Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi: Model Mediasi Konseptual

Nissa Nabila[1], Yuniarti Fihartini[2], Tazkiyah Sakinah[3]
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Lampung, Indonesia[1,2,3]
nissanabila1445@gmail.com[1] , yuniarti.fihartini@feb.unila.ac.id[2] , tazkiyah.sakinah@feb.unila.ac.id[3]

Abstract
Purpose: This conceptual study aims to develop a mediation model of the effect of social media content on university choice decision, with brand image as the mediating variable, in the context of faculty-level Instagram communication (@feb.unila, Faculty of Economics and Business, Universitas Lampung).
Methodology/approach: The model is grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory by Mehrabian and Russell (1974), in which social media content is the stimulus, brand image the organism, and university choice decision the response. It was developed through a narrative synthesis of eleven prior studies, classified by type of stimulus, mediator, behavioral response, and empirical result. Content is conceptualized through five quality dimensions: originality, creativity, credibility, usefulness, and novelty.
Results/findings: The main output is a conceptual framework and four hypotheses that still require empirical validation; they are propositions derived from the literature, not tested results. The synthesis shows that prior studies generally link social media activity with brand image and audience responses, but the evidence is heterogeneous: studies differ in the stimulus, the mediator, the nature of mediation (full or partial), and the response measured (decision, intention, or loyalty).
Limitations: The study is conceptual, limited to one platform, one faculty, and eleven selected studies.
Contribution: The study proposes a content-quality-based framework for faculty-level higher education communication and separates preference, intention, and commitment as stages of the response. It is a conceptual development of SOR applications, not a validation of the theory, and offers a basis for developing digital communication indicators to be tested empirically.

Keywords: *social media content, brand image, university choice decision, mediation model, SOR theory*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam cara manusia mencari informasi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan di hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan tinggi. Kemajuan teknologi internet, perangkat bergerak, dan platform digital menciptakan ekosistem informasi baru yang memungkinkan setiap individu mengakses dan menyebarkan informasi secara cepat, luas, serta tanpa dibatasi ruang dan waktu (Muh. Ibnu Sholeh et al., 2023). Transformasi ini mendorong perguruan tinggi untuk beradaptasi dan memanfaatkan platform digital secara lebih optimal guna meningkatkan visibilitas serta memperkuat keterlibatan dengan masyarakat (Muh. Ibnu Sholeh et al., 2023).

Transformasi digital tidak hanya mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, tetapi juga lanskap pemasaran pendidikan tinggi secara global. Perguruan tinggi di berbagai negara kini bersaing tidak hanya melalui kualitas akademik, tetapi juga melalui kemampuan mengelola kehadiran digital yang mampu membangun hubungan emosional dengan calon mahasiswa (Pietrzak et al., 2024). Pergeseran ini menuntut institusi pendidikan memperlakukan media sosial bukan sekadar kanal informasi, melainkan instrumen strategis untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*) dan memengaruhi keputusan pendaftaran mahasiswa baru. Dalam konteks bisnis digital, pemasaran dan komunikasi digital institusi pendidikan tinggi merupakan salah satu praktik transformasi komunikasi yang perlu dikaji secara konseptual maupun empiris.

Wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah media sosial, yaitu platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten secara langsung. Laporan *Digital 2026: Indonesia* mencatat bahwa jumlah identitas pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 26% secara tahunan menjadi 180 juta, setara dengan 62,9% populasi nasional, dengan rata-rata waktu penggunaan 21 jam 50 menit per minggu yang tersebar pada rata-rata 7,7 platform setiap bulan (Kemp, 2025). Angka tersebut merupakan jumlah identitas pengguna gabungan seluruh platform, sehingga satu individu dapat memiliki lebih dari satu akun. Tabel 1 merangkum tingkat penggunaan dan karakteristik platform media sosial berorientasi konten publik di Indonesia. WhatsApp tidak disertakan meskipun menempati posisi tertinggi (90,8%), karena kajian ini berfokus pada platform konten publik, bukan aplikasi perpesanan personal.

Tabel 1. Penggunaan dan karakteristik platform media sosial utama di Indonesia (Oktober 2025)

Platform	**Pengguna internet 16+ (%)**	**Karakteristik utama**
Instagram	82,4	Platform visual dengan tingkat kekayaan media tinggi (foto, video, *Reels*); paling diminati Generasi Z dan mahasiswa.
Facebook	81,0	Jejaring sosial umum dengan basis pengguna lintas generasi yang luas, kuat pada fitur grup dan *marketplace*.
YouTube	80,3	Platform video daring dengan sesi penggunaan terpanjang; unggul pada konten berdurasi panjang dan tutorial.
TikTok	78,4	Platform video pendek dengan algoritma rekomendasi yang kuat; mendominasi durasi penggunaan harian generasi muda.

Sumber: GWI (Q2 2025), dalam Kemp (2025), diolah

Instagram merupakan platform konten publik yang paling banyak digunakan penduduk Indonesia (82,4%). Instagram juga memiliki jangkauan iklan (*ad reach*) sebesar 108 juta pengguna di Indonesia (Kemp, 2025), menjadikan Indonesia salah satu pasar Instagram terbesar di dunia (Kemp, 2024). Platform ini memiliki tingkat kekayaan media (*media richness*) yang tinggi karena mampu mengombinasikan gambar, video, dan teks dalam satu unggahan, serta paling banyak dimanfaatkan pelajar SMA dan mahasiswa baru untuk mencari informasi pendidikan (Oktavian, 2025). Keragaman fitur seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Highlight* memberi peluang bagi institusi pendidikan untuk menyampaikan informasi akademik dengan format yang lebih menarik. Fitur *Reels*, misalnya, mampu menjangkau audiens lebih luas dibandingkan foto statis karena algoritma Instagram cenderung memprioritaskan video pendek pada laman eksplorasi (Oktavian, 2025).

Tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan generasi muda mendorong perguruan tinggi menjadikannya instrumen pemasaran digital. Konten yang dipublikasikan secara konsisten dan berkualitas pada akun resmi perguruan tinggi terbukti mampu menarik perhatian audiens serta memengaruhi minat mereka memilih institusi tersebut (Indriansyah et al., 2025; Pietrzak et al., 2024). Relevansi konten, kekayaan media, dan frekuensi unggahan menjadi determinan penting keterlibatan audiens (Pietrzak et al., 2024). Dominasi Generasi Z sebagai *digital natives* yang terbiasa berinteraksi dengan konten daring semakin menjadikan media sosial saluran yang berpengaruh dalam membangun citra dan memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi (Tatasari et al., 2025). Zufarova et al. (2026) menegaskan bahwa *positioning* merek institusi pendidikan yang dikomunikasikan secara konsisten melalui kanal digital berkontribusi pada keunggulan kompetitif di tengah persaingan penerimaan mahasiswa baru.

