

**PENGARUH INSTAGRAM *MARKETING* PADA PERGURUAN TINGGI  
TERHADAP *INTERACTION OF POSTING***

**TESIS**



**oleh:**

Nama : Masrufah  
Nama Dosen : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.  
Jurusan : Magister Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER**

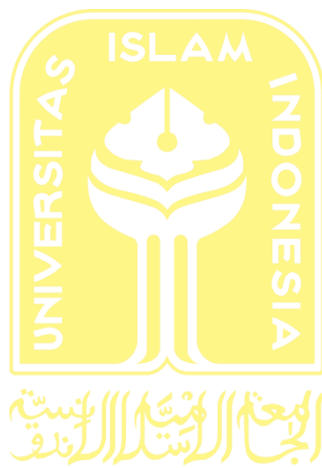
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

: Dosen Penguji I

Arif Hartono, SE., M.Si., Ph.D.

Dosen Penguji II

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC. Ph.D.

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jum'at tanggal 13 September 2024 Program Studi Magister Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan  
ujian tesis yang disusun oleh :

**MASRUFAH**

No. Mhs. : 22911025

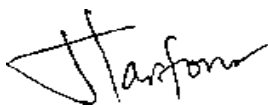
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH INSTAGRAM MARKETING PADA PERGURUAN TINGGI  
TERHADAP INTERACTION OF POSTING**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim  
Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Arif Hartono, SE., M.Si., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC. Ph.D.

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manaiemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Masrufah

NIM : 22911025

Program studi : Magister Management

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul: **Pengaruh Instagram *Marketing* pada Perguruan Tinggi Terhadap *Interaction of Posting*** merupakan hasil tulisan pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang digunakan sebagai acuan dengan tata cara yang telah dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penulis siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 2 Oktober 2024



Masrufah

## HALAMAN MOTTO

إِنَّ مَعِيَ رَبِّي سَيَهْدِينِ...

*inna ma'iya Rabbee sa yahdeen*

“... sesungguhnya Tuhanku bersamaku, Dia akan memberikan petunjuk kepadaku”.

(Asy-Syu'ara:62)

“Jika kamu diuji oleh Allah dengan sesuatu “keterlambatan” dalam suatu hal yang sangat ingin kamu inginkan. Maka, bersabarlah dulu, Allah akan memberimu lebih dari apa yang kamu inginkan”

## ABSTRAK

Kemudahan dalam penggunaan media sosial saat ini menjadikan banyak perguruan tinggi menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran seperti *instagram marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *instagram marketing* terhadap *interaction of posting* pada perguruan tinggi di Universitas Islam Indonesia. *Instagram marketing* dapat dievaluasi berdasarkan *post typology*, yaitu *advertising*, *event*, *information*, *entertainment*, dan *achievement*. Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda dengan estimasi OLS dari 330 postingan pada *instagram* Universitas Islam Indonesia dalam periode dua belas bulan dengan menggunakan program aplikasi SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk membantu mengidentifikasi variabel mana yang dapat menghasilkan interaksi yang lebih besar di antara pengguna, dan memberikan usulan strategis untuk manajemen pemasaran pada jejaring sosial. Hasil analisis data menunjukkan (1) *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *interaction of posting* (2) *Event* tidak berpengaruh terhadap *interaction of posting* (3) *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *interaction of posting* (4) *achievement* berpengaruh terhadap *interaction of posting* pada *like* namun tidak berpengaruh terhadap *interaction of posting* pada *comment*.

