

## Efektivitas *Sosial Media Marketing* Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z

Stefani Manggopa<sup>1</sup>, Carolina Sumenda<sup>2</sup>, Lilly Linne Kainde Anita<sup>3</sup>, Deske W. Mandagi<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universitas Klabat, Indonesia; s11910299@student.unklab.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Klabat, Indonesia; s21910597@student.unklab.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Klabat, Indonesia; linne@unklab.ac.id

<sup>4</sup> Universitas Klabat, Indonesia; deskemandagi@unklab.ac.id

---

### ARTICLE INFO

#### *Keywords:*

Social Media Marketing;  
Brand Gestalt;  
Educational Institutions

---

#### *Article history:*

Received 2023-08-10

Revised 2023-11-05

Accepted 2023-12-11

---

### ABSTRACT

This study aims to analyze generation Z's perception of the effectiveness of SMM in building brands in educational institutions, especially universities. Specifically, this study investigates the influence of SMM on four dimensions of *brand gestalt*, namely *storyscape*, *sensescape*, *servicescape*, and *stakeholders*. The design of this study is descriptive causal, with primary data collection through a survey of 225 samples of active students of Klabat University. Data analysis was carried out using *Structural Equation Modeling* (SEM) with the support of SmartPLS statistical program. The results of the analysis show that SMM has a positive and significant influence on brand trust. Furthermore, brand trust has a positive and significant influence on the four dimensions of *brand gestalt*, namely *storyscape*, *sensescape*, *servicescape*, and *stakeholders*. The findings provide information about the important role social media plays in building strong brand perceptions.

*This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.*



---

#### **Corresponding Author:**

Deske W. Mandagi

Universitas Klabat, Indonesia; deskemandagi@unklab.ac.id

---

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi internet yang terus berkembang memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, seperti dimensi sosial, ekonomi, politik, budaya, dan pendidikan. Salah satu perkembangan pesat dalam pemanfaatan teknologi saat ini terfokus pada media sosial, suatu inovasi yang berkembang di ranah digital dan telah diadopsi secara meluas oleh perusahaan sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka (Nur dkk. 2019). Perkembangan ini didorong oleh kemampuan media sosial untuk menciptakan interaksi dan berfungsi sebagai saluran penghubung antar pengguna, mirip dengan interaksi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut data yang dipublikasikan oleh *We Are Social* (2022), pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta, mencatatkan peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di Indonesia terus berkembang setiap tahun.

Dampak penggunaan media sosial melibatkan berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi Z (gen Z). Sebagai kelompok yang dikenal sebagai digital native, gen Z secara aktif dan cepat mengadopsi teknologi baru, termasuk media sosial (Mandagi dan Aseng 2021). (Murad dkk. 2019) mencatat bahwa media sosial memengaruhi cara komunikasi dan interaksi Gen Z dengan teman sebaya serta cara mereka berinteraksi dengan merek. Hal ini memfasilitasi penyebaran informasi dengan cepat di antara mereka. Menurut (Rampen, Pangemanan, dan Mandagi 2023), Gen Z memiliki preferensi pembelian yang serupa, mencari informasi dan referensi untuk memenuhi keinginan yang beragam.

Dengan peningkatan pengguna media sosial, banyak perusahaan saat ini beralih ke pemasaran berbasis media sosial. Salah satu tujuan utama pemanfaatan media sosial untuk pemasaran adalah untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Alasan lainnya adalah memungkinkan perusahaan mendapatkan masukan dan saran yang mendukung pertumbuhan mereka (Waworuntu, Mandagi, dan Pangemanan 2022). Pelanggan modern sangat bergantung pada media sosial dalam aktivitas pembelian, sementara media sosial memungkinkan pengguna mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat dari berbagai lokasi.

Perkembangan penggunaan media sosial juga memberikan dampak pada sektor pendidikan. Perguruan tinggi di Indonesia mengalami peningkatan secara kuantitatif dari tahun ke tahun, menciptakan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, para pelaku pendidikan perlu terus berupaya menjadi yang terbaik untuk meningkatkan daya tarik masyarakat (Jonathan, Rantung, dan Mandagi 2023; Marhareita, Kila, dan Mandagi 2022). Ini sejalan dengan pandangan dari (Kelejan dkk. 2022), yang menyatakan bahwa keputusan memilih institusi pendidikan sangat tergantung pada citra positif yang dimiliki oleh institusi tersebut.