Salah satu perguruan tinggi negeri di Lampung yang aktif memanfaatkan media sosial untuk pemasaran pendidikan adalah Universitas Lampung (Unila), khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), melalui akun Instagram resmi @feb.unila. Akun ini mempublikasikan informasi akademik, pencapaian mahasiswa, aktivitas kampus, hingga promosi program studi. Keseriusan fakultas dalam mengelola komunikasi digital tercermin dari capaian Juara 1 Kategori Informatif dalam Lomba Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) pada rangkaian Dies Natalis Unila ke-60 tanggal 23 September 2025 (Humas FEB, 2025). Instagram juga menjadi kanal utama FEB Unila karena tingkat keaktifan dan

keterlibatan audiensnya jauh lebih tinggi dibandingkan platform lain milik fakultas, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan jumlah pengikut akun resmi FEB Unila pada beberapa platform

Platform	**Followers/subscribers**	**Keterangan**
Instagram (@feb.unila)	12.900	Jumlah pengikut dan keaktifan tertinggi; kanal komunikasi digital utama FEB Unila.
YouTube (FEB Unila)	795	Jumlah *subscriber* jauh lebih rendah, mengindikasikan keterlibatan audiens yang lebih rendah.
TikTok	-	Belum digunakan secara aktif sebagai kanal komunikasi resmi.

Sumber: Data resmi akun media sosial FEB Unila (Humas FEB Unila, 2025), diolah

Persaingan menarik minat mahasiswa baru tidak hanya terjadi antaruniversitas, tetapi juga antarfakultas dalam satu institusi dan dengan fakultas ekonomi dan bisnis di perguruan tinggi lain di Provinsi Lampung. Generasi muda cenderung membandingkan beberapa pilihan institusi sekaligus melalui platform digital sebelum menjatuhkan pilihan akhir (Kotler & Keller, 2016). Peminat Unila tetap tinggi pada kedua jalur seleksi nasional: pada 2026 tercatat 26.957 peminat SNBP (Kupas Tuntas, 2026) dan 40.721 peminat SNBT, naik dari 40.475 peminat pada 2025 (Saputra, 2026). FEB Unila menerima 1.041 mahasiswa baru angkatan 2026 pada 10 program studi jenjang S1 dan D3 (Humas FEB, 2026). Data aktivitas akun @feb.unila dari Humas FEB Unila (2025), periode Januari 2025 sampai April 2026, juga memperlihatkan pertumbuhan pengikut, interaksi (*like*, komentar, dan *share*), serta penayangan secara umum, meskipun bervariasi dari bulan ke bulan.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah apakah peningkatan aktivitas digital tersebut benar-benar memengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih FEB Unila, atau hubungan itu hanya bersifat korelasional tanpa mekanisme yang jelas. Dalam perspektif Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974), tidak ada respons perilaku yang terjadi langsung tanpa proses internal individu sebagai organisme. Konten media sosial berperan sebagai stimulus (S) yang diproses secara kognitif dan afektif sehingga membentuk persepsi dan asosiasi tertentu, sebelum melahirkan respons (R) berupa keputusan memilih perguruan tinggi (Mehrabian & Russell, 1974; Ruangkanjanases et al., 2022). Konten yang berulang diterima audiens membentuk citra merek (*brand image*), yaitu seperangkat persepsi, keyakinan, dan asosiasi terhadap institusi (Keller, 1993), yang dalam kerangka SOR merepresentasikan organism (O) penghubung stimulus dan respons.

Kajian terdahulu pada umumnya menunjukkan arah hubungan yang positif antara aktivitas atau konten media sosial, citra merek, dan keputusan memilih. Arief dan Brabo (2025) menemukan bahwa *social media marketing* (SMM) dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan memilih universitas, dan citra merek memediasi keduanya. Namun, bukti tersebut belum seragam. Penelitian berbeda dalam jenis stimulus (aktivitas pemasaran secara umum atau konten tertentu), mediator yang diuji (citra merek, ekuitas merek, kepercayaan, kredibilitas informasi, atau keterlibatan), sifat mediasi (penuh atau parsial; Pawar, 2024), dan respons yang diukur (keputusan, niat, atau loyalitas). Selain itu, kajian SMM di lingkungan Unila masih berfokus pada akun resmi universitas dan belum menyentuh akun tingkat fakultas (Sentosa et al., 2025), dan penelitian di bidang ini masih didominasi konteks negara-negara Barat (Pawar, 2024). Karena enam dari sebelas penelitian yang dikaji memakai SMM atau SMMA secara umum sebagai stimulus (Tabel 3), belum jelas aspek kualitas konten mana yang menjelaskan terbentuknya citra merek.

Dibandingkan penelitian terdahulu yang paling mendekati, yaitu Sentosa et al. (2025) yang menguji *social media marketing* melalui citra merek terhadap keputusan memilih pada akun universitas, kajian ini menawarkan kontribusi yang tidak terbatas pada perbedaan lokasi. Pertama, stimulus dikonseptualisasikan sebagai kualitas konten yang dinilai melalui lima dimensi (orisinalitas, kreativitas, kredibilitas, kegunaan, dan kebaruan), bukan sebagai intensitas aktivitas pemasaran secara umum.

Kedua, citra merek diposisikan secara eksplisit sebagai *organism* dalam kerangka SOR, dan jalur langsung (H1) dirumuskan bersamaan dengan jalur mediasi (H4) agar pengujian lanjutan dapat membedakan mediasi penuh dan parsial. Ketiga, respons dikonseptualisasikan secara bertahap (preferensi, niat, dan komitmen mendaftar) dan dibedakan dari keputusan aktual serta loyalitas yang diukur penelitian terdahulu. Keempat, konteksnya adalah komunikasi digital tingkat fakultas yang bersaing dengan fakultas sejenis. Perbandingan lengkapnya disajikan pada bagian 2.5.

Berdasarkan celah tersebut, artikel konseptual ini bertujuan mengembangkan model mediasi dan merumuskan hipotesis mengenai (1) pengaruh konten media sosial akun Instagram @feb.unila terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, (2) pengaruh konten tersebut terhadap citra merek FEB Unila, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih, dan (4) peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Kajian dibatasi pada konten Instagram @feb.unila, dan sasaran pengujian lanjutan adalah mahasiswa baru angkatan 2026 FEB Unila yang telah melalui seluruh proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan. Secara teoretis, kajian ini merupakan pengembangan konseptual penerapan Teori SOR pada pemasaran pendidikan tinggi di Indonesia, bukan pembuktian perluasan teori yang telah tervalidasi. Secara praktis, kajian ini memberi dasar bagi penyusunan indikator evaluasi komunikasi digital fakultas, yang manfaat aktualnya tetap memerlukan pengujian empiris.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori SOR berakar dari tradisi psikologi behaviorisme dan merupakan perluasan dari model Stimulus-Response (S-R) klasik yang diperkenalkan John B. Watson, yang memandang perilaku manusia semata-mata sebagai respons langsung terhadap stimulus eksternal. Keterbatasan model tersebut diatasi oleh para neo-behavioris, terutama Clark Hull dan Edward Tolman, yang menyisipkan variabel organisme (O) di antara stimulus dan respons untuk menjelaskan proses internal yang memengaruhi perilaku. Formulasi yang paling berpengaruh dalam pemasaran dan perilaku konsumen adalah karya Mehrabian dan Russell (1974) dalam kerangka psikologi lingkungan, yang menyatakan bahwa variabel lingkungan (stimulus) memicu reaksi emosional internal (organism), yang selanjutnya menentukan perilaku pendekatan atau penghindaran (*approach-avoidance*) sebagai respons. Jacoby (2002) kemudian mengadaptasi model ini ke dalam konteks pengambilan keputusan konsumen sehingga cakupannya meluas dari respons emosional menjadi proses kognitif dan perilaku pembelian yang lebih kompleks.