Keywords: *Instagram; like; comment; social media; post typology; higher education.*

## **ABSTRACT**

*The ease of using social media today makes many universities use social media as part of marketing strategies such as Instagram marketing. The purpose of this study was to analyze the effect of Instagram marketing on the interaction of posts at universities at the Islamic University of Indonesia. Instagram marketing can be evaluated based on post typology, namely advertising, event, information, entertainment, and achievement. The analysis used multiple regression analysis with OLS estimation of 330 posts on the Instagram of the Islamic University of Indonesia in a twelve-month period using the SPSS application program. This research aims to help identify which variables can generate greater interaction among users, and provide strategic suggestions for marketing management on social networks. The results of data analysis (1) Advertising has no effect on the interaction of posting (2) Event has no effect on interaction of posting (3) Entertainment has a positive effect on the interaction of posting (4) achievement affects the interaction of posts on likes but does not affect the interaction of posts on comments.*

**Keywords:** *Instagram; like; comment; social media; post typology; higher education.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Instagram *Marketing* Pada Perguruan Tinggi Terhadap *Interaction Of Posting*". Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Magester dalam Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan tugas akhir ini, tidak lepas dari dukungan dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan kekuatan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak, Ibu dan kakak yang selalu memberikan dukungan dalam segala bentuk, serta selalu mendoakan kebaikan kepada penulis.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dan selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan ilmunya dalam penyusunan tugas akhir penulis.

5. Teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang selalu menemani, membantu, menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.
6. Kepada penulis sendiri, yang telah berusaha dengan baik untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 21 Agustus 2024

Penulis

Masrufah

## DAFTAR ISI

TESIS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB 1 .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Teori SOR .....	12
2.1.2 Instagram .....	14
2.1.3 Media Sosial .....	16
2.1.4 <i>Interaction of posting</i> .....	18
2.1.5 <i>Post Type: Advertising, Event, Information, Entertainment, Achievement</i> .....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	22
2.2.1 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Interaction of posting</i> .....	22
2.2.2 Pengaruh <i>Event</i> terhadap <i>Interaction of posting</i> .....	24
2.2.3 Pengaruh <i>Information</i> terhadap <i>Interaction of posting</i> .....	25
2.2.4 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Interaction of posting</i> .....	26
2.2.5 Pengaruh <i>Achievement</i> terhadap <i>Interaction of posting</i> .....	27

2.3	Model Penelitian.....	28
<b>BAB III.....</b>		<b>29</b>
3.1	Pendekatan dan Lokasi Penelitian .....	29
3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.3	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	30
3.3.1	Variabel Penelitian .....	30
3.3.2	Operasional Variabel .....	31
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4.1	Jenis Data.....	37
3.4.2	Pengumpulan Data.....	37
3.5	Teknik Analisis Data .....	38
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.5.2	Analisis statistik.....	39
3.5.3	Uji Outlier .....	39
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
<b>BAB IV.....</b>		<b>45</b>
4.1	Hasil Analisis Data .....	45
4.1.1	Analisis Deskriptif <i>likes</i> dan <i>comment</i> .....	45
4.1.2	Analisis Deskriptif variabel independent .....	46
4.1.3	Uji Outlier .....	47
4.1.4	Analisis Statistik .....	48
4.1.4.1	Uji Asumsi Klasik .....	48
4.2	Pembahasan.....	57
4.2.1	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Interaction of posting</i> .....	57
4.2.2	Pengaruh <i>Event</i> terhadap <i>Interaction of posting</i> .....	58
4.2.3	Pengaruh <i>Information</i> terhadap <i>Interaction of posting</i> .....	59
4.2.4	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Interaction of posting</i> .....	60
4.2.5	Pengaruh <i>Achievement</i> terhadap <i>Interaction of posting</i> .....	61
<b>BAB V.....</b>		<b>62</b>
5.1	Kesimpulan.....	62

<b>5.2</b>	<b>Implikasi Penelitian .....</b>	<b>63</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Implikasi Teoris .....</b>	<b>63</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Implikasi Manajerial .....</b>	<b>63</b>
<b>5.3</b>	<b>Keterbatasan Penelitian Dan Rekomendasi .....</b>	<b>64</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 variabel penelitian .....	30
Tabel 3.2 operasional variabel <i>advertising</i> .....	31
Tabel 3.3 operasional variabel event .....	32
Tabel 3.1 operasional variabel information .....	33
Tabel 3.2 operasional variabel entertainment .....	34
Tabel 3.3 operasional variabel achievement .....	35
Tabel 3.4 operasional variabel Post typology.....	36
Tabel 3.5 skor variabel.....	38
Tabel 4.1 statistik deskriptif <i>likes</i> dan <i>comment</i> .....	45
Tabel 4.2 statistik deskriptif variabel independent .....	47
Tabel 4.3 Tabel Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas .....	49
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas .....	50
Tabel 4.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.7 <i>Excluded Variabel</i> .....	54
Tabel 4.8 Uji F.....	55
Tabel 4.9 Uji adj R2.....	56
Tabel 4.10 Uji regresi (Uji Parsial) .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Social Platform yang Paling Banyak Digunakan di Dunia .....	3
Gambar 1.2 Akun Instagram @uiiyogyakarta.....	7
Gambar 2.1 Model SOR.....	12
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	28