(Mandagi 2023) mengemukakan konsep *brand gestalt*, yang mencakup persepsi kesatuan unsur-unsur tertentu yang dirasakan oleh pelanggan tentang sebuah merek. Unsur-unsur tersebut melibatkan aspek naratif (*story*), pengalaman sensorik (*sensescape*), lingkungan fisik (*servicescape*), dan pemangku kepentingan (*stakeholder*). *Brand*, menurut Mandagi dkk., dibangun melalui persepsi dan emosi membentuk satu kesatuan yang utuh yaitu *gestalt*. Penelitian terkini mendokumentasikan bukti empiris bahwa *brand gestalt* merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan pelanggan loyalitas merek serta perilaku pelanggan (Lebo dan Mandagi 2023; Sijabat, Rantung, dan Mandagi 2022; Rondonuwu dan Mandagi 2023).

Meskipun penelitian tentang dampak *social media marketing* (SMM) terhadap merek telah banyak diteliti oleh (Lebo dan Mandagi 2023; Sijabat, Rantung, dan Mandagi 2022; Rondonuwu dan Mandagi 2023) masih sedikit penelitian empiris yang mengaitkan SMM dengan kepercayaan merek dan *brand gestalt*, khususnya dalam konteks merek institusi pendidikan. Seiring dengan meningkatnya intensitas kompetisi di lingkungan pendidikan, integrasi media sosial telah menjadi sangat penting bagi institusi pendidikan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan stakeholder dan tetap unggul dalam persaingan (Kelejan dkk. 2022; Jonathan, Rantung, dan Mandagi 2023). Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh SMM menjadi krusial untuk memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai *leverage* dalam membangun merek institusi pendidikan (Marhareita, Kila, dan Mandagi 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas SMM terhadap merek institusi pendidikan, dengan fokus pada persepsi generasi Z.

## 2. METODE

Selaras dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui peranan SMM dalam membangun brand institusi pendidikan menurut persepsi generasi Z, desain penelitian yang dipilih adalah deskriptif dan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah gen Z, lebih khusus mahasiswa yang sedang berkuliah di Universitas Klabat. Berdasarkan data pada tahun 2021, terdapat 3.732 mahasiswa yang terdaftar berkuliah di Universitas Klabat. Mengingat bahwa jumlah populasi terlalu luas sehingga tidak memungkinkan melibatkan seluruh populasi, sampel respondent akan dipilih mewakili populasi. Sesuai dengan analisis data yang digunakan yaitu SEM, penentuan besaran sampel yaitu mengikuti formula N5, yaitu 5 kali jumlah indikator semua variabel (Hair Jr dkk. 2017). Berdasarkan ketentuan

formula ini, jumlah minimum sampel untuk penelitian ini adalah 145, yaitu 29 (jumlah indikator dalam penelitian ini) dikalikan dengan 10. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, dalam penelitian ini dikumpulkan sampel sebanyak 225. Teknik pengambilan sampel yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah *convenient sampling*.

Data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam rangka menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para responden. Dalam pengumpulan data ini, peneliti secara langsung mendatangi para responden yaitu Generasi Z dan memintakan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam survey. Penelitian ini menggunakan instrument kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 24 pernyataan yang merupakan indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Indikator dari variabel SMM terdiri dari 7 pernyataan yang diadopsi dari (Kim & Ko, 2012). Variabel brand gestalt diukur menggunakan 19 item indikator yang diadopsi dari Mandagi dkk. (2021). Indikator variabel brand trust terdiri dari lima pernyataan yang diadopsi dari (Chahal dan Rani 2017).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variable	Indicator	Item #*	Reference
<i>Social Media Marketing</i>	1. <i>Entertainment</i>	1	Kim & Ko (2012)
	2. <i>Interaction</i>	2 & 3	
	3. <i>Trendiness</i>	4	
	4. <i>Customization</i>	5	
	5. <i>WOM</i>	6 & 7	
<i>Brand Gestalt</i>	1. <i>Story</i>	8-12	Mandagi dkk., (2021)
	2. <i>Sensescape</i>	13-17	
	3. <i>Servicescape</i>	18-21	
	4. <i>Stakeholder</i>	22-26	
<i>Brand Trust</i>	1. <i>Credibility</i>	27	Chahal & Rani (2017)
	2. <i>Reliability</i>	28	
	3. <i>Satisfaction</i>	29	
	4. <i>Consistency</i>	30	

