

# Peran Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi antara Konten Media Sosial dan *Engagement* terhadap Minat Mendaftar di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Muhammad Saputra <sup>1\*</sup>, Novita Sari <sup>2</sup>, Ketut Artaye <sup>3</sup>, Arif Nur Fitriyanto <sup>4</sup>

<sup>1\*,2,4</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia.

<sup>3</sup> Prodi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia.

Email: [muhammadsaputra@darmajaya.ac.id](mailto:muhammadsaputra@darmajaya.ac.id) <sup>1\*</sup>, [novi\\_a2g@darmajaya.ac.id](mailto:novi_a2g@darmajaya.ac.id) <sup>2</sup>, [artajaya@darmajaya.ac.id](mailto:artajaya@darmajaya.ac.id) <sup>3</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 19 September 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 November 2025; Diterima 15 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Saputra, M., Sari, N., Artaye, K., & Fitriyanto, A. N. (2026). Peran Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi antara Konten Media Sosial dan *Engagement* terhadap Minat Mendaftar di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 339-350. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.5739>.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Peran Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi antara Konten Media Sosial dan *Engagement* terhadap Minat Mendaftar di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research (penelitian penjelasan) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa potensial (siswa kelas XII SMA/SMK/MA; atau karyawan yang pernah melihat/mengikuti/mengetahui konten media sosial Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria minimal 16 tahun serta pernah melihat/ mengikuti minimal salah satu akun resmi Darmajaya (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook). Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden berdasarkan rumus Hair. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Adapun hasil penelitian ini dijelaskan bahwa Konten media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan. *Engagement* berpengaruh terhadap kepercayaan. Konten media sosial berpengaruh terhadap minat mendaftar. *Engagement* tidak berpengaruh terhadap minat mendaftar. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat mendaftar. Kepercayaan sebagai variabel mediasi hubungan Konten media sosial terhadap minat mendaftar melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi hubungan *Engagement* langsung terhadap minat mendaftar.

**Kata Kunci:** Kepercayaan; Konten Media Sosial; *Engagement*; Minat Mendaftar; Perguruan Tinggi.

## Abstract

This study aims to examine the role of trust as a mediating variable between social media content and *Engagement* on the intention to enroll at Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. The research adopts a quantitative approach with an explanatory research design to test the causal relationships among the variables. The data used in this study are primary data collected directly from respondents. The population of this research consists of potential students, including senior high school and vocational high school students in their final year (Grade XII), as well as employees who have seen, followed, or are familiar with the official social media content of Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. The sampling technique employed is purposive sampling, with criteria that respondents must be at least 16 years old and have interacted with or followed at least one of Darmajaya's official social media accounts (Instagram, TikTok, YouTube, or Facebook). The total sample size is 180 respondents, determined based on Hair's formula. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on the Partial Least Squares (PLS) method with the aid of SmartPLS version 4.0 software. The findings reveal that social media content has a significant effect on trust, and *Engagement* also has a significant effect on trust. Moreover, social media content significantly affects the intention to enroll, whereas *Engagement* does not have a significant direct effect on the intention to enroll. Furthermore, trust significantly.