Teori SOR memiliki tiga komponen yang berinteraksi secara sekuensial. *Stimulus* (S) adalah rangsangan dari lingkungan eksternal, baik sensoris (visual, auditori, tekstual) maupun informasional seperti konten digital, iklan, atau ulasan produk. Stimulus berada di luar kendali individu, tetapi intensitas, relevansi, dan kualitasnya menentukan kekuatan pengaruhnya (Mehrabian & Russell, 1974). *Organism* (O) adalah proses internal yang mengolah stimulus, mencakup dimensi kognitif (pemrosesan informasi dan pembentukan persepsi), afektif (emosi dan sikap), dan konatif (niat dan kecenderungan perilaku). *Response* (R) adalah perilaku yang dihasilkan setelah proses internal, berupa pendekatan seperti pembelian, kunjungan, atau rekomendasi, maupun penghindaran. Pada kajian ini, konten Instagram @feb.unila berperan sebagai stimulus, citra merek dalam benak calon mahasiswa sebagai *organism*, dan keputusan memilih FEB Unila sebagai respons.

Teori SOR relevan untuk riset pemasaran digital karena empat alasan. Pertama, teori ini menawarkan kerangka terstruktur untuk menjelaskan rantai kausalitas dari stimulus hingga respons, sehingga menjelaskan tidak hanya apa yang terjadi tetapi juga bagaimana perilaku terbentuk. Kedua, teori ini mengakui proses internal individu sebagai mediator, sehingga menghindari asumsi bahwa perilaku merupakan hasil langsung stimulus. Ketiga, teori ini fleksibel digunakan pada berbagai konteks, termasuk pemasaran digital, perilaku konsumen daring, dan keputusan pendidikan (Kim et al., 2020; Ruangkanjanases et al., 2022). Keempat, teori ini kompatibel dengan metodologi kuantitatif berbasis SEM-PLS yang memungkinkan pengujian efek mediasi secara simultan.

2.2 Konten media sosial

Konten media sosial adalah bentuk komunikasi digital yang dirancang untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan membangun hubungan dengan audiens melalui format seperti teks, gambar, video, infografis, dan konten interaktif (Rahma Utami & Umboro Sumbar, 2025). Konten yang efektif merepresentasikan identitas perguruan tinggi, konsisten dalam penyampaian pesan, dan relevan dengan kebutuhan audiens (Karo et al., 2025). Pada perguruan tinggi, konten dapat mencakup promosi kegiatan akademik, pencapaian mahasiswa, fasilitas kampus, informasi penerimaan mahasiswa baru, hingga *testimonial* pengalaman belajar (Muslim et al., 2024).

Dalam kerangka SOR, konten media sosial berfungsi sebagai stimulus eksogen. Kualitas stimulus ditentukan oleh (1) kualitas visual dan estetika yang memengaruhi daya tarik awal, (2) relevansi dan nilai informasi yang menentukan kedalaman pemrosesan kognitif, (3) konsistensi dan frekuensi unggahan yang membangun eksposur berkelanjutan, dan (4) interaktivitas yang mendorong keterlibatan aktif audiens (Ruangkanjanases et al., 2022). Semakin tinggi kualitas stimulus, semakin kuat pengaruhnya terhadap proses internal audiens (Purwitasari et al., 2024). Instagram memiliki tingkat kekayaan media yang tinggi karena menggabungkan gambar, video, dan teks (Oktavian, 2025), dan konten yang informatif, menghibur, serta inspiratif lebih menarik dibandingkan konten promosi satu arah (Wulandari et al., 2025).

Konten media sosial dioperasionalisasikan melalui lima dimensi yang mengacu pada Raji et al. (2019), yang mengkaji konten pemasaran media sosial sebagai stimulus bagi citra merek dan perilaku audiens: (1) orisinalitas (*originality*), yaitu sejauh mana konten menawarkan sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat audiens; (2) kreativitas (*creativity*), yaitu sejauh mana konten disajikan secara kreatif dan menarik secara visual; (3) kredibilitas (*credibility*), yaitu sejauh mana konten memberikan informasi yang dapat dipercaya; (4) kegunaan (*usefulness*), yaitu sejauh mana konten memberikan informasi yang berguna bagi audiens; dan (5) kebaruan (*novelty*), yaitu sejauh mana konten menghadirkan informasi terbaru yang relevan. Kelima dimensi ini menggambarkan karakteristik pesan (kualitas stimulus), berbeda dari ukuran aktivitas seperti frekuensi unggahan atau jumlah pengikut.

2.3 Citra merek

Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan titik kontak komunikasi (Iftikad & Pratama, 2026; Keller, 1993). Pada konteks perguruan tinggi, citra merek mencerminkan persepsi calon mahasiswa terhadap reputasi, kualitas akademik, atmosfer kampus, dan nilai yang diusung institusi, serta menjadi pembeda kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat (Sari et al., 2024). Aktivitas media sosial perguruan tinggi yang konsisten dan berkualitas berpengaruh terhadap pembentukan citra merek karena konten yang diunggah secara teratur menciptakan kesan profesionalisme, keterbukaan, dan relevansi dengan kebutuhan generasi muda (Sentosa et al., 2025). Citra merek yang positif selanjutnya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian, atau pada konteks ini keputusan memilih perguruan tinggi (Sabatini Perangin-Angin, 2025).

Citra merek diukur melalui persepsi kualitas, keunikan dan diferensiasi institusi dibandingkan perguruan tinggi lain, kepercayaan terhadap reputasi akademik, serta kesesuaian antara citra yang diproyeksikan dan ekspektasi calon mahasiswa (Zufarova et al., 2026). Secara operasional, citra merek FEB Unila dikonseptualisasikan melalui lima dimensi: (1) keinginan (*desirability*), yaitu tumbuhnya keinginan untuk menjadi bagian dari FEB Unila; (2) keunikan (*uniqueness*), yaitu persepsi bahwa FEB Unila memiliki ciri khas yang membedakannya dari perguruan tinggi lain; (3) nilai bagi pengguna (*value for users*), yaitu persepsi bahwa FEB Unila memberi nilai yang baik bagi mahasiswanya; (4) persetujuan sosial (*social approval*), yaitu persepsi bahwa memilih FEB Unila meningkatkan pandangan positif orang lain; dan (5) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu keyakinan atas keunggulan kualitas akademik. Dalam kerangka SOR, kelima dimensi ini secara bersama-sama merepresentasikan proses *organism* yang menjembatani konten media sosial dan keputusan memilih.