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Uji Outlier Zscore .....</b>	<b>72</b>
<b>Lampiran 2 Statistik Deskriptif.....</b>	<b>79</b>
<b>Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>80</b>
<b>Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>86</b>

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

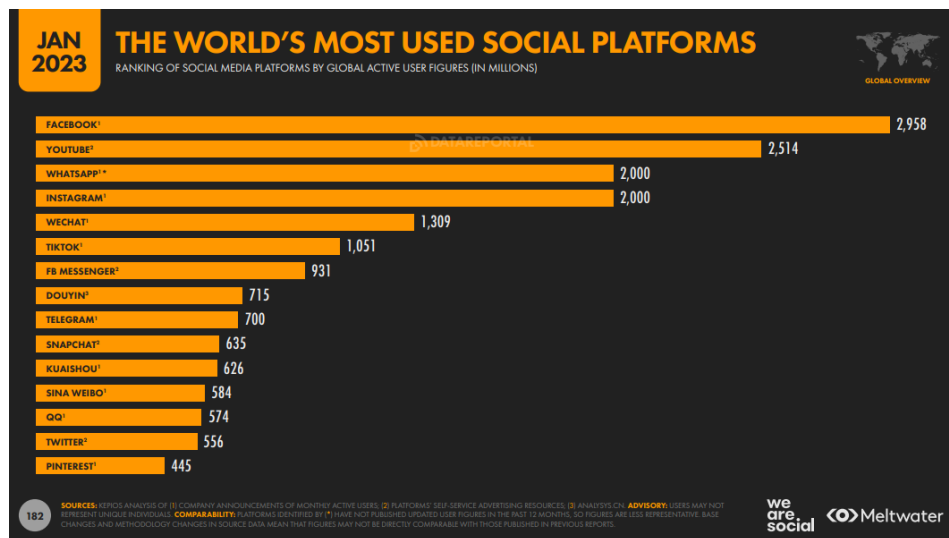
Pesatnya perkembangan dan transformasi digital telah mengakibatkan perubahan dalam penggunaan internet serta media sosial oleh masyarakat. Media sosial memainkan peran penting sebagai alat komunikasi di mana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan, dan terhubung satu sama lain. Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan di atas kerangka dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan terciptanya interaksi didalamnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Saat ini keberadaan media sosial semakin menggantikan media tradisional (Bruhn *et al.*, 2012) yang banyak digunakan sebagai sumber informasi, layanan dan juga produk. Media sosial telah memberikan peluang untuk menarik pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan situs media untuk berkomunikasi, mencari dan juga menawarkan berbagai saran mengenai topik serta bertemu orang lain dengan minat yang sama termasuk juga produk, layanan, merek, tujuan, yayasan, politik dan sejenisnya (Singh & Cullinane, 2010).

Media sosial telah mengubah cara konten dirancang, dibagikan, dan didiskusikan secara global, media sosial memfasilitasi komunikasi dengan teman sebaya, memajukan ide-ide baru, dan membuka kemungkinan kehadiran

*online* komunitas dengan minat yang serupa dalam topik tertentu. Melalui *social networking sites* (SNS) pengguna memiliki kemampuan untuk menyesuaikan profil pribadi mereka, memilih jenis informasi yang ingin mereka bagikan, dan mengatur preferensi agar dapat dirasakan oleh orang lain sesuai dengan keinginan mereka (Chemela, 2019). Media sosial diakui sebagai alat yang penting, dan manajer bisnis menganjurkan agar platform ini dimasukkan ke dalam strategi keseluruhan karena pelanggan cenderung mengandalkan media sosial untuk berinteraksi dengan teman dan merek (Rapp *et al.*, 2013).

