

TESIS

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT UNTUK MENDAFTAR
DI SEKOLAH MENENGAH ATAS**



Diajukan Oleh

Puji Hartini

NPM: 235027831/ PS/ MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**

TESIS

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT UNTUK MENDAFTAR
DI SEKOLAH MENENGAH ATAS**



Diajukan Oleh

PUJI HARTINI

NPM: 235027831/ PS/ MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PENGESAHAN TESIS

Nama : Puji Hartini
Nomor Mahasiswa : 235027831/PS/ MM
Konsentrasi : Marketing
Judul Tesis : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap
Niat untuk Mendaftar di Sekolah Menengah Atas

Nama Pembimbing

Tanggal Tanda Tangan

Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

9/12/2024 
.....

Elisabet. Dita Septiari, S.E., M.Sc, Ph.D.

9/12-2024 
.....



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PENGESAHAN TESIS

Nama : Puji Hartini
 Nomor Mahasiswa : 235027831/PS/ MM
 Konsentrasi : Marketing
 Judul Tesis : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap
 Niat untuk Mendaftar di Sekolah Menengah Atas

Nama Penguji
 (Ketua)

Tanggal

Tanda tangan

Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D

16 Jan 2025

Nama Penguji
 (Anggota)

Tanggal

Tanda Tangan

Elisabet. Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D

16 Jan 2025

Nama Penguji
 (Anggota)

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. J. Ellyawati, M.M.

23 Jan 2025

Dekan,

Ketua Program Studi,

Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D. Elisabet. Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D

FAKULTAS BISNIS
 DAN EKONOMIKA
 UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT UNTUK MENDAFTAR DI SEKOLAH MENENGAH ATAS**

benar-benar merupakan buah pikiran saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada bagian daftar pustaka.

Yogyakarta, 10 Desember 2024

Yang menyatakan,

Puji Hartini

INTISARI

Pemasaran dengan menggunakan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial (Social media marketing activities/SMMA) dilakukan untuk menjangkau peserta didik yang merupakan generasi Z dimana aktivitas keseharian mereka lebih banyak dengan menggunakan perangkat seluler dan digital. Hal ini merupakan peluang bagi institusi pendidikan untuk memperkenalkan program yang bagus dan menciptakan daya tarik bagi calon peserta didik baru untuk mengaksesnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran SMMA terhadap niat untuk mendaftar dengan mediasi kepuasan konsumen, kesadaran merek dan citra merek. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui google form dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Pertanyaan penelitian disampaikan secara online dengan menggunakan google form dengan menggunakan skala likert 1-5. Sebanyak 715 sampel penelitian direkrut dengan menggunakan metode purposive sampling. Karakteristik sampel yang dijadikan responden adalah konsumen yang pernah mengakses media sosial sekolah Marsudirini. Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik SmartPLS untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan SMMA memengaruhi niat untuk mendaftar secara signifikan. Variabel pemediasi kepuasan konsumen dan citra merek memengaruhi hubungan SMMA dan niat untuk mendaftar. Sedangkan Variabel kesadaran merek tidak memengaruhi niat untuk mendaftar baik pada efek langsung maupun sebagai variabel pemediasi. Implikasi manajerial pada penelitian ini dapat digunakan untuk sekolah mengatur strategi konten yang lebih menarik dan platform insagram, whatsapp dan youtube yang disesuaikan dengan karakteristik generasi z.

Kata Kunci: SMMA, Kepuasan konsumen, Kesadaran merek, Citra merek, Niat untuk Mendaftar.

ABSTRACT

Marketing using social media marketing activities (SMMA) is carried out to attract students who are generation Z where their daily activities are more using mobile and digital devices. This is an opportunity for educational institutions to introduce good programs and create an attraction for prospective new students to access them. This study aims to determine the role of SMMA on the intention to register with the mediation of consumer satisfaction, brand awareness and brand image. Data collection was carried out online via google form using a structured questionnaire. Research questions were submitted online using google form using a likert scale of 1-5. A total of 715 research samples were recruited using the purposive sampling method. The characteristics of the samples used as respondents were consumers who had accessed Marsudirini school social media. This study used the Smart PLS statistical analysis tool to process the data. The results showed that SMMA significantly influenced the intention to register. The mediating variables of consumer satisfaction and brand image influenced the relationship between SMMA and the intention to register. Meanwhile, the brand awareness variable did not affect the intention to register either in the direct effect or as a mediating variable. The managerial implications of this study can be used for schools to organize more attractive content strategies and Instagram, WhatsApp and YouTube platforms that are tailored to the characteristics of Generation Z.