Proses analisa data dimulai dengan mengevaluasi kelengkapan dan kecocokan data melalui menu deskriptif statistik di SPSS. Proses ini bertujuan untuk mengetahui apakah data sudah terinput secara benar, jumlah sampel sesuai dengan kuesioner yang dikembalikan dan mendeteksi apakah data telah diinput sesuai dengan skala. Proses analisa data selanjutnya adalah pemodelan persamaan struktural atau *structural equation modeling* (SEM). SEM adalah sistem persamaan linier yang menggabungkan beberapa konstruk dan telah banyak digunakan dalam penelitian sosial dalam menguji model teoritis. Menurut (Hair Jr dkk. 2018), keunggulannya dari SEM dibandingkan teknik multivariat tradisional terletak pada kemampuan untuk memperkirakan hubungan antara beberapa konstruk (variabel laten) dalam model pengukuran dan menguji hubungan antar variabel dalam model struktural.

Analisa data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 25.0 dan SmartPLS versi 3.2. SPSS telah digunakan untuk analisis demografi dan reliabilitas dari setiap variabel beserta indikator-indikatornya, sedangkan SmartPLS telah digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural serta hipotesis yang sudah dikembangkan di bab I.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang berkuliah di Universitas Klabat yang merupakan generasi Z. Berdasarkan data pada tahun 2021, terdapat 3.732 mahasiswa yang terdaftar berkuliah di Universitas Klabat. Data demografi respondent penelitian ini disajikan pada Tabel 2 dibawah ini. Pada tabel tersebut, demografi respondent dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Terdapat 225 responden yang terdiri dari 88 laki-laki (39%) dan 137 perempuan (61%). Usia responden bervariasi dari 17 hingga 27 tahun, dengan mayoritas responden berusia 21 tahun (35%). Tingkat pendidikan responden terdiri dari tingkat 2 (32%), tingkat 3 (42%), dan tingkat 4 (25%).

Tabel 2. Data Demografi Responden

Variabel	Level	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	88	39
	Perempuan	137	61
Usia	17	3	1
	18	15	7
	19	26	12
	20	50	2
	21	79	35
	22	33	15
	23	8	4
	24	5	2
	25	4	2
	26	1	0
Tingkat	2	73	32
	3	95	42
	4	57	25

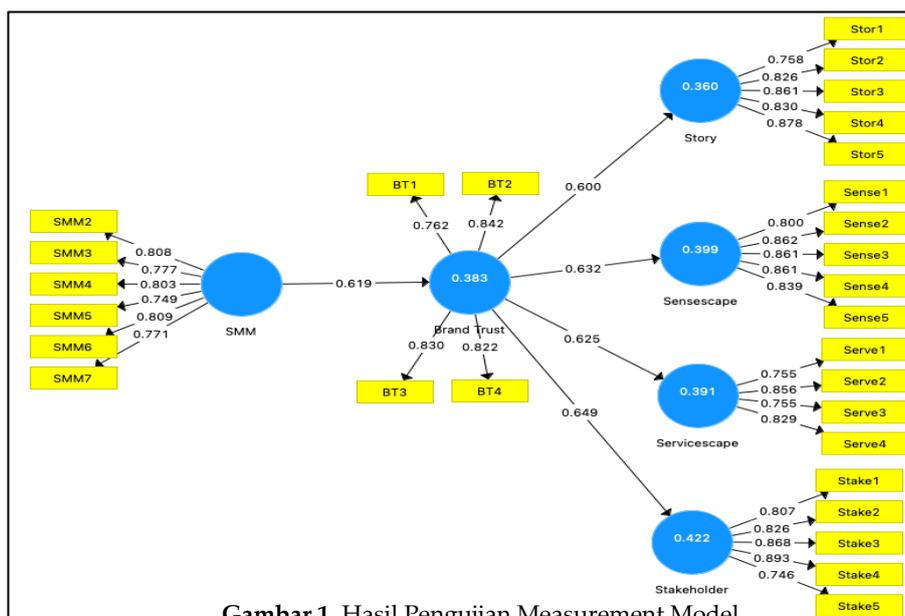
Tabel 3 memberikan deskripsi statistik untuk enam variabel yang diukur dalam penelitian, dengan jumlah responden sebanyak 225. Secara umum, hasil menunjukkan variasi tanggapan yang signifikan di antara responden. Variabel *Sensescape* memiliki nilai rata-rata tertinggi (6.2), menunjukkan tingkat positvitas yang tinggi, sementara *Brand Trust* (5.83) juga mencerminkan tingkat kepercayaan yang baik. *SMM* dan *Story* memiliki rata-rata di bawah 6, dengan deviasi standar yang relatif tinggi, menunjukkan variasi yang cukup besar dalam tanggapan. *Servicescape* dan *Stakeholder* memiliki rata-rata yang hampir setara (6.08 dan 5.99) dengan deviasi standar yang moderat.