2.4 Keputusan memilih perguruan tinggi

Keputusan memilih perguruan tinggi merupakan proses kompleks dan multidimensi yang melibatkan aspek rasional, emosional, dan sosial (Kemuning & Nasution, 2026). Faktor yang memengaruhinya terdiri atas faktor dari perguruan tinggi, seperti biaya, lokasi, program studi, dan reputasi, serta faktor eksternal seperti pengaruh keluarga, teman sebaya, dan kegiatan promosi (Mardhiah, 2024). Pada era digital, faktor-faktor ini semakin dipengaruhi oleh konten dan interaksi di media sosial. Maring dan Gmür (2025) menjelaskan bahwa citra perguruan tinggi yang terbentuk melalui media sosial berpengaruh besar terhadap keputusan calon mahasiswa, dan Karo et al. (2025) menegaskan bahwa generasi muda lebih tertarik pada perguruan tinggi yang aktif di ranah digital karena memandangnya sebagai cerminan modernitas, kredibilitas, dan keterbukaan lembaga.

Kajian ini merujuk pada model tahapan keputusan konsumen dari Kotler dan Keller (2016), yang terdiri atas lima tahap: (1) pengenalan kebutuhan, ketika calon mahasiswa menyadari kebutuhan melanjutkan pendidikan tinggi; (2) pencarian informasi, termasuk melalui konten media sosial; (3) evaluasi alternatif, yaitu membandingkan beberapa perguruan tinggi berdasarkan citra merek yang terbentuk; (4) keputusan memilih, yaitu penetapan pilihan akhir untuk mendaftar; dan (5) perilaku pascakeputusan berupa kepuasan atau rekomendasi. Setiap tahap dapat dipengaruhi oleh kualitas konten media sosial dan kekuatan citra merek yang dipersepsikan (Ghanem et al., 2025). Model ini melengkapi Teori SOR dengan menjelaskan tahapan internal sebelum respons akhir.

Penelitian terdahulu mengukur respons pada tingkat yang berbeda, sehingga hasilnya tidak dapat disamakan begitu saja. **Sintesis literatur.** Sebagian penelitian mengukur keputusan memilih atau membeli (Sentosa et al., 2025; Karo et al., 2025; Arief & Brabo, 2025; Asnawati et al., 2022; Ghanem et al., 2025), sebagian mengukur niat berperilaku atau niat mendaftar (Raji et al., 2019; Li et al., 2025), dan sebagian lain mengukur keterlibatan dan loyalitas (Ruangkanjanases et al., 2022; Pawar, 2024; Maring & Gmür, 2025; Ebrahim, 2020). Keputusan aktual adalah tindakan yang benar-benar terjadi, niat adalah kecenderungan sebelum tindakan, sedangkan rekomendasi termasuk perilaku pascakeputusan dalam model Kotler dan Keller (2016).

Interpretasi penulis. Respons dalam model ini dikonseptualisasikan sebagai keputusan bertahap yang diwakili lima indikator: pilihan pertama (*first choice*) dan preferensi (*preference*) sebagai tahap preferensi, niat merekomendasikan (*recommendation intention*) dan niat mendaftar (*enrollment intention*) sebagai tahap niat, serta komitmen mendaftar (*commitment to enroll*) sebagai tahap komitmen. Konsekuensi operasionalnya ada tiga. Pertama, karena sasaran pengujian lanjutan adalah mahasiswa baru yang sudah mendaftar, indikator preferensi dan niat diukur secara retrospektif untuk menangkap proses terbentuknya keputusan, sedangkan keputusan aktual dikonfirmasi melalui status pendaftaran. Kedua, niat merekomendasikan secara teoretis berada pada tahap pascakeputusan, sehingga pada pengujian lanjutan perlu diperiksa apakah indikator ini tetap memuat pada konstruk yang sama (validitas diskriminan). Ketiga, hasil penelitian yang mengukur niat atau loyalitas (Raji et al., 2019; Li et al., 2025; Maring & Gmür, 2025) diperlakukan sebagai bukti tidak langsung bagi hipotesis, bukan sebagai bukti keputusan aktual.

2.5 Penelitian terdahulu dan posisi model yang diusulkan

Sebelas penelitian terdahulu dikelompokkan berdasarkan jenis stimulus, mediator, jenis respons, dan hasil empirisnya pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi penelitian terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Stimulus	Mediator	Jenis respons	Hasil utama
1	Raji et al. (2019)	Konten iklan dan promosi penjualan di media sosial	Citra merek	Niat berperilaku	Citra merek memediasi pengaruh konten terhadap niat.
2	Sentosa et al. (2025)	SMM pada akun @officialunila	Citra merek	Keputusan memilih perguruan tinggi	Citra merek memediasi pengaruh SMM terhadap keputusan.

No	Peneliti (tahun)	Stimulus	Mediator	Jenis respons	Hasil utama
3	Karo et al. (2025)	SMM	Citra merek dan nilai yang dipersepsikan	Keputusan memilih perguruan tinggi	Kedua mediator memediasi pengaruh SMM terhadap keputusan.
4	Ruangkanjanases et al. (2022)	Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA)	Ekuitas merek	Keterlibatan perilaku calon mahasiswa	SMMA berpengaruh positif terhadap ekuitas merek yang memediasi keterlibatan.
5	Arief & Brabo (2025)	SMM dan *word of mouth*	Citra merek	Keputusan memilih universitas	SMM dan WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan; citra merek memediasi keduanya (Universitas Darunnajah).
6	Pawar (2024)	SMM pada pendidikan tinggi (kajian sistematis)	Keterlibatan mahasiswa (mediator parsial)	Loyalitas merek	Konten interaktif meningkatkan loyalitas; riset terpusat pada konteks Barat.
7	Maring & Gmür (2025)	Kehadiran media sosial universitas	Penggunaan media organisasi	Loyalitas mahasiswa	Kehadiran digital yang konsisten membangun loyalitas dan persepsi positif.
8	Ebrahim (2020)	SMM	Kepercayaan	Ekuitas dan loyalitas merek	SMM dikaji sebagai pembentuk ekuitas dan loyalitas merek, dengan kepercayaan sebagai penjelas.
9	Asnawati et al. (2022)	*Content marketing*	Citra merek	Keputusan pembelian	*Content marketing* memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek.
10	Li et al. (2025)	Komunikasi media sosial	Citra merek (prediktor sejajar)	Niat mendaftar mahasiswa internasional	Keduanya berpengaruh positif terhadap niat mendaftar.
11	Ghanem et al. (2025)	Media sosial	Kredibilitas informasi	Keputusan pendidikan	Media sosial memengaruhi keputusan melalui kredibilitas informasi (universitas swasta di Yordania).

Sumber: Diolah penulis (2026). SMM = *social media marketing*; SMMA = *social media marketing activities*

Sintesis literatur. Berdasarkan Tabel 3, enam penelitian memakai SMM atau SMMA sebagai stimulus, tiga memakai konten atau komunikasi tertentu (Raji et al., 2019; Asnawati et al., 2022; Li et al., 2025), satu memakai kehadiran media sosial (Maring & Gmür, 2025), dan satu memakai media sosial secara umum (Ghanem et al., 2025). Citra merek atau ekuitas merek berperan sebagai mediator pada enam penelitian, sedangkan mekanisme lain yang diuji meliputi kredibilitas informasi, kepercayaan, keterlibatan mahasiswa, dan penggunaan media organisasi. Dari sisi respons, lima penelitian mengukur keputusan, dua mengukur niat, dan empat mengukur keterlibatan atau loyalitas. Keragaman ini menjelaskan mengapa temuan tidak selalu sebanding dan menjadi alasan perlunya model yang memisahkan jenis stimulus, mediator, dan respons secara tegas.