**Keyword:** Trust; Social Media Content; *Engagement*; Enrollment Intention; and Higher Education.

## 1. Pendahuluan

Akselerasi teknologi informasi dan komunikasi pada era digital memicu pergeseran fundamental dalam berbagai sendi kehidupan, termasuk sektor pendidikan tinggi. Institusi pendidikan kini tidak lagi terpaku pada metode pembelajaran konvensional, melainkan telah mengadopsi strategi pemasaran digital guna memacu atensi calon mahasiswa melalui platform sosial sebagai sarana distribusi informasi (Septiana *et al.*, 2025a). Perubahan tersebut memosisikan media sosial bukan sekadar alat interaksi personal, melainkan instrumen otoritatif bagi lembaga pendidikan dalam mengonstruksi reputasi, menyebarluaskan prinsip institusi, serta memperkuat partisipasi publik melalui materi yang informatif, interaktif, dan inspiratif (Irwan & Misidawati, 2025a). Dinamika persaingan perguruan tinggi di Indonesia saat ini berada pada level yang sangat kompetitif. Kemudahan akses informasi melalui beragam platform digital memberikan fleksibilitas bagi calon mahasiswa dalam memilih institusi, sehingga efektivitas materi yang dipublikasikan menjadi faktor determinan dalam merebut atensi dan membentuk persepsi publik (Wardi & Bidaula, 2025). Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya, sebagai salah satu entitas pendidikan swasta unggulan di Provinsi Lampung, merespons situasi tersebut dengan menjadi institusi yang adaptif dan konsisten mengintegrasikan inovasi digital pada aspek pembelajaran, riset, maupun pengabdian masyarakat. IIB Darmajaya berkomitmen membangun budaya akademik inovatif yang selaras dengan kualifikasi dunia kerja melalui penyediaan program studi jenjang S1 dan S2. Kurikulum yang diterapkan berfokus pada *applied science* dengan dukungan tenaga pendidik profesional. Dalam ranah strategi pemasaran, IIB Darmajaya tercatat sebagai salah satu perguruan tinggi di Lampung yang sangat progresif memanfaatkan media sosial untuk komunikasi dan promosi institusional. Melalui platform Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, institusi tersebut memublikasikan materi kreatif yang merefleksikan dinamika kehidupan kampus, capaian akademik, hingga inovasi teknologi hasil karya civitas akademika. Langkah komunikasi digital tersebut dirancang untuk memperluas jangkauan rekognisi publik sekaligus menstimulasi niat calon mahasiswa baru untuk bergabung. Fenomena minat tersebut dapat dicermati melalui data animo peminat, pendaftar, dan pendaftar ulang IIB Darmajaya periode 2023-2025 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Peminat, Pendaftar Dan Jumlah Pendaftar Ulang Mahasiswa Baru IIB Darmajaya periode 2023-2025

Tahun	Jumlah Peminat	Jumlah Pendaftar	Jumlah Pendaftar Ulang
2023	2325	1586	964
2024	1737	1172	1033
2025	1592	1140	1036

Berdasarkan data jumlah peminat, pendaftar, dan pendaftar ulang mahasiswa baru IIB Darmajaya periode 2023–2025, terlihat adanya dinamika yang menarik. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 2.325 peminat, dengan 1.586 pendaftar dan 964 pendaftar ulang. Pada tahun 2024, jumlah peminat menurun menjadi 1.737 orang, pendaftar sebanyak 1.172 orang, namun jumlah pendaftar ulang justru meningkat menjadi 1.033 orang. Tren ini berlanjut pada tahun 2025, di mana jumlah peminat kembali menurun menjadi 1.592 orang, pendaftar 1.140 orang, sementara pendaftar ulang sedikit meningkat menjadi 1.036 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun terjadi penurunan jumlah peminat dan pendaftar dari tahun ke tahun, jumlah pendaftar ulang justru mengalami peningkatan. Kondisi ini mengindikasikan adanya animo atau ketertarikan yang cukup tinggi dari calon mahasiswa yang telah melalui tahap seleksi awal untuk melanjutkan hingga proses daftar ulang. Dengan kata lain, terdapat kecenderungan meningkatnya keinginan untuk benar-benar bergabung setelah berinteraksi lebih jauh dengan institusi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menarik minat awal dan memperkuat kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi (Siamsa *et al.*, 2024). Konten digital merupakan bentuk informasi yang disebarkan melalui media daring seperti media sosial, situs web, video, atau infografis untuk menjangkau audiens secara luas (Fitriani, 2021). Dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi, konten digital berperan penting sebagai sarana komunikasi dan promosi yang memperkenalkan keunggulan institusi kepada calon mahasiswa (Putriana & Kristiani, 2024).

## RESEARCH ARTICLE

Konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kampus serta membangun ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut (Indriansyah *et al.*, 2025). Kualitas dan kredibilitas konten menjadi faktor utama dalam membentuk respon calon mahasiswa. Semakin tinggi tingkat relevansi dan kejelasan informasi yang ditampilkan, semakin besar pula peluang calon mahasiswa merasa yakin terhadap institusi tersebut (Hajatina, 2024). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan adanya korelasi konten digital terhadap minat mendaftar mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh (Oktavian *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Hajatina, 2024) menunjukkan juga menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. *Engagement* merupakan bentuk keterlibatan aktif audiens terhadap konten yang disajikan melalui media sosial, yang ditunjukkan melalui tindakan seperti menyukai, mengomentari, membagikan, atau mengikuti akun institusi (V. D. Saputra, 2025). *Engagement* mencerminkan tingkat perhatian, partisipasi, dan keterhubungan emosional individu terhadap suatu merek atau organisasi di lingkungan digital (Sujianti & Devica, 2025). Dalam konteks perguruan tinggi, *Engagement* menggambarkan sejauh mana calon mahasiswa terlibat secara aktif dalam interaksi dengan konten yang dipublikasikan oleh institusi pendidikan (Kirana, 2025). Keterlibatan ini tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan, tetapi juga menjadi indikator awal terbentuknya kedekatan antara calon mahasiswa dan institusi. *Engagement* yang kuat berpotensi menumbuhkan minat untuk melanjutkan proses pencarian informasi hingga tahap pendaftaran (Santika *et al.*, 2025).