Tabel 3. Deskripsi statistik responden

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Dev
<i>SMM</i>	225	1	7	4.62	1.46
<i>Brand Trust</i>	225	2	7	5.83	1.24
<i>Story</i>	225	1	7	5.58	1.29
<i>Sensescape</i>	225	1	7	6.2	1.14
<i>Servicescape</i>	225	2	7	6.08	1.08
<i>Stakeholder</i>	225	1	7	5.99	1.22

### Evaluasi Measurement Model

Sebelum peneliti melakukan pengujian hipotesa atau pengujian model struktural, sebelumnya dilakukan penunjukan model measurement. Adapun terdapat tujuan akhir dari pengukuran model measurement adalah sebagai untuk uji validitas dan sebagai reabilitas dari masing masing variabel. Model Measurement atau model pengukuran pada penelitian ini dianalisa menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan dari perangkat lunak statistik SmartPLS 3.2. Hasil dari pengujian model pengukuran beserta factor loading dari masing-masing indikator dapat di lihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Pengujian Measurement Model

Pengujian convergent validity dilakukan dengan cara melihat nilai dari loading faktor masing-masing indikator yang terdapat pada setiap variabel. Sesudah mengeliminasi indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat, selanjutnya masuk kedalam pengujian measurement model tahap ke dua hasilnya ditunjukkan dalam gambar 1 dan tabel 4. Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa nilai loading faktor semua indikator berada di atas 0,8. Dengan demikian validitas konvergen terpenuhi untuk variabel yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4. Nilai Factor Loading Hasil Pengujian Measurement Model

Variabel	Indikator	Factor Loading
SMM	SMM2	0.81
	SMM3	0.78
	SMM4	0.80
	SMM5	0.75
	SMM6	0.81
	SMM7	0.77
	Brand Trust	BT1
BT2		0.84
BT3		0.83
BT4		0.82
Story	Stor1	0.76
	Stor2	0.83

	Stor3	0.86
	Stor4	0.83
	Stor5	0.88
Sensescape	Sense1	0.80
	Sense2	0.86
	Sense3	0.86
	Sense4	0.86
	Sense5	0.84
Servicescape	Serve1	0.76
	Serve2	0.86
	Serve3	0.76
	Serve4	0.83
Stakeholder	Stake1	0.81
	Stake2	0.83
	Stake3	0.87
	Stake4	0.89
	Stake5	0.75

Pengujian discriminant validity atau pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat kriteria yaitu Fornell-Larcker criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio. Uji validitas kriteria Fornell-Larcker dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE (Average Variance Extracted) masing-masing variabel dengan korelasi antar variabel model. Dari hasil yang terdapat pada tabel 5, akar kuadrat dari AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi yang terdapat antar variabel. Jadi, dapat dikatakan bahwa indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminasi yang baik.