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah memainkan peran yang sangat penting dalam dunia akademis dan bisnis. Akibatnya, semakin banyak peneliti yang melakukan penelitian di media sosial. Peningkatan jumlah pengguna media sosial mencerminkan pentingnya platform tersebut dalam kehidupan masyarakat serta potensi peluang bisnis yang sangat besar. Dengan kata lain, platform media sosial sudah menjadi sumber informasi terpenting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Chang *et al.*, 2023). Pada saat ini institusi global telah diperbaharui, media sosial memainkan peran yang relevan dimana siswa dan guru merupakan dua pemangku kepentingan utama (Adell Segura *et al.*, 2018). Media sosial pada saat ini mempunyai peran yang beragam diantaranya: berfungsi sebagai fasilitator jaringan; alat pemasaran dan perekrutan; kolaborasi, alat pengajaran dan pembelajaran; serta media yang menawarkan peluang karir dan kewirausahaan (Benson & Morgan, 2018).

Instagram menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia dengan jumlah pengguna aktif terbesar. Instagram adalah aplikasi berbasis mobile yang fokus pada berbagi foto dan video, pengguna dapat mengunggah, mengedit, dan melengkapi kontennya dengan berbagai elemen seperti tag, lokasi, deskripsi, emoji, dan sebagainya. Pada bulan Januari 2023, *We Are Social* mencatat bahwa Instagram memiliki total 2 miliar, menempatkannya sebagai platform ke empat terbesar setelah Facebook, Youtube, dan Whatsapp. Adanya fitur-fitur yang mudah digunakan serta pertumbuhan populasi global diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna aktif Instagram di masa mendatang.



**Gambar 1.1 Social Platform yang Paling Banyak Digunakan di Dunia**

Dengan perkembangan *Instagram for Business* pada tahun 2016, merek dapat dengan mudah membuat profil mereka dan memanfaatkan platform ini

untuk meningkatkan kesadaran serta membentuk komunitas penggemar merek (Chemela, 2019). Ketepatan dalam penyampaian informasi yang diberikan oleh perusahaan mengenai merek dapat berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Seperti berbagi pendapat, ulasan, dan komentar secara *online* di antara konsumen, yang dikenal sebagai *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), memiliki dampak yang kuat terhadap persepsi merek oleh konsumen. Oleh karena itu, relevansi halaman merek menjadi krusial dalam mengelola pengaruh suatu merek dalam mengontrol apa yang sedang dibicarakan konsumen secara online (Chemela, 2019).

Strategi dan alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan mahasiswa telah berubah secara signifikan sejalan dengan berkembangnya media sosial. Sehingga perguruan tinggi harus beradaptasi dengan perubahan tersebut, dimana media sosial tidak lagi hanya sebatas sumber informasi utama bagi mahasiswa akan tetapi telah mencapai status penting dalam kehidupan mahasiswa. Penelitian Bonilla *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa calon mahasiswa cenderung berpindah-pindah dalam penggunaan media sosial dalam berinteraksi dengan perguruan tinggi. Dalam penelitiannya juga dijelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat berbeda-beda tergantung pada audiensnya, seperti facebook umumnya digunakan oleh orang tua sedangkan audiens yang lebih muda biasanya menggunakan Instagram maupun platform-platform baru lainnya.

