

ANALISIS PENGARUH PROPOSISI NILAI (VALUE PROPOSITION) TERHADAP INTENSI MEMBAGIKAN (SHARE INTENTION) MAHASISWA ATAS INFORMASI MENGENAI PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI BISNIS UNPAR

Syayu Zhukhruffa¹, Adrianus Tirta²

^{1,2}Universitas Katolik Parahyangan, Jl. Ciumbuleuit, Bandung, Indonesia

Email: syayu@unpar.ac.id

Article History

Received: 22-01-2025

Revision: 03-02-2025

Accepted: 03-02-2025

Published: 04-02-2025

Abstract. This study investigates the impact of Value Proposition on Share Intention among students of the Bachelor of Business Administration program at Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Drawing upon UNESCO data emphasizing the significance of peer recommendations in higher education decision-making, this research examines how effectively the program communicates its unique value to students. This explanatory quantitative research is conducted using multiple regression technique. Data from 108 respondents was collected via Google Forms and processed using SPSS software. Findings demonstrate a significant and positive correlation between the perceived Value Proposition of the program and students' intention to share their positive experiences with prospective students.

Keywords: higher education institute, value proposition, share intention, multiple linear regression.

Abstrak. Didorong oleh data UNESCO yang menunjukkan kepercayaan tinggi calon mahasiswa pada rekomendasi teman sebaya, perguruan tinggi atau higher education institute kini perlu lebih aktif melibatkan mahasiswa dalam strategi komunikasi mereka untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Dari kebutuhan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Value Proposition yang ditawarkan Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung terhadap Share Intention dari para mahasiswanya. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif explanatory yang dilakukan dengan teknis analisis regresi linier berganda. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari 108 responden melalui kuesioner Google Form, kemudian diolah menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Value Proposition berpengaruh signifikan dan positif terhadap Share Intention mahasiswa Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Kata Kunci: lembaga pendidikan tinggi, proposisi nilai, niat berbagi, regresi linier berganda.

How to Cite: Zhukhruffa, S. & Tirta, A. (2025). Analisis Pengaruh Proposisi Nilai (Value Proposition) terhadap Intensi Membagikan (Share Intention) Mahasiswa atas Informasi Mengenai Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis UNPAR. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (6), 3442-3457.

[10.54373/ifiheb.v4i6.2637](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v4i6.2637)

PENDAHULUAN

Kompetisi di sektor pendidikan tinggi semakin mendorong institusi untuk merancang strategi komunikasi yang lebih inovatif dalam menarik minat calon mahasiswa. Salah satu pendekatan yang kini menjadi perhatian adalah keterlibatan mahasiswa sebagai agen informal dalam menyebarkan informasi mengenai program studi yang mereka pilih, baik melalui media sosial maupun interaksi langsung. Data UNESCO (2022) menunjukkan bahwa 68% mahasiswa lebih mempercayai rekomendasi dari rekan mereka dibandingkan dengan iklan institusional dalam menentukan pilihan program studi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk berbagi informasi (*share intention*) terkait program studi mereka, terutama di tengah persaingan ketat antar universitas. (Banerji et al., 2021) Juga menjelaskan bahwa para anak SMA yang bertujuan melanjutkan pendidikan ke Universitas, selain mendengarkan pendapat orang tua serta pandangan mereka sendiri, pendapat dari orang sekitar tentang kehebatan sebuah kampus merupakan faktor-faktor penting yang membuat anak SMA tersebut memilih sebuah Institusi Pendidikan Tinggi.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa proposisi nilai (*value proposition*) memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk intensi mereka untuk membagikan informasi. Misalnya, studi oleh (Smith & Colgate, 2007) mengidentifikasi empat dimensi utama dalam *value proposition*—fungsional, emosional, sosial, dan epistemik—yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Dalam konteks pendidikan tinggi, (Dibb & Simkin, 2016) menemukan bahwa proposisi nilai yang kuat dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa sekaligus memotivasi mereka untuk mempromosikan program studi mereka. Namun, penelitian ini cenderung berfokus pada hubungan langsung antara proposisi nilai dan loyalitas tanpa secara eksplisit mengeksplorasi bagaimana dimensi-dimensi tersebut mempengaruhi intensi berbagi informasi. Penelitian (Krezel & Krezel, 2017) melihat bahwa para pelaku pemasaran pada Institusi Pendidikan Tinggi perlu melakukan inovasi lebih lanjut mengenai pendekatan pesan yang lebih berfokus pada faktor *social influence* karena hal ini memiliki pengaruh besar dalam mengubah perspektif calon mahasiswa dalam memilih Universitas. Hal ini juga didorong dengan pesatnya kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial yang juga menjadi platform yang efektif untuk memberikan informasi yang dapat membentuk persepsi menuju keputusan pemilihan Universitas, tidak hanya dari institusi ke calon mahasiswa namun juga dari mahasiswa yang telah melalui pendidikan di Universitas terkait (Jeong et al., 2013).