**Tabel 5.** Fornell-Larcker Criterion

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Brand Trust (1)	0.82					
SMM (2)	0.62	0.79				
Sensescape (3)	0.63	0.53	0.85			
Servicescape (4)	0.63	0.49	0.70	0.80		
Stakeholder (5)	0.65	0.57	0.60	0.66	0.83	
Story (6)	0.60	0.67	0.72	0.59	0.66	0.83

Penelitian ini juga memiliki menguji validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio*. Berdasarkan kriteria ini, validitas diskriminan terpenuhi jika nilai rasio untuk semua variabel adalah kurang dari 0,9. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 6, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* untuk semua variabel dalam penelitian ini yaitu kurang dari 0,9. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis dari *Heterotrait-Monotrait Ratio* ini, semua variabel telah memenuhi validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 7.** Heterotrait-Monotrait Ratio

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SMM (2)	0.72				
Sensescape (3)	0.73	0.60			
Servicescape (4)	0.76	0.57	0.82		
Stakeholder (5)	0.76	0.65	0.68	0.77	
Story (6)	0.70	0.76	0.81	0.69	0.75

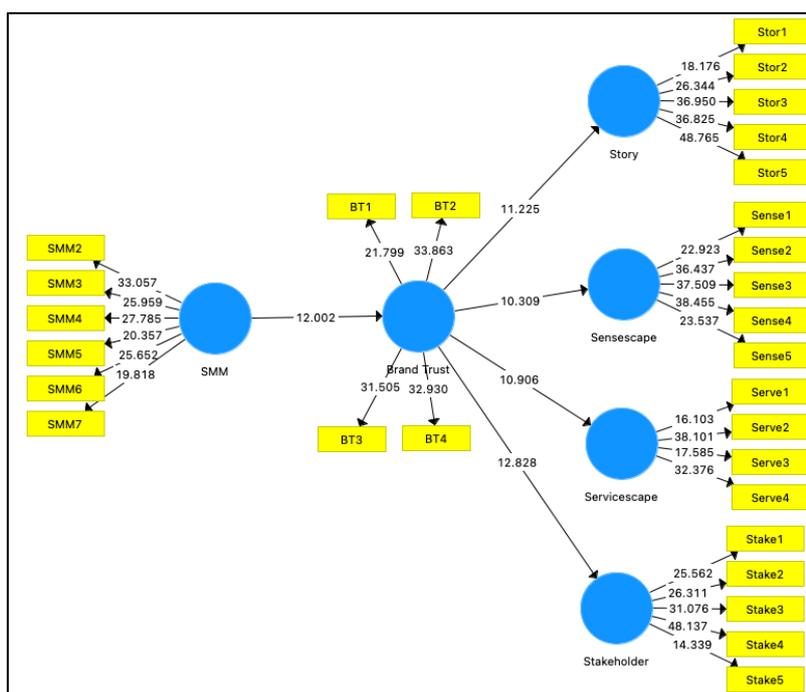
Selanjutnya, pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan penelitian ini dimana variabel diteliti dengan menganalisa nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan AVE. Hasil pengujian reliabilitas pada ketiga indikator ditampilkan pada tabel 8. Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel tersebut, hasil pengujian untuk semua variabel menunjukkan skor CA lebih besar dari 0,70, skor CR lebih besar dari 0,70, dan skor AVE lebih besar dari 0,50. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel

	CA	rho_A	CR	AVE
Brand Trust	0.83	0.83	0.89	0.66
SMM	0.88	0.88	0.91	0.62
Sensescape	0.90	0.90	0.93	0.71
Servicescape	0.81	0.82	0.88	0.64
Stakeholder	0.89	0.89	0.92	0.69
Story	0.89	0.89	0.92	0.69

Evaluasi Model Struktural

Pengujian model struktural bertujuan untuk pengujian hipotesa yang dilakukan dengan mengevaluasi nilai signifikansi dari koefisien jalur. Hasil pengujian model struktural diringkaskan pada gambar 2 dan tabel 10 di bawah ini.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural PLS Boothstrapping

Tabel 10. Hasil Pengujian Model Struktural

Path Relations	STDEV	T Stat	P Values	Significant?
SMM -> Brand Trust	0.05	12.00	0.000	Yes
Brand Trust -> Story	0.05	11.23	0.000	Yes
Brand Trust -> Servicescape	0.06	10.91	0.000	Yes
Brand Trust -> Sensescape	0.06	10.31	0.000	Yes
Brand Trust -> Stakeholder	0.05	12.83	0.000	Yes

Hipotesis pertama (H1) terkait dengan pengaruh SMM terhadap kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Hasil pengujian menunjukkan nilai *T-stat* untuk pengaruh SMM terhadap *brand trust* adalah 12.00, dengan STDEV 0.05 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dapat diartikan bahwa nilai *p-value* tidak melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan. Oleh karena itu, hasil dari pengaruh SMM terhadap *brand trust* dianggap signifikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* (Ellitan, De Rosari, dan Kristanti 2022). Studi lain juga mencatat bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel SMM terhadap *brand trust* (Margiyanti dkk. 2023), sementara penelitian oleh (Emeralda dan Kurniawati 2022) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memberikan dampak positif terhadap kepercayaan.