Media sosial juga mampu untuk mengukur serta melacak aktifitas efektivitas postingan dan kampanye secara instan (Bonilla *et al.*, 2020). Melalui interaksi aktif di media sosial, perguruan tinggi dapat memperoleh kesempatan untuk memahami secara mendalam mengenai persepsi serta tindakan terkait citra merek mereka, selain itu juga mereka akan mendapatkan ide-ide baru untuk konten yang menarik bagi mahasiswa dan merespon langsung komentar serta ikut serta dalam percakapan selanjutnya, sehingga dapat menciptakan keterlibatan yang lebih aktif (Shields & Peruta, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas topik tentang dampak *content post* terhadap interaksi pada sebuah postingan di media sosial. Misal penelitian yang dilakukan oleh Coelho *et al.*, (2016) ditemukan bahwa *content post* dapat memberikan dampak pada matriks sosial media facebook dan Instagram pada dua matriks interaksi yaitu suka (*like*) dan komentar (*comment*). Luarn *et al.*, (2015) juga menemukan bahwa jenis konten postingan memberikan pengaruh terhadap keterlibatan *online engagement: like, comment* dan *sharing*. Terdapat pula penelitian oleh Peruta & Shields, (2018), tentang analisis konten jenis dan format postingan facebook untuk memasarkan perguruan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Quijada *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa hanya sedikit interaksi antar pengguna dari lima perguruan tinggi yang dianalisis sehingga keterlibatan konsumen beragam, tidak berperilaku sama disetiap perguruan tinggi, ketika pemangku kepentingan

bersifat global, hal ini akan beraksi terhadap elemen-elemen yang bervariasi dan sering kali juga bertentangan seperti hasil tidak selalu sesuai harapan. Semakin berkembangnya penggunaan media sosial pada strategi pemasaran bisnis, beberapa penelitian saat ini mulai berfokus untuk mengklasifikasikan jenis postingan apa yang memiliki interaksi yang positif terhadap sebuah postingan yang di posting. Hal ini penting dan menarik untuk dibahas lebih lanjut karena tidak semua postingan pada Instagram mendapatkan interaksi yang positif.

Penelitian terdahulu terkait Instagram *marketing* di Indonesia lebih berfokus pada *post* Instagram merek pakaian seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Santoso *et al.*, 2017) tentang pengaruh konten *post* pada Instagram terhadap *Online Engagement*, pada penelitian ini terdapat empat tipe *post* yang digunakan yaitu tipe *post* produk, promosi, hiburan dan *event* dengan objek pada lima merek pakaian wanita. Karena masih belum banyak penelitian yang membahas tentang *post typology* serta penelitian yang menggunakan data sekunder dalam penelitian-penelitian terdahulu terkait Instagram *marketing* di Indonesia khususnya pada perguruan tinggi maka peneliti memilih tema tersebut.

Peneliti memilih Instagram Universitas Islam Indonesia sebagai objek dalam penelitian ini karena banyak perguruan tinggi telah mengadopsi penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk berinteraksi dengan

para pengguna. Saat ini, akun Instagram @uiiyogyakarta memiliki lebih dari 100 RB pengikut. Penelitian ini berfokus pada interaksi pengguna dari institusi perguruan tinggi Instagram karena lembaga-lembaga tersebut semakin mengandalkan aplikasi berbasis foto dan video sebagai strategi komunikasi mereka, banyak institusi perguruan tinggi di sektor ini mengorganisir kampanye berdasarkan konten buatan pengguna. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Quijada *et al.*, 2022) tentang analisis interaksi pengguna di jejaring sosial untuk menentukan sejauh mana mereka mampu menghasilkan keterlibatan pada postingan Instagram dari lima perguruan tinggi.