Keywords: SMMA, Consumer satisfaction, Brand awareness, Brand image, Intention to Register

KATA PENGANTAR

Pujian syukur penulis hujukkan ke hadirat Tuhan yang Maha Kasih, karena dalam penyelenggaraanNya yang Ilahi, atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat untuk Mendaftar di Sekolah Menengah Atas”. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan tesis ini, berbagai pihak telah banyak memberikan bantuan dan dorongan, serta masukan yang berharga. Dalam kesempatan ini penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam - dalamnya kepada:

1. Dr. G. Sri Nurhartanto, S.H., LL.M. selaku rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang memberikan fasilitas sehingga terselesainya tesis ini.
2. Ibu Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mengajar, mendidik, menuntun, membimbing, mendukung dan memotivasi penulis selama belajar di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Elisabet. Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku ketua Program Studi di Magister Manajemen yang dari awal memotivasi dalam mengikuti perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan telah memberi bekal ilmu kepada penulis sehingga terselesainya tesis ini.
4. Ibu Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D. dan Ibu Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan

waktu dengan penuh kesabaran, ketulusan, ketelitian, kesetiaan dan membimbing, mendampingi, menemani dengan penuh kasih serta memotivasi, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini.

5. Dr. J Ellyawati, M.M. selaku dosen penguji yang memberikan saran positif yang sangat berarti dalam tulisan tesis ini, serta memotivasi kepada penulis.
6. Dr. Pramudianto, S.Th., SE., M.Min., M.M. serta Para Dosen, dan segenap karyawan magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik, menuntun, membimbing dan mendukung dan memberikan pelayanan yang baik pada penulis selama belajar dan menyelesaikan tesis ini.
7. Para Suster OSF, terkhusus Sr. Rosali yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk belajar di Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Ketua dewan Pembina Sr. M Patrice, OSF. S.Psi. atas segala doa dan dukungan serta kontribusinya kepada penulis untuk studi di Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
9. Ketua Yayasan Marsudirini, Sr. M. Christella OSF., S.Pd. yang telah memberi kepercayaan, doa dan dukungan kepada penulis untuk studi di Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
10. Kepala Sekolah SMA Marsudirini Bogor, Sr. Marianne OSF., S.Pd., M.M. yang telah memberi memberikan dukungan dan doa selama studi di Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
11. Yayasan Marsudirini Perwakilan serta Kepala Sekolah SMA Marsudirini se Jabobek yang telah memperkenalkan penulis untuk mengadakan penelitian.

12. Para suster OSF Komunitas Yogyakarta dan Komunitas Bogor atas doa, dukungan yang sangat baik, kepercayaan, dan semangat yang diberikan kepada penulis selama belajar dan proses penyelesaian tesis ini.
13. Partner sejati Magister Manajemen UAJY angkatan 2023, Pak Sigit, Pak Ryan, Pak Rachkmad, Bu Rini, Bu Dewi, Pak Indra, Bu Ambar, Bu Rita, Bu Tika, Bu Yuli, Pak Rendi, Pak Dodi, Bu Isma, Bu Astuti, Bu Novi, Pak Oktaf, Pak Agung, Pak Anto Sigit dan Bu Dresti untuk seluruh persaudaraan dan doa selama belajar dan penulisan tesis ini, Deus providebit.
14. Bapak, Ibu guru dan karyawan SMA Marsudirini Bogor yang telah mendukung, memberi semangat dan penuh pengertian pada penulis selama belajar dan proses penyelesaian tesis ini.
15. Keluarga Muji Atmojo tempat penulis merasakan cinta dan kehangatan serta dukungan untuk segala proses yang telah dilewati.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah berkontribusi membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari akan kekurangan dalam tesis ini, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga kebaikan yang diberikan oleh semua pihak kepada penulis menjadi berkah yang melimpah pula dari Tuhan Yang Maha Kasih.

Yogyakarta 10 Desember 2024

Penulis,


Puji Hartini

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3.Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Batasan Penelitian	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Landasan Teori	16
A. Pemasaran dengan Menggunakan Media Sosial.....	19
B. Kepuasan pelanggan.....	28
C. Kesadaran Merek	29
D. Citra merek.....	30
E. Niat untuk mendaftar.....	31
2.2. Penelitian terdahulu	34
2.3 Hipotesis.....	39
2.4. Gambar Model Penelitian.....	48
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	55
3.1. Desain Penelitian	55
A. Sampel	56
B. Teknik pengumpulan data	56
C. Kuisisioner	57
3.2. Metode Pengumpulan Data	58
3.3. Definisi Operasional.....	59
3.4. Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	64
3.5. Pilot Studi	65
3.6. Metode Analisis Data dan Pembahasan	68
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Hasil Analisis.....	74
4.1.1. Profil Responden.....	74