Kekosongan penelitian muncul karena masih terbatasnya studi yang secara spesifik menghubungkan dimensi proposisi nilai dengan intensi berbagi informasi di sektor pendidikan tinggi. Sebagian besar penelitian hanya menekankan dampak *value proposition* pada kepuasan dan loyalitas mahasiswa, sementara hubungannya dengan perilaku berbagi informasi belum menjadi fokus utama. Intensi membagikan merupakan salah satu indikator penting dalam *social influence* yang dimana masih menjadi sebuah topik yang sangat kurang dibahas dalam penelitian yang berkaitan dengan Institusi Pendidikan Tinggi (Krezel & Krezel, 2017). Di Indonesia, kajian tentang intensi berbagi informasi mahasiswa terkait program studi, khususnya di institusi pendidikan tinggi swasta, juga masih jarang dilakukan, sehingga penelitian ini menjadi relevan untuk menjawab kesenjangan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi indikator-indikator utama dalam dimensi proposisi nilai yang mempengaruhi intensi mahasiswa untuk membagikan informasi tentang program studi Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) Bandung. Melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan alumni, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi institusi pendidikan tinggi dalam memperkuat daya tarik dan citra program studinya di kalangan mahasiswa dan masyarakat luas.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori, dengan data primer dari *purposive sampling* yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala likert 1-5 yang disebarakan pada orang-orang yang pernah atau masih menjadi mahasiswa Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan menggunakan Google Form. Jumlah minimal sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1997) sebagai berikut.

$$n = (Z^2 \times P(1-P)) / e^2$$

n = jumlah sampel minimum

Z = Skor Z dengan tingkat kepercayaan 95% (1.96)

P = Estimasi (0.5)

e = tingkat kesalahan 10%

Langkah penghitungan dari rumus di atas adalah sebagai berikut.

$$n = (1.962 \times 0.5 \times 0.5) / 0.01$$

$$n = (3.8416 \times 0.25) / 0.01$$

$$n = 0.9604 / 0.01$$

$$n = 96.04$$

Dari penghitungan di atas, didapatkan hasil sampel minimal 96.04 yang dibulatkan menjadi 97 responden. Penelitian ini telah melebihi jumlah sampel minimal dengan jumlah total sampel yang terkumpul dan diolah sebanyak 108 responden.

Kemudian, data dalam penelitian ini diolah dengan teknik analisis regresi linier sederhana, yaitu dengan variabel *Value Proposition* sebagai variabel independen dan variabel *Share Intention* sebagai variabel dependen.

Untuk melakukan analisis ini, maka diperlukan uji instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Realibilitas, serta uji asumsi klasik untuk regresi linier sederhana *cross-sectional* yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Linearitas. Terakhir, hasil dari pengolahan data digunakan untuk menjadi landasan uji hipotesis yang merupakan uji parsial atau uji t yang dilengkapi dengan koefisien determinasi.