Hal ini karena interaksi yang berulang dan bermakna di media sosial dapat memperkuat persepsi positif serta keyakinan calon mahasiswa terhadap institusi. Penelitian yang dilakukan oleh (Anindyaputri *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa *Engagement* berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2020) menunjukkan juga menunjukkan bahwa *Engagement* berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Kepercayaan (trust) merupakan keyakinan individu terhadap kredibilitas, integritas, dan keandalan suatu institusi dalam menyampaikan informasi (Cardoso & Prasajo, 2024). Dalam konteks media sosial perguruan tinggi kepercayaan terbentuk melalui konsistensi konten, keaslian informasi, serta interaksi yang transparan antara institusi dan calon mahasiswa (Carnawi *et al.*, 2024). Kepercayaan berfungsi sebagai dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia informasi di lingkungan digital (Pamungkas *et al.*, 2024). Kepercayaan memiliki peran penting sebagai variabel yang memengaruhi secara tidak langsung hubungan antara konten media sosial dan *Engagement* terhadap minat mendaftar (Mulyani, 2023). Konten yang menarik dan interaksi yang aktif melalui *Engagement* belum tentu menghasilkan minat mendaftar apabila tidak disertai rasa percaya terhadap institusi. Keterlibatan aktif calon mahasiswa melalui interaksi di media sosial, partisipasi dalam kegiatan digital kampus, atau respons positif terhadap konten yang dipublikasikan akan menumbuhkan rasa percaya terhadap reputasi dan komitmen institusi (Irwan & Misidawati, 2025). Semakin tinggi tingkat *Engagement* yang diiringi dengan kepercayaan, maka semakin besar pula kecenderungan calon mahasiswa untuk melakukan pendaftaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Tong, 2020) menekankan pentingnya trust sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara konten media sosial dan minat. Meskipun konten dan *Engagement* berpengaruh langsung terhadap minat, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika kepercayaan calon mahasiswa terhadap kredibilitas institusi terbentuk (Irwan & Misidawati, 2025). Kepercayaan yang tinggi terhadap institusi pendidikan memberikan keyakinan bahwa keputusan mendaftar merupakan pilihan yang aman dan tepat. Penelitian serupa juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki dalam hubungan antara *Engagement* dan minat (Sukamdewi & Prihatsanti, 2018).

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Minat Mendaftar

Minat merefleksikan disposisi internal yang kuat terhadap suatu objek, sehingga memicu atensi serta dorongan untuk bertindak. Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, variabel tersebut merupakan fase

## RESEARCH ARTICLE

dalam proses pengambilan keputusan saat individu mulai menunjukkan daya tarik terhadap produk atau jasa sebelum melakukan transaksi (Sari, 2020). Minat merupakan manifestasi afeksi dan ketertarikan seseorang terhadap aktivitas tertentu yang muncul secara sukarela (Rialita & Nuraeni, 2023). Munculnya dorongan tersebut dipicu oleh pemrosesan informasi, pengalaman, serta keyakinan akan nilai manfaat yang ditawarkan oleh suatu entitas (Mahbub & Zen, 2020). Pada sektor pendidikan tinggi, minat mendaftar merepresentasikan kecenderungan calon mahasiswa untuk memproses pendaftaran setelah terpapar informasi atau pengalaman positif, baik melalui platform digital, aktivitas promosi, maupun rujukan pihak eksternal. Merujuk pada studi yang dilakukan Saputro & Maisara (2022), pengukuran variabel minat mendaftar meliputi indikator afeksi positif, daya tarik, dan fokus perhatian.

## 2.2 Konten Media Sosial

Konten media sosial dipahami sebagai instrumen komunikasi pemasaran berbasis digital interaktif yang bertujuan memperkuat rekognisi merek serta mendorong tindakan audiens (Ratnasari & Fachrian, 2025). Bagi perguruan tinggi, materi digital berfungsi sebagai kanal promosi institusi guna menstimulasi atensi calon mahasiswa melalui penyampaian pesan yang kredibel serta relevan (Handayani & Lifianto, 2024). Secara teknis, materi tersebut mencakup pesan atau informasi digital yang diproduksi dan didistribusikan melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, serta X (Diana, 2025). Publikasi yang dikelola secara profesional berpotensi meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat keyakinan publik, serta memicu pencarian informasi lebih lanjut (Wahidah, 2025). Indikator efektivitas konten dalam kajian tersebut mengadopsi kriteria Suhendra *et al.* (2024), yang mencakup aspek relevansi, akurasi, nilai kegunaan, kejelasan informasi, aksesibilitas, dan konsistensi.