**Gambar 1.2 Akun Instagram @uiiyogyakarta**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan lima jenis konten *post typology*. Lima jenis konten tersebut diambil dari tiga penelitian yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan (Coelho *et al.*, 2016) dengan lima jenis tema konten *post typology* diantaranya yaitu *Advertising, Fan, Events, Information,* dan *Promotion*. Penelitian yang dilakukan oleh Cvijikj & Michahelles, (2013) dengan tiga tema *content type* yaitu *Entertainment, Information* dan *Remuneration*. Penelitian yang dilakukan oleh (Quijada *et al.*, 2022) dengan delapan tema yaitu *News, Advertisements, Events/Sports, Promotion/Marketing, Acknowledgements, Achievements/ Success, Competitions* dan *CSR initiatives*. Berdasarkan dari tiga penelitian tersebut peneliti mengambil lima jenis tema konten *post typology* yaitu *Advertising, Events, Information, Entertainment* dan *Achievements*. Lima jenis tema konten *post typology* tersebut dipilih karena masih belum banyaknya penelitian yang meneliti jenis tema *typology* tersebut di Indonesia khususnya pada perguruan tinggi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat meningkatkan kualitas konten, dan mengetahui jenis konten apa yang paling diminati oleh para pengguna Instagram dan informasi ini memungkinkan pengembangan konten yang lebih relevan dan menarik. Sehingga akademisi dan pengelola media sosial dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran seperti gambar, video/ konten yang lebih interaktif dan dapat memahami bagaimana audiens merespon berbagai

jenis konten tersebut sehingga dapat mengevaluasi kinerja konten yang ada dengan membandingkan matriks *like* dan *comment*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sejauh mana *typology post* berpengaruh terhadap *Interaction of posting*? Adapun pertanyaan inti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah postingan *Advertising*, sebagai bagian dari *post typology*, berpengaruh terhadap *interaction of posting*?
2. Apakah postingan *Event*, sebagai bagian dari *post typology*, berpengaruh terhadap *interaction of posting*?
3. Apakah postingan *Information*, sebagai bagian dari *post typology*, berpengaruh terhadap *interaction of posting*?
4. Apakah postingan *entertainment*, sebagai bagian dari *post typology*, berpengaruh terhadap *interaction of posting*?
5. Apakah postingan *Achievement*, sebagai bagian dari *post typology*, berpengaruh terhadap *interaction of posting*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh postingan *Advertising* terhadap *interaction of posting*.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh postingan *Event* terhadap *interaction of posting*.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh postingan *Information* terhadap *interaction of posting*.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh postingan *Entertainment* terhadap *interaction of posting*.
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh postingan *Achievement* terhadap *interaction of posting*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengayaan literatur, teori, praktek dan pemasaran.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengayaan literatur dalam pembuatan konten dan postingan pada perguruan tinggi melalui Sosial Media Instagram dan pengaruhnya terhadap *interaction of posting*. Dari penelitian ini diharapkan dapat mengkaji dan juga memperluas factor-faktor terkait lainnya yang mempengaruhi postingan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referesi selanjutnya, mengingat pembuatan konten di media sosial yang akan selalu berkembang dari waktu ke waktu.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif pertimbangan bagi perguruan tinggi dalam mengambil Keputusan terkait strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam menggunakan sosial media, dan pembuatan konten yang lebih menarik.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Landasan Teori**

**2.1.1 Teori SOR**

Teori yang digunakan menggunakan teori SOR (*stimulus-organism-Response*)



**Gambar 2.1 Model SOR**

Paradigma SOR Mehrabian dan Russell, (1974) mengindikasikan bahwa ada hubungan berurutan antara *stimulus*, *organisme*, dan *respons*, teori ini menyatakan bahwa isyarat dalam lingkungan berperan sebagai *stimulus* yang menimbulkan respon emosional dan kognitif, yang kemudian mengarah pada wawasan, prospek dan penilaian. Menurut Laroche, (2010) menemukan bahwa paradigma SOR adalah yang paling berguna untuk menjelaskan perilaku konsumen online, karena internet adalah media universal, model SOR kemungkinan besar akan memberikan Solusi produktif sehubungan dengan perilaku konsumen.

Keberhasilan dari kerangka SOR terletak pada kemampuannya dalam menjelaskan perbedaan perilaku yang dihasilkan dari rangsangan pemasaran

dan factor kognitif yang berbeda (MA, 2023). Peneliti Sultan *et al.*, (2021) menyoroti bagaimana fleksibilitas dari kerangka SOR, karena memungkinkan pemeriksaan berbagai rangsangan baik internal maupun eksternal yang berwujud maupun tidak berwujud, juga mencakup organisme yang memiliki pengalaman dan tidak seperti sikap, emosi, persepsi/perasaan, penilain, keyakinan, motivasi dan pemikiran, serta berbagai faktor respon seperti niat, perilaku, penghindaran dan sebagainya.