Selain itu, dilakukan juga analisis statistik deskriptif yang membagi skor rata-rata ke dalam beberapa kategori (Sugiyono, 2018) sesuai dengan interval dari skala Likert yang digunakan (1-5), yaitu 0.8. Kategorisasi yang dihasilkan dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Kategori Skor Statistik

Skor	Kategori
1.00 - <1.80	Sangat Tidak Setuju
1.80 - <2.60	Tidak Setuju
2.60 - <3.40	Netral
3.40 - <4.20	Setuju
4.20 - 5.00	Sangat Setuju

HASIL

Statistik Deskriptif

Penelitian ini memetakan Statistik Deskriptif dari variabel *Share Intention* dan setiap dimensi variabel *Value Proposition* dengan menghitung skor rata-rata jawaban para responden. Hasil dari pemetaan tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Share Intention

Variabel	Dimensi	Definisi	Skor	Kategori
<i>Value Proposition</i> (Tjiptojuwono & Oetomo, 2022)	<i>Newness</i>	Produk belum pernah dibuat dan memiliki keunikan.	3.41	Setuju
	<i>Performance</i>	Terdapat peningkatan kualitas produk yang ditawarkan.	3.37	Netral
	<i>Customization</i>	Terdapat penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.	3.36	Netral
	<i>Getting the Job Done</i>	Produk dapat menyelesaikan masalah konsumen.	3.88	Setuju
	<i>Design</i>	Produk memiliki desain yang menarik.	2.73	Netral
	<i>Brand / Status</i>	Merek produk dikenal oleh industri yang relevan sehingga membantu konsumennya.	3.51	Setuju
	<i>Price</i>	Keterjangkauan dan tingkat kompetisi dari harga produk.	3.49	Setuju
	<i>Cost Reduction</i>	Terdapat skema pengurangan harga produk yang dapat diakses konsumen.	3.51	Setuju
	<i>Risk Reduction</i>	Terdapat jaminan yang dapat memastikan efektivitas produk.	3.47	Setuju
	<i>Accessibility</i>	Produk mudah diakses atau digunakan.	3.67	Setuju
	<i>Convenience / Usability</i>	Produk dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen ketika digunakan.	3.83	Setuju

<i>Share Intention</i> (Javed et al., 2022)	Minat seseorang untuk meneruskan informasi terkait suatu produk pada jaringannya.	3.62	Setuju
--	---	------	--------

Dari hasil penghitungan di atas, ditemukan bahwa skor terendah ada pada dimensi *Design* dengan angka 2.73 pada kategori Netral, dilanjutkan oleh dimensi *Customization* dengan angka 3.36 pada kategori Netral sebagai bagian dari variabel *Value Proposition*. Sementara itu, skor tertinggi ditemukan pada dimensi *Getting the Job Done* dengan angka 3.88 pada kategori Setuju, dilanjutkan oleh dimensi *Convenience / Usability* dengan angka 3.83 pada kategori Setuju sebagai bagian dari variabel *Value Proposition*. Sementara itu, variabel *Share Intention* mendapatkan skor rata-rata 3.62 yang berada pada kategori Setuju.

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* untuk menentukan Validitas dari setiap item pertanyaan, dengan total 25 item pertanyaan, yaitu 22 item untuk variabel VP dan 3 item untuk variabel SI. Item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r-hitung lebih tinggi dibandingkan dengan r-tabel, yaitu 0.1591 untuk $n=108$. Seluruh item pertanyaan memiliki r-hitung yang lebih tinggi dari r-tabel, sehingga data dinyatakan lulus Uji Validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Correlations	
VP1	.494**
VP2	.632**
VP3	.598**
VP4	.551**
VP5	.622**
VP6	.669**
VP7	.617**
VP8	.546**
VP9	.591**

VP10	.617**
VP11	.625**
VP12	.598**
VP13	.388**
VP14	.563**
VP15	.602**
VP16	.673**
VP17	.700**
VP18	.719**
VP19	.553**
VP20	.555**
VP21	.719**
VP22	.591**
SI1	.866**
SI2	.950**
S13	0.945**
N	108

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

Penelitian ini menguji Realibilitas data dengan membandingkan angka Cronbach's Alpha. Nilai kritis dari Cronbach's Alpha adalah 0.6. Kedua variabel memiliki angka Cronbach's Alpha lebih dari 0.6, sehingga data dinyatakan lulus Uji Realibilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
VP	.914
SI	.910