Hipotesis kedua sub bagian a (H2a) menguji pengaruh *brand trust* terhadap cerita (*story*). Hasil pengujian menunjukkan nilai *T-stat* untuk pengaruh *brand trust* terhadap *story* sebesar 11.23, dengan STDEV 0.05 dan nilai *p-value* 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *story* adalah signifikan. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Niurhayat (2021), yang menunjukkan bahwa secara parsial, visual *brand trust* dan *story* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis kedua sub bagian b (H2b) menguji pengaruh *brand trust* terhadap "sensecape." Hasil pengujian menunjukkan nilai *T-stat* sebesar 10.31 dengan STDEV 0.06 dan nilai *p-value* 0.000, yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *sensecape* adalah signifikan.

Hipotesis kedua sub bagian c (H2c) menguji pengaruh *brand trust* terhadap *servicescape*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *T-stat* sebesar 10.91 dengan STDEV 0.06 dan nilai *p-value* 0.000, menegaskan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *servicescape* adalah signifikan. Temuan penelitian juga membuktikan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Harijono dkk., 2021). Oleh karena itu, setiap perusahaan berupaya menjaga kepuasan pelanggan melalui kualitas, *servicescape*, dan kepercayaan yang diperoleh dari pelanggan.

Hipotesis kedua sub bagian d (H2d) menguji pengaruh *brand trust* terhadap stakeholder. Hasil pengujian menunjukkan nilai pengaruh *brand trust* terhadap stakeholder sebesar 12.83, dengan STDEV 0.05 dan nilai *p-value* 0.000. Hal ini menandakan adanya pengaruh signifikan yang ditunjukkan oleh *brand trust* terhadap stakeholder. Kepercayaan yang diperoleh oleh perusahaan dari stakeholder, baik itu investor maupun pelanggan, diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan laba perusahaan (Al Fatimah & Widiatmoko, 2022).

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh 3 dimensi brand gestalt terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: SMM memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand trust. Selanjutnya, terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *brand trust* terhadap brand story. Demikian pula, brand trust juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *sensecape*. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *servicescape*. Terakhir, ditemukan bahwa brand trust juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap stakeholder. Dengan demikian, keseluruhan penelitian ini mendukung adanya keterkaitan positif dan signifikan antara variabel-variabel tersebut, memperkuat pemahaman tentang pentingnya *brand trust* dalam berbagai konteks bisnis.

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti-peneliti yang akan melanjutkan untuk lebih menyempurnakan penelitiannya. Keterbatasan-keterbatasan ini menjadi faktor yang perlu diakui dan diatasi agar penelitian dapat lebih baik. Salah satu keterbatasan yang dihadapi peneliti adalah terkait dengan proses pengambilan data. Informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan pendapat sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh

perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda dari tiap responden. Selain itu, faktor seperti kejujuran responden dalam mengisi kuesioner juga dapat memengaruhi validitas data.

Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah terkait dengan kerangka teoritis. Penelitian hanya menggunakan beberapa teori yang menjelaskan pengaruh antara variabel, namun masih banyak teori lain yang dapat memberikan pandangan yang berbeda mengenai topik yang diteliti. Ada beragam variabel yang mempengaruhi fenomena yang diteliti, dan penelitian ini belum mencakup semua teori yang relevan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan mendalami kerangka teoritis dengan mempertimbangkan teori-teori alternatif yang dapat memberikan wawasan lebih luas terkait dengan topik penelitian ini.