## 2.3 Engagement

*Engagement* atau keterlibatan merupakan partisipasi aktif individu terhadap suatu entitas yang didasari oleh hubungan emosional berkelanjutan (Suryasuciramdhan *et al.*, 2025). Pada ekosistem digital perguruan tinggi, variabel tersebut menggambarkan derajat interaksi calon mahasiswa terhadap aktivitas institusi, seperti pemberian reaksi, komentar, penyebaran informasi, hingga keterlibatan dalam agenda daring (Septiana *et al.*, 2025). Keterlibatan pelanggan secara psikologis mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku saat berinteraksi dengan merek (Martina & Masnita, 2024). Partisipasi aktif tersebut melampaui konsumsi informasi secara pasif karena pengguna terlibat dalam penciptaan nilai bersama (*co-creation value*). Tingkat interaksi yang tinggi mampu memperkuat persepsi positif, menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*), dan pada akhirnya mengonversi atensi menjadi niat mendaftar (Rabbil *et al.*, 2022). Dimensi pengukuran *engagement* merujuk pada penelitian Anindyaputri *et al.* (2020), yaitu *absorption*, *dedication*, *vigor*, serta interaksi.

## 2.4 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel psikologis fundamental dalam mengonstruksi hubungan antara individu dan institusi pada ruang komunikasi digital (Pamungkas *et al.*, 2024). Secara teoretis, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan subjek terhadap integritas, kapabilitas, dan keandalan suatu pihak dalam memenuhi komitmen layanan (Rizal, 2022). Kondisi tersebut muncul ketika seseorang bersedia menerima risiko berdasarkan harapan positif bahwa pihak lain akan bertindak sesuai kepentingan bersama. Kepercayaan menjadi pilar utama dalam membangun relasi jangka panjang; tanpa adanya faktor tersebut, calon konsumen cenderung enggan mengambil keputusan final (Y. Saputra & Azman, 2025). Kepercayaan terbentuk saat audiens meyakini bahwa institusi memiliki kredibilitas dan niat baik (Ansir *et al.*, 2025). Calon mahasiswa yang menaruh keyakinan pada informasi digital institusi akan lebih terbuka untuk berinteraksi dan memproses pendaftaran. Pengukuran variabel tersebut menggunakan indikator dari Yunikartika & Harti (2022), yang meliputi aspek integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan transparansi.

## RESEARCH ARTICLE

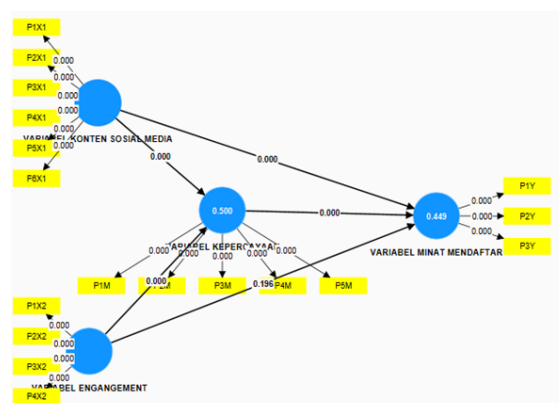
### 3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* diterapkan guna memverifikasi keterkaitan kausalitas antarvariabel yang dihipotesiskan (Huda *et al.*, 2025). Studi menggunakan data primer yang dihimpun secara langsung dari responden, yakni calon mahasiswa atau individu dengan potensi mendaftar pada Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring yang disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur respons subjek terhadap variabel Konten Media Sosial, *Engagement*, Kepercayaan, dan Minat Mendaftar. Populasi sasaran mencakup calon mahasiswa potensial (siswa kelas XII tingkat menengah atas/kejuruan serta karyawan) yang memiliki eksposur terhadap kanal digital resmi institusi. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: responden berusia minimal 16 tahun dan tercatat mengikuti atau berinteraksi dengan sekurang-kurangnya satu akun resmi IIB Darmajaya (Instagram, TikTok, YouTube, atau Facebook). Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria minimal 16 tahun serta pernah melihat/ mengikuti minimal salah satu akun resmi Darmajaya (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook). Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden berdasarkan rumus Hair dengan perhitungan jumlah indikator  $\times 10$  atau  $18 \times 10 = 180$  responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. SEM-PLS merupakan pendekatan berbasis varian (*variance-based SEM*) yang lebih berorientasi pada prediksi (*prediction-oriented approach*). Analisis ini digunakan untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara simultan sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang keterkaitan antar variabel penelitian. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel laten, baik hubungan langsung maupun tidak langsung (*mediasi*) (Prasetyo, 2025) (*inner model*) secara simultan, sehingga mampu memetakan keterkaitan antarvariabel laten secara komprehensif, baik dalam skema hubungan langsung maupun mekanisme mediasi (Prasetyo, 2025).

