menguji apakah terdapat multikolinearitas antara variabel laten. (Hair J. R.,

2011) menyatakan bahwa $VIF < 5$ adalah batas toleransi yang diterima.

5) *Effect Size (f-Square)*

Nilai f-Square digunakan untuk mengukur besarnya efek suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Nilai f^2 0.02 diartikan memiliki efek kecil, nilai f^2 0.15 dikategorikan memiliki efek sedang dan nilai f^2 0.35 dikatakan memiliki efek yang besar. Sementara itu, jika nilai $f^2 < 0.02$, dikatakan tidak memiliki efek (Cohen, 1998).

6) *Hypothesis Testing*

Indikator ini digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Pada bagian ini, digunakan nilai *p-value* dalam metode *bootstrapping* dengan *one tailed* 5000 sampel. (Hair et al., 2017) menyarankan batas signifikansi adalah $p < 0.05$ untuk menyatakan bahwa hubungan tersebut signifikan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan diskusi tentang model *AISAS*, penelitian ini mencapai kesimpulan bahwa *Social media marketing* (SMM) terbukti mempengaruhi tahapan awal dalam model *AISAS*, yaitu *attention*, *interest*, dan *search*. Artinya, strategi konten dalam akun instagram @admisi.uinsk dapat menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, dan mendorong siswa untuk mencari lebih banyak informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru (PMB). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap siswa SLTA yang ada di Yogyakarta.

Attention dan *interest* tidak memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *action*. Meskipun siswa melihat konten instagram @admisi.uinsk dan menyukainya, hal itu belum cukup kuat untuk mendorong siswa dalam melakukan tindakan langsung maupun pengambilan keputusan, seperti melakukan pendaftaran. Ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti halnya dorongan pribadi maupun akses ke informasi, juga perlu dipertimbangkan.

Ketika siswa melakukan *search* atau pencarian informasi lanjutan, seperti mengakses link bio, website PMB atau bertanya langsung melalui admin, kemungkinan siswa untuk mengambil tindakan pendaftaran (*action*) secara signifikan meningkat. Hal ini

terjadi karena *search* berperan penting sebagai mediator dalam pengaruh *social media marketin* (SMM) terhadap *action*. Maka dari itu, fase “*search*” AISAS menjadi bagian penting dari proses konversi calon mahasiswa baru.

Setelah melakukan tindakan langsung (*action*) dalam konteks ini mendaftar atau berinteraksi langsung dengan pusat informasi PMB (admin), siswa cenderung membagikan pengalaman mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial, karena tindakan nyata (*action*) mereka mendorong perilaku *share*. Ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki dampak jangka panjang dalam bentuk word-of-mouth digital (eWOM), yang memperluas jangkauan kampus.

Penelitian ini menunjukkan bahwa model AISAS masih relevan dan berguna dalam konteks *social media marketing* pendidikan tinggi. Namun, tahapan-tahapannya memiliki peran yang berbeda, namun mencari (*search*) dan berbagi (*share*) menjadi faktor penting untuk menggerakkan tindakan (*action*) dan menyebarkan informasi. Hal ini sangat membantu lembaga pendidikan dalam membuat strategi komunikasi digital yang efektif, khususnya admisi uinsk sebagai unit penerimaan mahasiswa baru UIN Sunan Kalijaga.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat saran yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Tim Admisi UIN Sunan Kalijaga

Saran terhadap tim admisi ialah terus meningkatkan konten promosi di akun instagram @admisi.uinsk, terutama dengan mempertimbangkan konteks dan keterlibatan. Terbukti bahwa konten yang informatif, menarik, dan interaktif, seperti testimoni siswa, dan siaran langsung, terbukti meningkatkan tahapan *AISAS* (*attention, interest, search, action, share*). Selain itu juga calon mahasiswa baru dapat mendapatkan informasi yang lebih akurat dan cepat dengan menggunakan strategi optimisasi pencarian.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada model *AISAS* dan *social media marketing* pada instagram admisi. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui lebih banyak tentang persepsi dan pengalaman calon mahasiswa. Selain itu, cakupan platform juga dapat diperluas dengan menambahkan situs media sosial tambahan seperti tiktok atau youtube, yang juga sangat memengaruhi perilaku digital generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Antara, K. G., Kencana, P. E. N., & Jayanegara, K. (2013). *Variabel Laten Sebagai Moderator Dan Mediator Dalam Hubungan Kausal*. E-Jurnal Matematika Vol. 2, No.4, Nopember 2013, 33- 39.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.
- Fannani, S. I., Najib, M., & Sarma, M. (2020). The Effect Of Social Media Toward Organic Food Literacy And Purchase Intention With Aisas Model. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.285>
- Fatmawati, I., & Amanati, A. K. (2023). How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create EWOM, Satisfaction, and Loyalty? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 53–71. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.14525>
- Gdbadamosi, A. (2024). *Consumer Behaviour And Digital Transformation*.
- Hair, J. F., M Tomas, G., Ringle, C., & Sarseted, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- HM, J., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian (PLS)* (Penerbit ADI).
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the*