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model yang diuji dalam penelitian ini terkait pengaruh brand gestalt dengan memasukkan variabel-variabel lain yang memiliki potensi keterkaitan dengan *brand gestalt*. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust dan juga berpengaruh signifikan terhadap brand gestalt. Temuan empiris ini dapat menjadi landasan pertimbangan dan referensi bagi penelitian mendatang yang bertujuan membangun hipotesis terkait hubungan antara variabel yang sama dengan penelitian ini.

## REFERENSI

- Chahal, H, dan A Rani. 2017. "How Trust Moderates Social Media Engagement and Brand Equity." *Journal of Research in Interactive Marketing* 11 (3): 312–35.
- Ellitan, L, De Rosari, dan M Kristanti. 2022. "Analisis Pengaruh Instagram terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness dan Brand Trust pada Starbucks Surabaya." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4 (10): 740–48.
- Emeralda, M. V, dan K Kurniawati. 2022. "Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust dan Brand Equity Sebagai Mediasi." *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11 (1): 1269–73.
- Hair Jr, J. F, W. C Black, B. J Babin, dan R. E Anderson. 2018. "Multivariate Data Analysis," 95–120. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- Hair Jr, J. F, L Matthews, R Matthews, dan M Sarstedt. 2017. "PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines On Which Method To Use." *International Journal of Multivariate Data Analysis* 1 (2): 107–23.
- Jonathan, S. A, P. L. R Rantung, dan D Mandagi. 2023. "Determining Factors for Parents to Choose a School: Empirical Analysis of Religious Based Private Schools." *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama* 15 (1): 573–84.
- Kelejan, D. F, R. H Walean, T. I Soewignyo, dan D Mandagi. 2022. "An Exploratory Analysis of Determining Factors Influencing Student Satisfaction with Postgraduate Program Services." *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama* 14 (1): 369–84.
- Lebo, T. C, dan D. W Mandagi. 2023. "Integrating Service Quality, Customer Satisfaction, and Brand Gestalt In The Context Of Multi-Level Marketing (MLM) Companies." *Jurnal Mantik* 7 (1): 100–111.
- Mandagi, D. W. 2023. "Pemasaran Media Sosial, Gestalt Merek dan Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Pada Tomohon International Flower Festival." *Manajemen Dewantara* 7 (1): 32–45.
- Mandagi, D. W, dan A. C Aseng. 2021. "Millennials and Gen Z's Perception of Social Media Marketing Effectiveness on the Festival's Branding: The Mediating Effect of Brand Gestalt." *Asia-Pacific Social Science Review* 21 (3).
- Margiyanti, Iis, Universitas Jambi, Siti Tiara Maulia, dan Universitas Jambi. 2023. "Kebijakan Pendidikan Implementasi Program Wajib Belajar 12 Tahun." *Jurnal Jupensi* 3 (1): 199–208. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/JUPENSI/article/view/1509>.
- Marhareita, C, I. W Kila, dan D Mandagi. 2022. "Social Media Marketing and Educational Institution Brand Awareness, Image, and Attitude." *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama* 14 (1): 257–86.

- Murad, R, S Hussin, R Yusof, S. F Miserom, dan M. H Yaacob. 2019. "A Conceptual Foundation for Smart Education Driven by Gen Z." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9 (5): 1022–29.
- Nur, Taufiq, Azis Sekolah, Tinggi Agama, dan Islam Darunnajah Bogor. 2019. "Strategi pembelajaran era digital." *pkm.uika-bogor.ac.id* 1 (2). <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ACIEDSS/article/view/512>.
- Rampen, D. C, A. S Pangemanan, dan D. W Mandagi. 2023. "The X-factors Behind Gen Z Employee Performance: A Systematic Review." *Jurnal Mantik* 7 (2): 668–80.
- Rondonuwu, B. F, dan D. W Mandagi. 2023. "Brand Gestalt As A Key Determinant Of Tourist Satisfaction And Loyalty: Empirical Study Of Super-Priority Destination Likupang." *Jurnal Ekonomi* 12 (2): 452–64.
- Sijabat, L, D. I Rantung, dan D. W Mandagi. 2022. "The Role Of Social Media Influencers In Shaping Customer Brand Engagement And Brand Perception." *Jurnal Manajemen Bisnis* 9 (2): 280–88.
- Waworuntu, E. C, D. W Mandagi, dan A. S Pangemanan. 2022. "I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product." *Society* 10 (2): 351–69.