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

Tahap pengujian inner model atau model struktural bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten (variabel) dalam model penelitian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Pengujian inner model dalam metode Partial Least Squares (PLS) meliputi beberapa tahapan utama, yaitu: Menilai nilai R-Square ( $R^2$ ) serta Menilai path coefficient (koefisien jalur) (Evi & Rachbini, 2023)



Gambar 1. Pengujian Inner Model Atau Model Struktural



RESEARCH ARTICLE

#### 4.1.1 Uji R-Square ( $R^2$ )

Uji R-Square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi varians variabel endogen (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (bebas) dalam model penelitian. Nilai  $R^2$  memberikan gambaran mengenai kekuatan model struktural yang dibangun (Evi & Rachbini, 2023). Berikut hasil pengujian Uji R-Square ( $R^2$ ) dalam penelitian ini

Tabel 2. Uji R-Square ( $R^2$ )

Variabel	R-square
Variabel Kepercayaan	0,500
Variabel Minat Mendaftar	0,449

Nilai  $R^2$  sebesar 0,500 pada variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa 50% variasi pada variabel Kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel Konten Media Sosial dan Engagement, sedangkan sisanya 50% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Selanjutnya, nilai  $R^2$  sebesar 0,449 pada variabel Minat Mendaftar menunjukkan bahwa 44,9% variasi pada variabel Minat Mendaftar dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan, Konten Media Sosial, dan Engagement, sementara 55,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Nilai ini juga tergolong dalam kategori moderat, sehingga model dapat dikatakan memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan variabel Minat Mendaftar calon mahasiswa di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

#### 4.1.2 Uji Pengaruh antar Variabel (koefisien jalur)

Uji koefisien jalur (path coefficient) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel dalam model struktural, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. t. Apabila p-value < 0,05, maka pengaruh antarvariabel dinyatakan berpengaruh (Evi & Rachbini, 2023). Berikut hasil pengujian pengaruh antar variabel dalam penelitian ini

Tabel 3. Uji Pengaruh Langsung Antar Variabel

Variabel Penelitian	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Variabel Konten Sosial Media Terhadap Variabel Kepercayaan	0,528	8,916	0,000
Variabel Engagement Terhadap Variabel Kepercayaan	0,252	4,418	0,000
Variabel Konten Sosial Media Terhadap Variabel Minat Mendaftar	0,335	4,181	0,000
Variabel Engagement Terhadap Variabel Minat Mendaftar	0,130	1,293	0,196
Variabel Kepercayaan Terhadap Variabel Minat Mendaftar	0,298	3,665	0,000

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan ditunjukkan dengan Nilai p-value sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa Engagement berpengaruh terhadap kepercayaan ditunjukkan dengan Nilai p-value sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap minat mendaftar ditunjukkan dengan Nilai p-value sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa engagement tidak berpengaruh terhadap minat mendaftar ditunjukkan dengan Nilai p-value sebesar 0,196 ( $> 0,05$ ). Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat mendaftar ditunjukkan dengan Nilai p-value sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ).

RESEARCH ARTICLE

#### 4.1.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediasi (perantara) memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam model Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur antara variabel independen ke variabel mediasi dengan koefisien jalur antara variabel mediasi ke variabel dependen. Berikut hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada penelitian ini

Tabel 4. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Penelitian	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Variabel Konten Sosial Media Melalui Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Minat Mendaftar	0,157	3,438	0,001
Variabel Engagement melalui Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Minat Mendaftar	0,075	2,723	0,006

Pengaruh Tidak Langsung Konten Media Sosial terhadap Minat Mendaftar melalui Kepercayaan menunjukkan nilai P-value sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan Konten Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Minat Mendaftar secara tidak langsung melalui Kepercayaan. Pengaruh Tidak Langsung Engagement terhadap Minat Mendaftar melalui Kepercayaan dengan nilai P-value sebesar 0,006. Karena nilai P-value < 0,05, sehingga dapat disimpulkan engagement memiliki pengaruh terhadap Minat Mendaftar secara tidak langsung melalui Kepercayaan.