Tabel 4 membandingkan model yang diusulkan dengan penelitian yang paling mendekati, yaitu Sentosa et al. (2025) pada akun universitas, serta Karo et al. (2025) dan Ruangkanjanases et al. (2022) pada konteks perguruan tinggi.

Tabel 4. Perbandingan model yang diusulkan dengan penelitian terdahulu yang paling mendekati

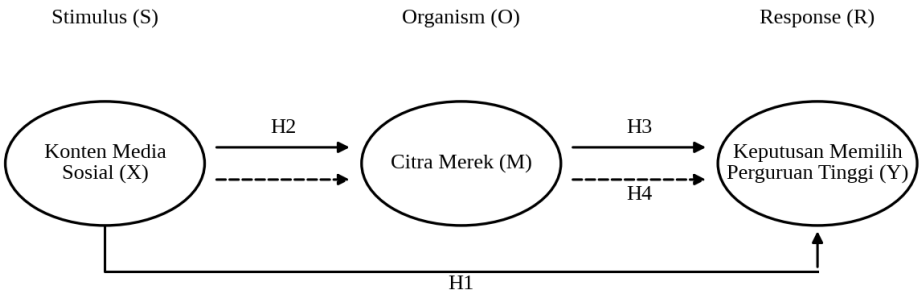
Aspek	Sentosa et al. (2025)	Karo et al. (2025); Ruangkanjanases et al. (2022)	Model yang diusulkan
Konsep stimulus	*Social media marketing*	SMM (Karo); SMMA (Ruangkanjanases)	Kualitas konten dalam lima dimensi: orisinalitas, kreativitas, kredibilitas, kegunaan, kebaruan
Mediator	Citra merek	Citra merek dan nilai yang dipersepsikan (Karo); ekuitas merek (Ruangkanjanases)	Citra merek sebagai *organism*; jalur langsung (H1) dan mediasi (H4) dirumuskan bersamaan
Respons perilaku	Keputusan memilih perguruan tinggi	Keputusan pemilihan (Karo); keterlibatan perilaku (Ruangkanjanases)	Keputusan bertahap: preferensi, niat, dan komitmen mendaftar
Objek dan tingkat	Akun resmi universitas (@officialunila)	Perguruan tinggi dan calon mahasiswa	Akun fakultas (@feb.unila) yang bersaing dengan fakultas sejenis

Sumber: Diolah penulis (2026)

Interpretasi penulis. Kebaruan model terletak pada empat hal yang saling berkaitan: stimulus dinilai sebagai kualitas pesan, bukan intensitas aktivitas; jalur langsung dan jalur mediasi dirumuskan bersamaan; respons dibedakan menurut tahapnya; dan tingkat analisisnya adalah akun fakultas. Perbedaan lokasi hanya salah satu dari keempatnya. Kontribusi ini bersifat konseptual dan baru bernilai apabila terbukti pada pengujian empiris.

2.6 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual dikembangkan berdasarkan Teori SOR (Mehrabian & Russell, 1974). Konten media sosial Instagram @feb.unila diposisikan sebagai *stimulus* (S) dan variabel independen, citra merek sebagai *organism* (O) dan variabel mediasi yang mewakili proses psikologis internal calon mahasiswa, serta keputusan memilih perguruan tinggi sebagai *response* (R) dan variabel dependen. Citra merek berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara paparan konten dan keputusan akhir. Konten media sosial juga dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan, yang dalam kerangka SOR dijelaskan sebagai respons yang terbentuk lebih cepat ketika stimulus berhasil membangkitkan afeksi yang kuat. Kerangka tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian
Sumber: Diolah penulis (2026)

2.7 Pengembangan hipotesis

2.7.1 Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan memilih perguruan tinggi

Stimulus berkualitas tinggi berpotensi menghasilkan respons perilaku secara lebih langsung, bahkan tanpa melalui proses *organism* yang panjang, terutama ketika stimulus sangat relevan dan membangkitkan afeksi yang kuat. Konten yang informatif, menarik secara visual, dan konsisten dengan identitas perguruan tinggi dapat langsung membangkitkan minat dan niat calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Pawar (2024) menerangkan bahwa pesan di media sosial mampu membangkitkan respons emosional dan kognitif yang memengaruhi minat atau keputusan memilih perguruan tinggi, dan Sentosa et al. (2025) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial perguruan tinggi yang tinggi berpengaruh terhadap preferensi mahasiswa.

H1: Konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

2.7.2 Pengaruh konten media sosial terhadap citra merek
Stimulus yang berkualitas mengaktifkan proses *organism*, yaitu pembentukan dan penguatan citra merek. Konten yang konsisten, relevan, dan mencerminkan nilai perguruan tinggi secara akurat membantu audiens membentuk asosiasi merek yang positif dan kuat. Sentosa et al. (2025) menemukan bahwa kualitas konten media sosial perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan Ruangkanjanases et al. (2022) menambahkan bahwa pada pendidikan tinggi, SMMA yang berkualitas secara signifikan meningkatkan ekuitas merek yang mencakup citra merek di benak calon mahasiswa.

H2: Konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek perguruan tinggi.

2.7.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
Organism yang terbentuk secara positif menghasilkan *approach response*, yaitu keputusan mendekati atau memilih objek yang dipersepsikan positif. Citra merek yang positif merupakan determinan utama keputusan konsumen memilih produk atau layanan, termasuk perguruan tinggi. Karo et al. (2025) menemukan bahwa citra merek berperan sebagai faktor mediasi sekaligus prediktor langsung keputusan memilih perguruan tinggi. Caesar Akbar et al. (2025) juga menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dipersepsikan, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi tersebut, selaras dengan logika *approach behavior* dalam Teori SOR.

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

2.7.4 Peran citra merek dalam memediasi pengaruh konten media sosial terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
Teori SOR secara inheren memosisikan citra merek sebagai mediator (*organism*) antara konten media sosial (stimulus) dan keputusan memilih (respons). Tanpa proses *organism* yang memadai, stimulus tidak menghasilkan respons yang optimal. Konten berkualitas terlebih dahulu diproses secara internal sehingga membentuk citra merek positif yang kemudian mendorong keputusan memilih. Sentosa et al. (2025) mengonfirmasi pola mediasi ini pada akun resmi Universitas Lampung (@officialunila), dan Karo et al. (2025) menemukan bahwa citra merek memediasi hubungan antara SMM dan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Pola serupa juga ditemukan pada konteks lain oleh Raji et al. (2019) dan Asnawati et al. (2022). Karena jalur langsung (H1) dirumuskan bersamaan dengan mediasi, pengujian lanjutan dapat membedakan mediasi penuh dari mediasi parsial.