Model SOR telah diteliti secara luas dalam berbagai konteks perilaku konsumen (MA, 2023). Dalam perdagangan sosial pengguna berbagai konten seperti teks, gambar dan video berinteraksi dengan pengguna lain dengan *like*, *comment*, *favorite*, *share* dan *following* (Yan *et al.*, 2016). Penelitian ini mengadopsi model SOR untuk mengembangkan proses logis untuk memahami faktor lingkungan dan respons konsumen.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini berupaya untuk memahami secara awal rangsangan mana (yaitu atribut gambar) yang paling tepat dan memiliki dampak paling besar terhadap perilaku pengguna Instagram dalam bentuk *like* dan *comment* (organisme). Dalam penelitian ini, model SOR diadaptasi pada Instagram dan Perguruan tinggi, dimana stimulusnya adalah *post typology* (atribut gambar), organismenya adalah *like* dan *comment* pada Instagram dan respon yang diharapkan adalah meningkatkan citra dari perguruan tinggi dan menarik lebih banyak mahasiswa.

### 2.1.2 Instagram

Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram merupakan platform jejaring sosial yang fokus pada berbagi gambar dan video. Pengguna dapat mengakses layanan melalui aplikasi atau web, termasuk kemampuan untuk mengedit konten dan juga menggunakan berbagai filter (Bonilla *et al.*, 2020). Instagram menyediakan fitur-fitur seperti pesan pribadi, penggunaan hashtag untuk mencari konten, kemampuan untuk menyertakan banyak foto atau video dalam satu postingan, dan juga fitur cerita yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten yang dapat diakses oleh orang lain selama 24 jam. Melalui pesan, postingan, dan cerita, individu dapat berkomunikasi dengan pengguna lain dengan berbagai tingkat privasi dan formalitas (Carpenter *et al.*, 2020).

Gambar yang dibagikan di Instagram sebagian besar adalah gambar orang dan momen pribadi mereka, dengan tujuan untuk menarik perhatian (Carah & Shaul, 2016). Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform visual untuk berbagi gambar dan video, namun juga berperan sebagai jejaring sosial di mana pengguna dapat berpendapat dan menandai gambar dengan mudah, serta dapat melibatkan lebih banyak individu dalam interaksi dan dialog (Muneta *et al.*, 2021). Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna menambahkan judul dengan hashtag pencarian sebelum mempublikasikan hasilnya. Pengguna dapat berbagi kontennya kepada pengguna lain baik di platform Instagram maupun di berbagai media sosial lainnya (Bonilla *et al.*,

2020). Selain itu pengguna juga dapat mengikuti apa yang mereka suka, memberikan komentar dan membagikan apa yang mereka inginkan (Chemela, 2019). Bakhshi *et al.* (2014) menekankan bahwa kekuatan Instagram sebenarnya terletak pada interkoneksi penggunanya. Sehingga keterlibatan di Instagram melibatkan partisipasi dalam komunitas online, yang dapat terwujud dengan tindakan seperti memberikan *likes* pada konten, memberikan komentar dan membagikannya (Thomson & Greenwood, 2017). Instagram menduduki posisi sebagai jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia, memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif pada setiap bulannya dari berbagai penjuru dunia (statista, 2024).

#### **2.1.2.1 Instagram dalam Konteks Pendidikan**

Dalam konteks pendidikan, fokus pada konten visual adalah kunci bagi institusi perguruan tinggi dalam membangun hubungan yang berharga dan memulai dialog dengan pengguna. Ini memperkuat posisi Instagram sebagai saluran yang relevan bagi lembaga perguruan tinggi untuk berinteraksi dengan audiens mereka (Bonilla *et al.*, 2020). Semua jenis institusi perguruan tinggi, termasuk perguruan tinggi negeri dan swasta, telah memasuki ranah online dan memilih Instagram sebagai salah satu sumber daya yang paling berharga untuk menyebarkan dan mempromosikan merek mereka (Bonilla *et al.*, 2020). Mereka menggunakan visibilitas mereka di platform media sosial tidak hanya untuk menginformasikan mengenai program akademik dan mempromosikan

institusi, tetapi juga untuk membina hubungan yang lebih langsung dengan pelanggan mereka (Berman, 2018). Visual yang dimiliki oleh Instagram membuatnya lebih universal dibandingkan dengan platform jejaring sosial lainnya, khususnya dalam menarik perhatian pelajar internasional (*Bonilla et al.*, 2020).