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis model struktural dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM), penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Konten Media Sosial ( $X_1$ ) dan Engagement ( $X_2$ ) terhadap Minat Mendaftar ( $Y$ ), dengan Kepercayaan ( $Z$ ) sebagai variabel mediasi. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial berpengaruh terhadap Kepercayaan, Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten media sosial yang disajikan dalam hal relevansi, akurasi, konsistensi, kemudahan ditemukan, dan kemudahan dipahami maka semakin besar pula tingkat kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi. Temuan ini mendukung pernyataan bahwa kepercayaan pengguna digital terbentuk dari pengalaman positif terhadap kredibilitas dan konsistensi konten yang disajikan (Rahmawati, 2025). Dalam konteks pendidikan tinggi, kepercayaan tersebut muncul ketika informasi yang ditampilkan melalui media sosial dianggap jujur, transparan, dan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Selanjutnya, variabel Engagement juga berpengaruh terhadap Kepercayaan, Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan calon mahasiswa dalam interaksi dengan akun media sosial kampus seperti memberikan komentar, menyukai, atau berbagi konten semakin besar rasa percaya mereka terhadap reputasi dan kredibilitas kampus. Hasil ini mendukung temuan menegaskan bahwa keterlibatan digital mampu memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap sebuah institusi (Hikmah & Handoko, 2025). Engagement menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan rasa kedekatan yang pada akhirnya membangun persepsi positif terhadap keandalan lembaga. Sementara itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa Konten Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Mendaftar, Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan bernilai konten yang disampaikan di media sosial kampus, semakin besar ketertarikan calon mahasiswa untuk mendaftar. Konten yang informatif, mudah dipahami, serta mampu menampilkan citra positif institusi secara konsisten akan mendorong rasa ingin tahu dan keyakinan calon mahasiswa terhadap kualitas kampus (Irwan & Misidawati, 2025). Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyebutkan bahwa konten yang kredibel dan menarik dapat memengaruhi decision-making process konsumen, termasuk niat untuk bergabung dengan suatu lembaga pendidikan (Fitriya & Hefniy, 2025). Pengaruh Engagement terhadap Minat Mendaftar menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh engagement terhadap minat mendaftar.

Dengan kata lain, meskipun calon mahasiswa aktif berinteraksi di media sosial kampus, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk langsung mengambil keputusan mendaftar. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan emosional yang dibangun melalui engagement memerlukan faktor perantara yang dapat memperkuat keyakinan, yaitu kepercayaan. Tanpa adanya rasa percaya terhadap institusi, keterlibatan digital hanya menjadi aktivitas sementara yang belum menghasilkan tindakan nyata (Pramita *et al.*, 2025). Hasil pengujian pengaruh langsung antara Kepercayaan terhadap Minat Mendaftar menunjukkan adanya pengaruh, Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Semakin tinggi kepercayaan calon mahasiswa terhadap kredibilitas, integritas, dan komitmen institusi, semakin besar pula keinginan mereka untuk menjadi bagian dari kampus tersebut (Mertaningrum *et al.*, 2025). Temuan ini sejalan dengan teori kepercayaan yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme psikologis yang mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan, sehingga individu lebih berani melakukan tindakan yang diinginkan, seperti keputusan pendaftaran (Nopiliani *et al.*, 2024). Selain pengaruh langsung, hasil pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect) juga memperlihatkan peran mediasi yang signifikan dari variabel kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang kredibel dan menarik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat mendaftar, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan calon mahasiswa (Faris *et al.*, 2025). Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai jembatan psikologis antara persepsi terhadap konten dan niat untuk bertindak. Artinya, meskipun engagement tidak berpengaruh langsung terhadap minat mendaftar, keterlibatan calon mahasiswa dalam interaksi media sosial dapat meningkatkan kepercayaan terhadap institusi, dan kepercayaan inilah yang kemudian mendorong mereka untuk berminat mendaftar.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS), variabel konten media sosial dan *engagement* memiliki pengaruh signifikan dalam mengonstruksi kepercayaan calon mahasiswa. Konten media sosial juga terbukti berdampak langsung pada penguatan minat mendaftar, sementara *engagement* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi digital semata tidak cukup untuk memicu keputusan pendaftaran tanpa adanya variabel pemerkuat. Dalam hal ini, kepercayaan muncul sebagai variabel mediasi yang sangat krusial, baik dalam menjembatani hubungan antara konten media sosial maupun *engagement* terhadap minat mendaftar di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Berdasarkan temuan tersebut, pihak Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya disarankan untuk terus meningkatkan kualitas materi digital dengan mengutamakan aspek relevansi, akurasi, serta kemudahan akses informasi. Materi yang informatif dan kredibel telah terbukti efektif dalam memupuk keyakinan publik yang pada akhirnya menstimulasi niat untuk bergabung. Strategi interaksi di media sosial perlu diarahkan untuk memperdalam hubungan emosional dan keterlibatan psikologis audiens, melampaui sekadar aktivitas komunikasi dua arah. Upaya konkret seperti memublikasikan testimoni mahasiswa, dokumentasi dinamika kampus, serta responsivitas terhadap pertanyaan publik menjadi langkah strategis untuk mempertegas reputasi institusi. Mengingat *engagement* tidak berdampak langsung pada minat mendaftar, manajemen kampus perlu menempatkan kepercayaan sebagai pilar utama dalam strategi komunikasi digital. Fokus pemasaran institusional harus diprioritaskan pada pembangunan reputasi, transparansi informasi, serta konsistensi pesan dalam jangka panjang guna memperkuat keyakinan calon mahasiswa terhadap Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.