Uji Normalitas

Penelitian ini melihat nilai dari penghitungan Monte Carlo sebagai dasar dari pengambilan keputusan normalitas data. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Monte Carlo berada di atas 0.05 (Ghozali, 2018). Hasil penghitungan Monte Carlo adalah 0.089, yang menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Sig.		.089 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99%	Lower	.082
	Confidence	Bound	
	Interval	Upper	.096
		Bound	

Uji Heteroskedastisitas

Analisis Glejser dilakukan untuk melakukan pengujian ini. Data dinyatakan telah lolos dari Uji Heteroskedastisitas jika angka Sig. dari variabel yang diregresikan pada nilai *Absolute Residual* (AbsRES) bernilai lebih dari 0.05. Angka yang didapatkan adalah 0.354, sehingga data dinyatakan telah lulus Uji Heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.445	.016
	Total Value Proposition	-.932	.354

a. Dependent Variable: AbsRES

Uji Linearitas

Linearitas dapat ditentukan dengan melihat nilai Sig. di baris “*Deviation from Linearity*” pada tabel ANOVA. Jika nilai Sig. berada di atas 0.05, maka data dinyatakan lulus Uji Linearitas. Nilai Sig. dari data pada penelitian ini adalah 0.423, sehingga telah dapat dinyatakan lolos Uji Linearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Share Intention * Total Value Proposition	Between Groups	(Combined)	378.4	39	9.703	3.915	0
		Linearity	279.567	1	279.567	112.811	0
		Deviation from Linearity	98.833	38	2.601	1.05	0.423
	Within Groups		168.517	68	2.478		
	Total		546.917	107			

Uji Hipotesis

Penelitian ini memiliki Hipotesis sebagai berikut:

- H0: Tidak ada pengaruh signifikan dari *Value Proposition* terhadap *Share Intention* pada Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Unpar.
- HA: Terdapat pengaruh signifikan dari *Value Proposition* terhadap *Share Intention* pada Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Unpar.

Untuk menguji Hipotesis di atas, maka dilakukan Uji Parsial atau Uji t. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig. pada tabel SPSS atau membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Untuk menolak Hipotesis Nol (H0) dan menerima Hipotesis Alternatif (HA), maka nilai t-hitung harus lebih besar dari t-tabel, di mana nilai t-tabel untuk n=108 adalah 1.65936. Sementara itu, nilai Sig. dari penelitian ini telah berada di bawah 0.05, dan nilai t-hitung berada di angka 10.528 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.089	1.051		-.085	.933
	Total Value Proposition	.143	.014	.715	10.528	.000

a. Dependent Variable: Total Share Intention

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan HA diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari *Value Proposition* terhadap *Share Intention* pada Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Unpar. Selain itu, dapat dihasilkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$SI = -0.089 + 0.143VP$$

Hal ini berarti, setiap kenaikan 1 poin pada Value Proposition, maka nilai Share Intention akan meningkat sebesar 0.143 poin. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Value Proposition* memiliki pengaruh signifikan secara positif dengan besaran 0.143 poin.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar pengaruh dari persamaan regresi linier sederhana, maka dilakukan analisis Koefisien Determinasi. Pada regresi linier sederhana, Koefisien Determinasi ditentukan dengan melihat angka R Square di tabel “*Model Summary*”. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.507	1.588

a. Predictors: (Constant), Total Value Proposition

Angka 0.511 pada tabel diatas berarti persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan berpengaruh sebesar 51.1%. Sementara itu, 48.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi cakupan penelitian ini. Dilansir dari penelitian yang dilakukan oleh Sarjana (Sarjana et al., 2020) yang membagi tingkat pengaruh ke dalam 5 kategori yaitu “*Very Weak, Weak, Medium, Strong, & Very Strong*”, 51.1% berada dalam kategori pengaruh *Medium*, atau cukup berpengaruh.