4.1.2. Analisis Deskriptif.....	78
4.2. Uji Instrumen Penelitian.....	84
4.3. Analisis Hasil.....	102
4.4. Pembahasan	117
H.1.a. Aktivitas Pemasaran melalui Media Sosial (Social Media Marketing Activities/ SMMA) memengaruhi niat untuk mendaftar.....	118
H.1.b. SMMA memengaruhi Kepuasan Konsumen.	127
H.1.c. SMMA memengaruhi Kesadaran merek.....	130
H.1.d. SMMA memengaruhi Citra merek/ <i>School Image</i>	132
H. 2. Kepuasan konsumen memengaruhi niat untuk mendaftar	133
H.3. Kesadaran merek (kesadaran merek) memengaruhi niat untuk mendaftar.	136
H.4. Citra merek memengaruhi niat untuk mendaftar.	139
H.5. Efek mediasi kepuasan konsumen terhadap niat untuk mendaftar	140
H.6. Efek mediasi Kesadaran merek terhadap niat untuk mendaftar.....	142
H. 7. Efek mediasi Citra merek terhadap niat untuk mendaftar	144
V. KESIMPULAN	146
5.1. Simpulan.....	146
5.2. Implikasi manajerial	147
5.3. Keterbatasan Penelitian	150
5.4. Saran Penelitian.....	151
DAFTAR PUSTAKA	152

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel SMMA.....	59
Tabel 3.2. Definisi dan indikator Dimensi SMMA Penelitian.....	59
Tabel 3.3. Definisi Variabel dan indikator Penelitian.....	60
Tabel 3.4. Construct Reliability and Validity.....	67
Tabel 3.5. Validitas Diskriminan.....	68
Tabel 4.1.1. Demografi Responden.....	74
Tabel. 4.1.2. Analisis Deskriptif Rata-rata Indikator SMMA & Variabel.....	82
Tabel 4.2. 1 Outer Loading sebelum IE 6 Dihapus.....	90
Tabel 4.2.2. Outer Loading setelah IE 6 dihapus.....	90
Tabel 4.2. 3 Construct Reliability and Validity.....	92
Tabel 4.2.4. Discriminant Validity; Fornell-Larcker Criterion	94
Tabel 4.2. 5. Model Fit.....	96
Tabel 4.2.6. Outer VIF Value.....	97
Tabel 4.2.7. Inner VIF Value.....	98
Tabel 4.2.8. R Square.....	99
Tabel 4.2.9. Tabel Construct validated Reduncany.....	101
Tabel 4.3.1. Hasil Analisis Uji Hipotesis Path Coeffisien.....	103
Tabel 4.3.2. Hasil Analisis Uji Hipotesis Total Indirect Effect.....	111
Tabel 4.3.3. Hasil Uji Hipotesis Spesific Indirect Effect.....	113

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1. PPDB SMA Marsudirini Bogor.....	9
Grafik 1. 2. PPDB SMA Marsudirini Bekasi	9
Gambar 2.1. Model Penelitian Terdahulu.....	49
Gambar 2.2. Model Penelitian Terdahulu.....	51
Gambar 2. 3. Model Penelitian Terdahulu.....	53
Gambar 2.4. Model Penelitian.....	54
Gambar 3. 1. Outer loading.....	66
Gambar 4.1.1 Asal Sekolah Responden.....	75
Gambar 4.1.2 Jenis Kelamin Responden	76
Gambar 4.1.3 Responden pada tingkatan kelas.....	77
Gambar 4.1.4. Jumlah Responden yang Mengakses Sosial Media Sekolah.....	78
Gambar. 4.2.1. Model Penelitian Second Order pada tahap 1.....	86
Gambar. 4.2.2. Model Penelitian dengan Second Order pada tahap 2.....	87
Gambar. 4.2.3 Model Penelitian dengan Second Order pada tahap 2 dengan IE6 Dihapus	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	160
Lampiran 2. Permohonan kerja sama penelitian dalam hal pengambilan data dan pengisian kuisisioner	167
Lampiran 3. Analisis Deskriptif	172
Lampiran 4. Path Coefficients	177
Lampiran 5. Specific Indirect Effects	178
Lampiran 6. Latent Variabel	179
Lampiran 7. Kartu Bimbingan	208
Lampiran 8 Data Respons Kuisisioner Responden	209
Lampiran 9. Data total SEM Indikator	248