## 6. Referensi

- Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan customer engagement melalui Instagram @perpustakaanidbud dengan minat kunjungan perpustakaan di kalangan follower aktif. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 219–238.
- Ansir, R. D., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2025). Pengaruh kredibilitas, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Make Over dalam pemasaran Omorfo Shop pada Shopee di Makassar. *Ekonomi & Bisnis*, 24(1), 71–78. <https://doi.org/10.32722/eb.v24i1.7450>.
- Cardoso, J., & Prasojo, E. (2024). Pengaruh kredibilitas daya tarik dan kepercayaan terhadap minat pembelian sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 124–140.
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26.
- Diana, E. (2025). Peran media sosial dalam strategi public relations untuk membangun brand image di lembaga pendidikan. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(03), 223–235.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2023). *Partial Least Squares (Teori dan Praktek)*. CV. AA. Rizky.
- Faris, A. N. A., Seyma, Q. N., Soegiarto, A., Imsa, M. A., & Kholik, A. (2025). Pengaruh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli produk skincare. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 496–510.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013.
- Fitriya, F. F., & Hefniy. (2025). Peran strategi promosi digital dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan madrasah. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 132–143.
- Hajatina, H. (2024). Strategi promosi media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 136–146.
- Handayani, N., & Lifianto, P. P. (2024). Eksplorasi strategi media sosial dalam upaya meningkatkan kunjungan situs perguruan tinggi swasta di kota Bandung. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 115–120.
- Hikmah, M. N., & Handoko, P. (2025). Strategi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta di Banten dalam membangun brand image untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 12(1), 359–366. <https://doi.org/10.37676/professional.v12i1.8455>.
- Huda, N., Manek, A., Taolin, M. L., & Aziz, S. (2025). *Metodologi penelitian manajemen dan bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif & campuran*. Nurul Huda.

## RESEARCH ARTICLE

- Indriansyah, A., Purwanto, M. B., Herawati, N., & Hatidah, H. (2025). Digital marketing management: Efektivitas media sosial sebagai strategi promosi kampus swasta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(2), 541–558.
- Irwani, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas public relations institusi pendidikan tinggi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360.
- Kirana, D. C. (2025). *Kontribusi keterlibatan mahasiswa terhadap tingkat daya apung akademik mahasiswa baru Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang* [Skripsi/Tesis]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mahbub, M., & Zen, E. H. (2020). Pengaruh promosi pendidikan terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 2(1), 113–138.
- Martina, P., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh sosial media, cognitive engagement dan emotional engagement yang dimediasi oleh brand experience terhadap brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 683–706.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Puriati, N. M., & Merta, I. N. (2025). Faktor kunci dalam memilih perguruan tinggi di STISPOL Wira Bhakti. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(1), 133–142. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i1.3623>.
- Mulyani, N. (2023). *Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap kepercayaan pelanggan dan niat beli konsumen (Studi kasus pada produk fashion)* [Skripsi/Tesis]. Universitas Islam Indonesia.
- Nopiliani, N., Gegen, G., & Noviyanti, I. (2024). Analisis rasa kepercayaan dan komunikasi yang efektif dalam pengambilan keputusan konsumen. *Solusi*, 22(3), 310–333. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i3.9276>.
- Oktavian, B., Safitri, A., & Andini, M. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana menjaring calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 440–448.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94.
- Pramita, E., Asmawardani, E. D., Putra, A. S., Ismail, M., Amin, N. A. F. T., & Ilham, M. (2025). Implementasi strategi marketing berbasis digital dalam meningkatkan minat calon donatur di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya. *Journal of Islamic Management*, 5(1), 1–28. <https://doi.org/10.15642/jim.v5i1.1908>.
- Prasetyo, A. Y. (2025). Interpretasi dan pelaporan hasil analisis PLS-SEM dalam penelitian manajemen. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 3(3), 146–158. <https://doi.org/10.56855/analysis.v3i3.1684>.
- Putriana, J., & Kristiani, D. N. (2024). Strategi komunikasi STT Kadesi dalam kegiatan promosi: Upaya memperkenalkan institusi dan meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 6952–6970.