Pengaruh Setiap Dimensi

Penelitian ini memetakan besar pengaruh dari setiap dimensi menggunakan teknik regresi linier berganda. Telah dilakukan uji multikolinearitas antar dimensi untuk mendukung uji ini. Hasil uji multikolinearitas telah dinyatakan lulus dengan kriteria uji angka *Tolerance* melebihi 0.1 poin dan *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 poin sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Setiap Dimensi

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Newness</i>	0.573	1.746
<i>Performance</i>	0.432	2.314
<i>Customization</i>	0.367	2.728
<i>Getting the Job Done</i>	0.402	2.486

<i>Design</i>	0.576	1.735
<i>Brand / Status</i>	0.506	1.977
<i>Price</i>	0.679	1.474
<i>Cost Reduction</i>	0.575	1.739
<i>Risk Reduction</i>	0.39	2.567
<i>Accessibility</i>	0.464	2.154
<i>Convenience / Usability</i>	0.351	2.848

Kemudian, pengaruh dari setiap dimensi dipetakan sebagai berikut, dengan dimensi *Convenience / Usability* memiliki pengaruh tertinggi sebesar 0.836, kemudian dimensi *Brand / Status* sebesar 0.454, dan dimensi *Risk Reduction* sebesar 0.312.

Dimensi	Pengaruh
<i>Newness</i>	0.061
<i>Performance</i>	0.02
<i>Customization</i>	-0.139
<i>Getting the Job Done</i>	0.026
<i>Design</i>	-0.002
<i>Brand / Status</i>	0.454
<i>Price</i>	-0.078
<i>Cost Reduction</i>	0.008
<i>Risk Reduction</i>	0.312
<i>Accessibility</i>	0.041
<i>Convenience / Usability</i>	0.836

DISKUSI

Analisis Pengaruh Proposisi Nilai (Value Proposition) terhadap Intensi Membagikan (Share Intention) Mahasiswa atas Informasi Mengenai Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis UNPAR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Value Proposition (VP)* yang ditawarkan oleh Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Unpar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sharing Intention (SI)*. Koefisien regresi sebesar 0.143 mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan satu poin pada VP, maka SI pun akan meningkat sebesar 0.143 poin. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih bersedia untuk merekomendasikan program studi ini kepada orang lain ketika mereka merasa bahwa program studi tersebut menawarkan nilai tambah yang mereka butuhkan atau harapkan. Selain itu, nilai R-square sebesar 51.1% menunjukkan bahwa VP merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi SI mahasiswa, walaupun masih ada faktor-faktor lain yang tidak menjadi bagian dalam cakupan penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data atas survey yang telah dilakukan kepada Mahasiswa/i Administrasi Bisnis UNPAR, Kenyamanan/Kegunaan (*Convenience/Usability*) merupakan variabel VP yang paling mendorong SI pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mudahnya akses dan kenyamanan penggunaan sumber daya akademik, administrasi, maupun fasilitas pendukung bagi mahasiswa maka mereka akan lebih ingin membagikan informasi terkait program studi Administrasi Bisnis UNPAR. Jelasnya informasi mengenai penggunaan dan penerapan kurikulum, platform belajar digital, serta panduan untuk berbagai kegiatan Mahasiswa, merupakan indikator yang ada di dalam dimensi Kenyamanan/Kegunaan. Memberikan pengalaman positif selama mereka menjalankan kegiatan sebagai Mahasiswa program studi Administrasi Bisnis UNPAR akan membuat Mahasiswa/i ini lebih mudah membagikan informasi dan cenderung akan memberikan kesan positif kepada orang yang melihat, menonton, membaca, atau mendengarkannya. Lalu, walaupun dengan perbedaan nilai pengaruh yang cukup jauh dari Kenyamanan/Kegunaan, variabel kedua dengan skor tertinggi adalah Merek/Status (*Brand/Status*) dengan nilai pengaruh 0.454. Hasil ini menunjukkan bahwa prestisius dari nama dan jaringan institusi masih sangat mempengaruhi keinginan Mahasiswa untuk membagikan informasi mengenai program studi Administrasi Bisnis UNPAR. Melihat tingginya nilai dari Merek/Status maka pihak Program Studi harus melaksanakan program-program yang mendorong prestasi mahasiswa, peningkatan kolaborasi dengan pihak eksternal, dan memperkuat relasi dengan asosiasi serta alumni. Prestasi dan kegiatan-kegiatan inilah yang dapat membuat Mahasiswa merasa lebih bangga dengan institusi tempat mereka belajar dan meningkatkan keinginan untuk membagikan keunggulan-keunggulan dari program studi yang mereka pilih tersebut.