H4: Citra merek memediasi secara signifikan pengaruh konten media sosial terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

3. Metodologi penelitian

3.1 Jenis kajian dan alasan pendekatan konseptual
Artikel ini merupakan kajian konseptual (*conceptual study*) berbasis tinjauan literatur, bukan penelitian eksperimental, simulasi, maupun survei. Kajian ini tidak mengumpulkan data primer dan tidak melibatkan perangkat lunak maupun perangkat keras tertentu untuk analisis data. Pendekatan konseptual dipilih karena tiga alasan. Pertama, rantai hubungan konten media sosial, citra merek, dan keputusan memilih pada akun tingkat fakultas belum diuji secara terpadu, sehingga operasionalisasi dan hipotesis perlu dirumuskan lebih dahulu secara tertelusur. Kedua, bukti terdahulu berasal dari konteks, stimulus, dan respons yang berbeda-beda (Tabel 3), sehingga perlu disintesis dan dibedakan sebelum diuji. Ketiga, pengujian empiris pada mahasiswa baru memerlukan model dan indikator yang sudah ditetapkan. Landasan analisisnya adalah Teori SOR (Mehrabian & Russell, 1974).

3.2 Sumber, prosedur, dan kriteria pemilihan literatur
Sumber literatur terdiri atas dua kelompok. Kelompok pertama adalah artikel jurnal dan prosiding ilmiah yang menjadi dasar teori dan bukti empiris, yaitu sebelas penelitian pada Tabel 3 serta rujukan konseptual pendukung. Kelompok kedua adalah laporan industri, publikasi institusi, dan pemberitaan

yang hanya digunakan untuk menggambarkan konteks, seperti data penggunaan platform dan jumlah peminat, dan tidak dipakai sebagai dasar perumusan hipotesis.

Pemilihan literatur dilakukan secara selektif (*purposive*) terhadap artikel yang relevan dengan rantai konten media sosial, citra merek, dan keputusan atau niat audiens, dengan prioritas pada jurnal terindeks. Dari sebelas penelitian yang dianalisis, satu terbit pada jurnal Scopus Q1, tujuh pada jurnal Scopus Q2, dan tiga pada jurnal Sinta peringkat 4 dan 5, dengan tahun terbit 2019 sampai 2025. Kajian ini tidak melaporkan protokol tinjauan sistematis (misalnya PRISMA) dengan pencarian terstruktur pada basis data tertentu, sehingga tidak mengklaim telah mencakup seluruh literatur yang ada.

Seluruh penelitian yang dianalisis memiliki tiga karakteristik: (1) membahas konten, komunikasi, atau aktivitas pemasaran di media sosial sebagai stimulus; (2) menguji citra merek, ekuitas merek, atau mekanisme psikologis sejenis sebagai penghubung, atau menghubungkan stimulus dengan keputusan, niat, atau loyalitas audiens; dan (3) tersedia sebagai publikasi ilmiah dengan identitas bibliografis yang dapat ditelusuri. Penelitian yang hasilnya hanya mendukung sebagian, seperti mediasi parsial pada Pawar (2024) dan pengaruh negatif kemudahan penggunaan yang dipersepsikan pada Asnawati et al. (2022), tetap dimasukkan agar sintesis tidak hanya memuat temuan yang sepenuhnya mendukung.

3.3 Objek kajian dan operasionalisasi konstruk

Objek kajian adalah konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi @feb.unila milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Instagram dipilih karena merupakan platform konten publik dengan penggunaan tertinggi di Indonesia, memiliki kekayaan media yang tinggi, serta menjadi kanal komunikasi digital utama FEB Unila (Tabel 1 dan Tabel 2). Kajian ini tidak mencakup platform lain yang mungkin dikelola FEB Unila maupun program studi di dalamnya. Ketiga konstruk dikonseptualisasikan berdasarkan literatur pada bagian 2, sebagaimana dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Operasionalisasi konstruk dalam kerangka SOR

Konstruk	Peran dalam SOR	Dimensi/indikator	Acuan
Konten media sosial (X)	Stimulus (S)	Orisinalitas, kreativitas, kredibilitas, kegunaan, kebaruan	Raji et al. (2019)
Citra merek (M)	*Organism* (O)	Keinginan, keunikan, nilai bagi pengguna, persetujuan sosial, kualitas yang dipersepsikan	Zufarova et al. (2026)
Keputusan memilih perguruan tinggi (Y)	*Response* (R)	Tahap preferensi: pilihan pertama, preferensi. Tahap niat: niat merekomendasikan, niat mendaftar. Tahap komitmen: komitmen mendaftar	Kotler & Keller (2016)

Sumber: Diolah penulis (2026)

3.4 Tahapan sintesis dan pemetaan terhadap hipotesis

Sintesis dilakukan secara naratif dalam empat tahap. Tahap pertama, data setiap penelitian diekstraksi menurut stimulus, mediator, jenis respons, hasil, dan konteks (Tabel 3). Tahap kedua, penelitian dikelompokkan berdasarkan keempat aspek tersebut. Tahap ketiga, kontribusi setiap penelitian dipetakan ke hipotesis H1 sampai H4 (Tabel 6), dengan membedakan temuan yang mendukung dan yang mendukung sebagian. Tahap keempat, keragaman temuan diidentifikasi dan dijelaskan mekanismenya, dengan memisahkan sintesis literatur dari interpretasi penulis pada bagian 4.

Tabel 6. Kontribusi tiap penelitian terdahulu terhadap pembentukan H1 sampai H4

No	Peneliti (tahun)	H1	H2	H3	H4
1	Raji et al. (2019)	-	Mendukung	Mendukung	Mendukung
2	Sentosa et al. (2025)	Mendukung	Mendukung	Mendukung	Mendukung
3	Karo et al. (2025)	-	Mendukung	Mendukung	Mendukung
4	Ruangkanjanases et al. (2022)	-	Mendukung	Sebagian	Sebagian
5	Arief & Brabo (2025)	Mendukung	Mendukung	Mendukung	Mendukung

No	Peneliti (tahun)	H1	H2	H3	H4
6	Pawar (2024)	Mendukung	-	-	Sebagian
7	Maring & Gmür (2025)	-	Mendukung	Mendukung	-
8	Ebrahim (2020)	-	Sebagian	-	-
9	Asnawati et al. (2022)	-	Mendukung	Mendukung	Mendukung
10	Li et al. (2025)	Mendukung	-	Mendukung	-
11	Ghanem et al. (2025)	Mendukung	-	-	Sebagian

Sumber: Diolah penulis (2026). Mendukung = temuan sejalan dengan hipotesis; Sebagian = sejalan melalui respons atau mekanisme yang berbeda; - = tidak diuji atau tidak dibahas pada kajian ini. Caesar Akbar et al. (2025) menjadi rujukan tambahan H3 di luar sebelas penelitian

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Sintesis penelitian terdahulu

Sintesis literatur. Pemetaan pada Tabel 6 menghasilkan gambaran sebagai berikut. H1 didukung oleh 5 penelitian, H2 oleh 7 penelitian ditambah 1 yang mendukung sebagian, H3 oleh 7 penelitian ditambah 1 yang mendukung sebagian, dan H4 oleh 5 penelitian ditambah 3 yang mendukung sebagian. Dukungan terkuat berada pada H2 dan H3, sedangkan H4 lebih sedikit didukung secara langsung karena sebagian penelitian menguji mekanisme penghubung selain citra merek atau memakai respons selain keputusan.