## RESEARCH ARTICLE

- Rabbil, M. Z., Gugat, T. D., Intiha, R. J., & Putri, D. H. (2022). Strategi media sosial yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan engagement pada kampus politeknik bina madani. *Masarin*, 1(2), 67–77. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.194>.
- Rahmawati, R. (2025). Analisis kesuksesan kampanye digital marketing di media sosial. *JURNAL ECONOMINA*, 4(6), 193–199. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i6.1558>.
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 30–41.
- Rialita, A. J., & Nuraeni, N. (2023). Manajemen pemasaran dalam peningkatan minat pengunjung pariwisata kota Metro. *JSHI: Jurnal Syariah Hukum Islam*, 2(2), 16–33.
- Rizal, S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap kepercayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. *Journal of Law and Economics*, 1(1), 32–41. <https://doi.org/10.56347/jle.v1i1.38>.
- Santika, K., Lubis, A. L., & Wibowo, A. (2025). Analisis peran Instagram dalam keputusan followers melanjutkan studi di Batam Tourism Polytechnic. *JURSIMA*, 12(2), 85–100.
- Saputra, V. D. (2025). Strategi engagement konsumen dan brand di Instagram: Studi kasus Glad2Glow. *MUARA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan & Sosial Humaniora*, 1(4), 32–45.
- Saputra, Y., & Azman, H. A. (2025). Pengaruh promosi dan WOM terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan di universitas swasta kota Padang yang dimediasi kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 27(2), 328–347. <https://doi.org/10.47233/jebd.v27i2.1892>.
- Saputro, G. M. I. D., & Maisara, P. (2022). Pengaruh kualitas sekolah, biaya dan promosi terhadap minat belajar di STIE Surakarta. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(6), 699–708.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Septiana, V., Murtiningsih, B. S. E., & Astagini, N. (2025). Efektivitas media sosial dalam mempromosikan pendidikan tinggi berbasis vokasional kepada calon mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 63–73.
- Siamsa, S., Richard, Y. F., & Parapaga, F. B. (2024). Strategi promosi kampus dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru. *Economist: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 74–80.
- Suhendra, S., Praja, Y., & Minullah, M. (2024). Pengaruh konten marketing di media sosial Instagram, testimoni dan tagline terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada kedai kamsitu di Kecamatan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(8), 1470–1483.
- Sujianti, S. N., & Devica, S. (2025). Peran tren konten terhadap kenaikan engagement pada Instagram Female Daily. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 3(03), 344–353.
- Sukamdewi, R. A., & Prihatsanti, U. (2018). Hubungan antara brand trust dengan customer engagement pada mahasiswi pengguna Wardah kosmetik. *Jurnal Empati*, 6(4), 131–136.

RESEARCH ARTICLE

- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., & Kartika, K. (2025). Peran media public relations dalam menciptakan engagement di era digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 11(2), 63–78.
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10–10.
- Wahidah, I. (2025). Strategi integrated marketing communication sebagai brand equity dalam menarik minat mahasiswa pascasarjana (Studi: Sekolah Pascasarjana Universitas Brawijaya). *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan Berkelanjutan*, 9(3).\*
- Wardi, M., & Bidaula, Z. S. (2025). Digital content marketing sebagai media pemasaran lembaga pendidikan di Universitas Al-Amien Prenduan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 15(2), 201–218.
- Wulandari, A. (2020). Pengaruh service quality dan customer engagement terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk PT Bank Central Asia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 282–286.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212–230.