Variabel ketiga VP yang paling mempengaruhi *Share Intention* pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UNPAR adalah Pengurangan Resiko (*Risk Reduction*). Variabel ini berkaitan dengan kemampuan institusi membuat Mahasiswa percaya bahwa mereka memiliki masa depan yang terjamin, terutama dalam konteks memperoleh pekerjaan, bersaing dengan lulusan universitas lain, kesempatan memperoleh beasiswa, serta melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi. Melihat pentingnya variabel Pengurangan Resiko ini maka Program studi Administrasi Bisnis UNPAR perlu mengkomunikasikan hal-hal seperti profil lulusan, jarak waktu lulusan memperoleh pekerjaan, hingga prestasi alumni di bidang kerja/keilmuannya, di saat adanya forum komunikasi dengan mahasiswa, baik itu saat masuk kampus, pertengahan masa studi, ataupun saat Mahasiswa sudah masuk ke tingkat akhir. Informasi ini akan membuat Mahasiswa merasa lebih aman dan nyaman dengan jati diri mereka sebagai Mahasiswa Administrasi Bisnis UNPAR, dan ini akan membuat mereka lebih berintensitas untuk membagikan informasi positif terkait program studinya.

Namun, meskipun hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif VP terhadap SI, tetap perlu diperhatikan bahwa nilai konstanta yang negatif pada persamaan regresi mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung kurang tertarik untuk membagikan informasi terkait program studi ini. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah keengganan membagi informasi tentang program studi Administrasi Bisnis UNPAR karena merasa kurang dilibatkan dalam kegiatan promosi program studi. Di era saat ini, membangun strategi pemasaran program studi sangat perlu mempertimbangkan kehadiran proses *value co-creation* dimana Mahasiswa yang merupakan konsumen dari produk institusi, terlibat secara aktif dalam proses ideasi, diskusi, dan eksekusi. Setelah mengetahui variabel VP yang paling mendorong *Share Intention* maka pihak program studi perlu mencari tahu bagaimana bentuk informasi yang mahasiswa paling sukai dan cara paling tepat untuk menyampaikannya, hal ini dapat diwujudkan melalui *value co-creation* antara pihak program studi Administrasi Bisnis UNPAR dengan para Mahasiswa. Dengan adanya proses *value co-creation* maka Program Studi dapat memberikan kesan positif dan memperkuat hubungan baik dengan Mahasiswa sehingga mereka akan lebih terdorong untuk mempromosikan Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR ke lingkungannya melalui berbagai media dan bentuk pesan yang berisikan proposisi nilai program studi yang juga mereka sepakati. *Share Intention* merupakan salah satu aspek penting untuk mewujudkan *Word of Mouth (WOM)*. WOM sendiri merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sangat penting untuk diutilisasi karena dirasa lebih terpercaya dan berdasarkan pengalaman langsung (positif maupun negatif) dari pihak yang membagikan informasi mengenai produk/jasa sebuah merek/institusi tersebut. Mahasiswa yang telah

memiliki SI terhadap institusi pendidikannya maka akan menjadi media pemasaran yang sangat penting bagi pihak program studi ataupun Universitas karena mereka dapat menjadi saluran komunikasi WOM atas informasi positif mengenai institusi pendidikan tinggi untuk lingkungannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR harus mampu mengkomunikasikan proposisi nilai kepada para Mahasiswa/i-nya karena hal ini mempengaruhi intensi mereka untuk membagikan informasi/mempromosikan program studi yang mereka pilih kepada pihak lain. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa Mahasiswa merasa perlu adanya koneksi dengan pihak Program Studi tidak hanya dalam kegiatan belajar-mengajar namun juga kolaborasi dan diskusi agar proposisi nilai yang ditanamkan dalam pesan pemasaran tidak bertentangan dengan apa yang Mahasiswa rasakan dan pahami. Program Studi perlu juga memahami bahwa Mahasiswa merupakan media komunikasi dan promosi yang sangat penting karena selain sebagai konsumen utama, mereka adalah pihak yang paling terdampak atas segala kebijakan dan program yang dilakukan oleh institusi sehingga jika mereka tidak merasakan manfaatnya maka kemungkinan untuk merekomendasikan Program Studi yang mereka ambil pun tidak dapat terwujud (baik melalui WOM atau saluran komunikasi lainnya).