Pola ini menunjukkan tiga hal. Pertama, aktivitas atau kualitas konten pada umumnya berkaitan dengan citra merek atau ekuitas merek (Sentosa et al., 2025; Ruangkanjanases et al., 2022; Maring & Gmür, 2025). Kedua, mekanisme internal audiens berulang kali ditemukan sebagai penghubung antara stimulus dan respons (Raji et al., 2019; Karo et al., 2025; Asnawati et al., 2022; Ghanem et al., 2025), sesuai dengan logika SOR. Ketiga, hanya sebagian penelitian yang berada pada konteks pemilihan perguruan tinggi, dan satu di antaranya pada lingkungan Unila tetapi pada tingkat akun universitas (Sentosa et al., 2025). Karena respons yang diukur berbeda-beda (bagian 2.4), dukungan pada H4 harus dibaca dengan hati-hati: studi yang mengukur niat atau loyalitas tidak dapat dianggap membuktikan mediasi pada keputusan aktual.

4.2 Keragaman temuan dan kondisi keberhasilan konten

Meskipun mayoritas temuan mengarah pada hubungan positif, buktinya tidak seragam. Pawar (2024) menunjukkan bahwa peran mediator dapat bersifat parsial, Ghanem et al. (2025) dan Ebrahim (2020) menempatkan kredibilitas informasi dan kepercayaan sebagai penghubung selain citra merek, dan respons yang diukur berbeda-beda (bagian 2.4). Subbagian ini membahas kondisi yang dapat menyebabkan konten media sosial berhasil atau gagal membentuk citra merek positif. Kondisi kegagalan merupakan proposisi penulis dan tidak ditemukan sebagai temuan langsung pada kesebelas penelitian. Setiap kondisi disajikan dengan memisahkan sintesis literatur dan interpretasi penulis.

Kualitas informasi dan kredibilitas. *Sintesis literatur:* Ghanem et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pendidikan berjalan melalui kredibilitas informasi, dan Raji et al. (2019) memasukkan kredibilitas sebagai salah satu indikator konten. *Interpretasi penulis:* konten yang banyak tetapi kurang dapat dipercaya cenderung tidak membentuk citra positif, sehingga volume unggahan yang tinggi dapat tetap tidak menghasilkan citra merek yang kuat.

Relevansi dengan kebutuhan audiens. *Sintesis literatur:* relevansi konten merupakan determinan keterlibatan audiens (Pietrzak et al., 2024), dan konten yang informatif, menghibur, serta inspiratif lebih menarik dibandingkan promosi satu arah (Wulandari et al., 2025). Generasi Z sebagai *digital natives* terbiasa memilah konten daring (Tatasari et al., 2025). *Interpretasi penulis:* calon mahasiswa mencari informasi akademik yang membantu perbandingan pilihan, sehingga konten yang terlalu promosional atau tidak menjawab kebutuhan tersebut berpotensi gagal membentuk persepsi kualitas.

Konsistensi dan interaktivitas. *Sintesis literatur:* konten yang konsisten dengan identitas institusi (Karo et al., 2025) dan kehadiran digital yang konsisten (Maring & Gmür, 2025) dikaitkan dengan

persepsi positif, sedangkan konten interaktif meningkatkan loyalitas dengan keterlibatan sebagai mediator parsial (Pawar, 2024). *Interpretasi penulis:* konsistensi dan interaktivitas menjelaskan mengapa efek konten dapat berbeda antarakun walau frekuensi unggahannya sama.

Karakteristik komunikasi perguruan tinggi. *Sintesis literatur:* keputusan memilih perguruan tinggi bersifat kompleks dan melibatkan faktor rasional, emosional, dan sosial (Kemuning & Nasution, 2026), termasuk keluarga, teman sebaya, dan biaya (Mardhiah, 2024). *Interpretasi penulis:* karena keputusannya bernilai tinggi dan dipengaruhi banyak pihak, pengaruh konten terhadap keputusan kemungkinan lebih tidak langsung dan baru terasa ketika citra merek terbentuk dan didukung bukti lain seperti reputasi akademik (Zufarova et al., 2026). Hal ini sejalan dengan temuan peran mediator yang parsial dan menunjukkan bahwa pengujian lanjutan perlu mempertimbangkan faktor eksternal tersebut sebagai variabel kontrol atau moderator.

4.3 Kebaruan dan kontribusi model

Kebaruan model telah diuraikan pada Tabel 4 dan dirumuskan secara proporsional. Secara teoretis, kajian ini merupakan pengembangan konseptual penerapan Teori SOR pada komunikasi digital pendidikan tinggi tingkat fakultas, melalui kerangka penilaian kualitas konten dengan lima dimensi yang membedakan stimulus sebagai karakteristik pesan dari ukuran aktivitas pemasaran media sosial secara umum. Kajian ini tidak mengklaim bahwa SOR telah terbukti diperluas, karena seluruh hipotesis masih perlu divalidasi. Kajian ini juga berkontribusi pada pembahasan digitalisasi pemasaran dan transformasi komunikasi institusi pendidikan dalam subtema bisnis digital.

4.4 Implikasi praktis

Implikasi praktis berikut bersifat berbasis teori dan literatur, bukan bukti bahwa strategi tersebut efektif untuk FEB Unila. Pengelola media sosial fakultas dapat mempertimbangkan kualitas konten sebagai stimulus yang perlu dikelola, bukan sekadar jumlah unggahan. Konten yang informatif, menghibur, dan inspiratif lebih menarik dibandingkan promosi satu arah (Wulandari et al., 2025), dan pemanfaatan fitur seperti *Reels* dapat memperluas jangkauan kepada audiens muda (Oktavian, 2025). Kelima dimensi konten dapat dijadikan dasar penyusunan indikator evaluasi komunikasi digital fakultas, yang kemudian perlu divalidasi melalui pengujian empiris sebelum dipakai sebagai acuan pengambilan keputusan.

5. Kesimpulan

Kajian konseptual ini bertujuan mengembangkan model mediasi pengaruh konten media sosial terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada akun Instagram @feb.unila. Berdasarkan Teori SOR dan sintesis sebelas penelitian terdahulu, dirumuskan kerangka konseptual dan empat hipotesis: konten media sosial, yang dikonseptualisasikan melalui orisinalitas, kreativitas, kredibilitas, kegunaan, dan kebaruan, diduga memengaruhi keputusan memilih secara langsung (H1) dan citra merek (H2); citra merek diduga memengaruhi keputusan memilih (H3) dan memediasi pengaruh konten (H4). Seluruh hipotesis merupakan proposisi dari literatur yang masih memerlukan validasi empiris.

Temuan terdahulu pada umumnya searah, tetapi belum seragam karena mediator, sifat mediasi, dan respons yang diukur berbeda-beda, dari keputusan aktual hingga niat dan loyalitas. Rekomendasi bagi pengelola media sosial fakultas, yaitu menekankan kualitas konten dan tidak hanya jumlah unggahan, bersifat berbasis teori dan literatur dan belum terbukti efektif untuk FEB Unila. Kajian ini diharapkan menjadi dasar teoretis bagi penelitian empiris lanjutan.