Association for Information Systems, 13(7), 546–580.
<https://doi.org/10.17705/1jais.00302>

- Miraza, Z., & Elda Titania, F. (2024). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)*
<https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/Index> *The Impact Of Promotion On Instagram Social Media With The Aisas Model Approach In The Covid-19 Pandemic (Case Study On Ms.Glow Online Consumers)*.
<https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/Index>
- Muhardi, Sulaiman, & mustamin. (2024). Penerimaan Mahasiswa Baru: Orientasi, Manajerial, dan Strategi. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 138–146.
- Noviyanti, D., Nur Fitriani, Z., Tri Wahyuni, A., Nada Salsabila, S., Khairunisa, R., & Syahlendra, R. (2025). *Prosiding SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pkm Pengembangan Strategi Branding Institusi Pendidikan Tinggi Melalui Optimalisasi Media Sosial*. 6(2).
- Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011–1016.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.009>
- Rahmadi, F., Rusmana, A., & Anwar, R. K. (2022). Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Pemenuhan Pengetahuan Tentang Akademik dan Kemahasiswaan. *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(2), 136. <https://doi.org/10.30742/tb.v6i2.2514>
- Rahmayanti, L. C., & Fauzi, L. Z. (2021). The Use of Instagram Social Media as an Interaction Media in Shaping Adolescent Lifestyles. In *Journal of Basic Science and Technology Journal homepage* (Vol. 10, Issue 3). www.iocscience.org/ejournal/index.php/JBST
- Ratna, R. P., & Lestari, H. D. (2021). “Efektivitas Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pilihan Program Studi (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Unwiku):” Efektivitas Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pilihan Program Studi (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Unwiku). *Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 1–9.
- Rianto Rahadi, D., & mifta Farid, M. (2021). *ANALISIS VARIABEL MODERATING*. <https://www.researchgate.net/publication/354521951>
- Rifai, A. F., Risdiana, A., Arini, A. D., Latif, B., Handini, Indana, R., Oktavira, M., Dewi, N. K. P., & Nurul Aula, S. K. (2023). *Best Practice PENGELOLAAN PUSAT PENERIMAAN MAHASISWA BARU PERGURUAN TINGGI (Admisi)*.

- Roselina, E., Asmiyanto, T., & Andriany, M. (2021). *Health Information-Seeking Behavior on The COVID-19 Pandemic: Social Media Usage by Gen Z in Jakarta, Indonesia*. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac>
- Said, J. O., Asbari, M., & Salsabila, H. I. (2024). Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan | 107 Transformasi Seleksi Masuk Perguruan Tinggi Negeri: Langkah Menuju Pemerataan Akses Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan* .
- Sarbani, Y. A., & Lestari, I. (2022). Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 150–165. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>
- Sekaran, & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business- A Skill Building Approach -- Uma Sekaran and Roger Bougie -- (WeLib.org)*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *An easy way t o help st udent s learn, collaborat e, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. <https://www.researchgate.net/publication/257482802>
- Solis Brian. (2010). *Engage! The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being, 13th edn*. www.pearson.com/mylab/marketing
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D*.
- Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H. (2023). Manajemen Pemasaran Perusahaan Di Indonesia Dalam Pasar Globalisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(2), 319–331. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i2.61>
- Sultan, M. I. (2020). *Efektifitas Penggunaan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Pertemanan Remaja SMA Negeri 1 Maros Di Era Digital* (Vol. 08, Issue 02).
- Veygid, A., Aziz, S. M., & SR, W. S. (2020). Analisis fitur dalam aplikasi instagram sebagai media pembelajaran online mata pelajaran biologi untuk siswa Sekolah Menengah Atas. *ALVEOLI: Jurnal Pendidikan Biologi*, 1(1), 39–48.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>