REKOMENDASI

Untuk rekomendasi penelitian di masa depan dapat dilakukan untuk lebih memperdalam pemahaman institusi terhadap perspektif dan ekspektasi mahasiswa mengenai kolaborasi usaha pemasaran antara Institusi Pendidikan Tinggi (dalam konteks Program Studi maupun Universitas) dengan Mahasiswa. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah instrumen penelitian seperti *Focus Group Discussion (FGD)*. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan dengan melibatkan pejabat struktural dan para dosen sebagai subjek penelitian dengan tujuan menganalisa pemahaman dan perspektif mereka akan proposisi nilai dari Program Studi yang dalam konteks akademik atau keilmuan. Pemahaman secara menyeluruh mengenai proposisi nilai Program Studi akan menghasilkan sebuah strategi pemasaran yang lebih efektif karena konten yang disampaikan serta media yang digunakan untuk mencapai target pasar akan lebih tepat. Hal ini juga dapat meningkatkan intensi membagikan (SI) informasi yang berkaitan dengan Program Studi oleh pihak-pihak seperti mahasiswa, dosen, maupun tenaga kependidikan.

REFERENSI

- Banerji, R., Rachna, M., & Institutions, E. (2021). *an Empirical Study To Determine Student ' S Intention To Pursue*. October.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2016). Building stronger student relationships: Value propositions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 11–33.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* , 35(1), 1183–1210.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- Jeong, J. W., Morris, M. R., Teevan, J., & Liebling, D. (2013). A crowd-powered socially embedded search engine. *Proceedings of the 7th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2013*, 263–272. <https://doi.org/10.1609/icwsml.v7i1.14382>
- Krezel, J., & Krezel, Z. A. (2017). Social influence and student choice of higher education institution. *Journal of Education Culture and Society*, 8(2), 116–130.
<https://doi.org/10.15503/jecs20172.116.130>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University Press.
- Sarjana, K., Hayati, L., & Wahidaturrahmi, W. (2020). Mathematical modelling and verbal abilities: How they determine students' ability to solve mathematical word problems? *Beta: Jurnal Tadris Matematika*, 13(02), 117–129.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Tjiptojuwono, E., & Oetomo, H. W. (2022). Consumer Perception Study of the Value Proposition. *Journal International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 2011, 520–529.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(01), 531–546.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Rossum, W. Van. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2006/03/customer-value-propositions-in-business-markets>

- Bradley, G. (2009). *Managing Customer Value : Creating Quality and Service That Customers Can See*. Free Press.
- Butz Jr., H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24(03), 63–77.
- Chang, L., Bo, H., Qiang, L., Chao, B., & Xingda, J. (2023). Psychological Inoculation for Credibility Assessment, Sharing Intention, and Discernment of Misinformation: Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 25.
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-Creation in Higher Education: Towards a Conceptual Model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210–231.
- Heard, E. (1993). Walking the Talk of Customer Value. *National Productivity Review*, 13(1), 21–27.
- Joonghwa, L., Soojung, K., & Daeham, C. (2016). A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitude Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425–1441.
- Kyung-Sun, K., & Joanna Sin, S.-C. (2016). Use and Evaluation of Information from Social Media in the Academic Context: Analysis of Gap between Students and Librarians. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(1), 74–82.
- Liang, M., Zhang, X., & Yan Ding, X. (2018). Social media users' share intention and subjective well-being: An empirical study based on WeChat. *Online Information Review*, 42(06), 784–801.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2006). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*.
- Mccorkindale, T., & Distaso, M. W. (2014). *Organizations on Facebook. January 2013*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value Co-Creation: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
- UNESCO. (2022). *Global education monitoring report: Social dimensions of higher education*. UNESCO Publishing.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- von Hippel, E. (2009). Democratizing Innovation: The Evolving Phenomenon of User Innovation. *International Journal of Innovation Science*, 1(1), 29–40.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.