Limitasi dan studi lanjutan

Kajian ini bersifat konseptual sehingga hipotesis belum diuji secara empiris. Cakupannya terbatas pada satu platform (Instagram), satu fakultas (FEB Unila), dan sebelas penelitian terdahulu yang dipilih secara selektif, sehingga bukan merupakan tinjauan sistematis yang menjamin seluruh temuan penting telah tercakup. Model juga belum memasukkan faktor eksternal seperti keluarga, teman sebaya, dan biaya. Studi lanjutan disarankan menguji model secara kuantitatif, misalnya dengan pendekatan SEM-PLS, pada mahasiswa baru angkatan 2026 FEB Unila, memeriksa validitas diskriminan antartahap

respons, serta memasukkan faktor eksternal sebagai variabel kontrol atau moderator. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan pada platform lain seperti YouTube dan TikTok, pada fakultas atau perguruan tinggi lain, serta membandingkan akun fakultas dengan akun resmi universitas.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Humas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas data akun Instagram @feb.unila yang digunakan dalam kajian ini.

Referensi

Arief, Z., & Brabo, N. A. (2025). The influence of word of mouth and social media marketing on students' decision to choose a university with brand image as a mediating variable (case study at Darunnajah University). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, *6*(3), 227-243. https://doi.org/10.58471/jecombi.v6i03.140

Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(1), 81-90. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001

Caesar Akbar, M., Syaifuddin, & Rezeki Ananda Lubis, F. (2025). Pengaruh perceived quality dan brand image dalam keputusan memilih kuliah dengan brand trust sebagai variabel intervening. *10*(2), 1159-1176. https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.26045

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(4), 287-308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Ghanem, B. O., Sharabati, A. A. A., Alofan, F., Ayasrah, F. T., & Allahham, M. (2025). The impact of social media on educational decision making: The mediating role of information credibility, empirical analysis of Jordanian private universities. *International Journal of Data and Network Science*, *9*(3), 575-586. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.8.009

Humas FEB. (2025, September 23). *Tingkatkan transparansi dan tata kelola informasi, FEB Unila raih juara 1 kategori informatif dalam lomba PPID Dies Natalis UNILA ke-60*.

Humas FEB. (2026, Agustus 13). *FEB Unila sambut 1.041 mahasiswa baru dalam PKKMB tahun 2026*.

Humas FEB Unila. (2025). *Data aktivitas akun Instagram @feb.unila* [Data internal tidak dipublikasikan].

Iftikad, I., & Pratama, K. P. (2026). Strategi komunikasi pemasaran: Pengaruh advertising, endorsement, dan brand image terhadap loyalitas konsumen Telkomsel. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, *11*(1), 326-340. https://doi.org/10.36636/dialektika.v11i1.9375

Indriansyah, A., Bambang Purwanto, M., Herawati, N., & Prasetiya Mandiri, P. (2025). *Digital marketing management: Efektivitas media sosial sebagai strategi promosi kampus swasta*.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(1), 51-57.

Karo, E. M. B., Syahputra, S., & Madiawati, P. N. (2025). How social media marketing and brand image shape college decision-making through perceived value. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, *8*(2), 240-256. https://doi.org/10.32535/apjme.v8i2.4054

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Kemp, S. (2025, November 5). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Kemuning, S., & Nasution, T. (2026). Persepsi orang tua tentang pentingnya pendidikan tinggi bagi manajemen karier anak di Desa Dolok Maraja. *Jurnal Pendis*, *5*(1).

Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, *59*(1), 69-89.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kupas Tuntas. (2026). *Capai ratusan! Sebanyak 232 calon mahasiswa baru yang lolos SNBP 2026 di UNILA tidak daftar ulang*. masuk-ptn.com. https://masuk-ptn.com/artikel/detail/capai-ratusan-sebanyak-232-calon-mahasiswa-baru-yang-lolos-snbp-2026-di-unila-tidak-daftar-ulang

Li, S., Quan, Y., Xiao, L., Ren, H., & Abinova, A. Y. (2025). Exploring the influence of social media communication and brand image on international student enrollment intentions in higher education. *Frontiers in Education*, *10*, 1618524. https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1618524

Mardhiah. (2024). *Studi statistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan siswa dalam memilih jurusan pendidikan*.

Maring, N. C., & Gmür, M. (2025). Effects of university's social media presence on students' organizational media use and loyalty. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, *37*(3), 448-479. https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2372662

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Muh. Ibnu Sholeh, Sokip, & Asrop Safi'i. (2023). Strategi hubungan perguruan tinggi dengan market dan bisnis dalam membangun mutu lulusan. *COMPETITIVE: Journal of Education*, *2*(4), 235-264. https://doi.org/10.58355/competitive.v2i4.42

Muslim, A., Fauzi, A., & Tuzaroh, F. (2024). *Media sosial dalam perspektif mahasiswa*.

Oktavian, B. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana menjaring calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, *3*(5), 440-448. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4876

Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059

Pietrzak, P., Kucharska, A., Cieciora, M., & Bołkunow, W. (2024). *Use of social media in higher education marketing activities: A systematic literature review*.

Purwitasari, E., Hapsari, R., Fitriani, R., & Harianto, F. (2024). *Pengaruh tayangan konten Instagram @daffaspeaks terhadap minat belajar public speaking bagi mahasiswa*.

Rahma Utami, N., & Umboro Sumbar, D. (2025). Efektifitas pembuatan video konten digital di media sosial untuk promosi peningkatan branding marketing Universitas Bina Darma. *Pengabdian Kepada Masyarakat FKIP Universitas Lampung*, *4*(1), 55-61. https://doi.org/10.23960/ELA

Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(3), 302-330. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004

Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S. C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573

Sabatini Perangin-Angin, K. (2025). *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian Tipa-Tipa (Studi kasus: Pasar Desa Silimbat)*.

Saputra, B. (2026, May 26). SNBT 2026 rampung, Unila terima 5.407 mahasiswa baru dan Itera 3.524. *Tribun Lampung*. https://lampung.tribunnews.com/lampung/1210136/snbt-2026-rampung-unila-terima-5407-mahasiswa-baru-dan-itera-3524

Sari, J. P., Setio, J., Satria, R., Oviyanti, F., & Maryamah, M. (2024). Tantangan madrasah di era digital: Transformasi pendidikan agama Islam dalam konteks teknologi. *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, *14*(2), 211. https://doi.org/10.22373/jm.v14i2.23489

Sentosa, B., Bangsawan, S., & Wulan, M. N. (2025). The impact of social media marketing on college selection mediated by brand image. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, *4*(2), 322-335. https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.1726

Tatasari, T., Turino Ambadar, R., Anjani, N., & Agustin, F. (2025). Pengaruh konten digital terhadap Generasi Z dalam pemanfaatan media sosial dan digital native di Kota Surabaya. *Social Sciences Journal (SSJ)*, *3*(1).

Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, *4*(1), 71-78. https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175

Zufarova, N., Pulatova, D., Zufarov, A., Khoshimova, K., & Yusupova, M. (2026). Decision support framework for educational institution brand positioning and competitive advantage. *ICFNDS 2025 - 2025 the 9th International Conference on Future Networks and Distributed Systems*, 576-583. https://doi.org/10.1145/3789692.3789768