### **2.1.3 Media Sosial**

Selama beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang kuat dan semakin penting dalam kehidupan manusia. Menurut Jones & Harvey, (2019) berbagai generasi telah menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi utama mereka khususnya *digital native*. Media sosial berfungsi sebagai alat dan strategi untuk meningkatkan partisipasi sehingga dapat menjadi sarana yang berpotensi bagi perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa, mahasiswa maupun pengguna media sosial. Pada dasarnya pengguna media sosial terbagi menjadi dua yaitu pengguna aktif dan pengguna pasif. Pengguna aktif ialah pengguna yang lebih aktif berinteraksi baik secara pribadi maupun publik pada media sosial. Sebaliknya pengguna pasif ialah pengguna yang hanya mengamati pengguna lainnya tanpa berinteraksi pada pengguna lain (*Gao et al.*, 2023).

#### **2.1.3.1 Penggunaan Media Sosial Pada Pendidikan Tinggi**

Dalam pemasaran media sosial perguruan tinggi dapat memperoleh manfaat dari pemahaman tentang bagaimana calon mahasiswa menggunakan

media sosial (Bonilla *et al.*, 2020). Dalam penelitian Quijada *et al.* (2022) bahwa lembaga perguruan tinggi memiliki peluang untuk meningkatkan minat mahasiswa dengan menciptakan pengalaman yang positif dan membangkitkan minat mahasiswa.

Dibandingkan dengan bentuk komunikasi dan pemasaran tradisional penggunaan jejaring sosial memiliki banyak keunggulan bagi institusi pendidikan tinggi. Diantaranya yaitu: partisipasi melalui postingan tidak berbayar pada jejaring sosial. Selain itu alat yang ditawarkan oleh platform juga dapat melakukan publikasi konten menjadi lebih mudah. Kedua, jejaring sosial mudah untuk diakses oleh siswa, karena kebanyakan dari mereka sudah menggunakannya (Quijada *et al.*, 2022).

Terdapat dua alasan mengapa penggunaan media sosial seringkali dipilih yaitu untuk mencari informasi tentang kehidupan mahasiswa dan membaca ulasan dari mantan mahasiswa, dimana siswa menggunakan media sosial untuk meneliti peluang studi dan berharap akan menemukan berbagai jenis informasi seperti peluang kerja dimasa depan hingga gaya hidup mahasiswa (Bonilla *et al.*, 2020). Di perguruan tinggi dapat memperoleh wawasan tentang pemikiran dan juga perilaku seputar membangun citra merek, kesadan merek, meningkatkan layanan, membangun komunitas dan juga mengelola reputasi mereka serta menerbitkan konten untuk menarik perhatian

calon mahasiswa untuk menanggapi komentar tertentu secara langsung dan mengambil bagian dalam percakapan (Shields & Peruta, 2019).

#### **2.1.4 *Interaction of posting***

*Interaction of posting* merupakan intertaktifitas yang mengacu kepada sejauh mana postingan merek mendorong pengguna untuk merespon (Schultz, 2017). Postingan yang memiliki banyak *like* dapat mengindikasikan bahwa konten itu menarik sehingga kemungkinan jumlah *like* akan meningkat dan mengacu pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan yang potensial (Moore & McElroy, 2012). Sebaliknya, postingan dengan jumlah komentar yang banyak menggambarkan tingkat keberhasilan, dimana pengaruh komentar menunjukkan bahwa pengguna meluangkan waktu mereka untuk menyampaikan pendapat. *Like* dan *comment* telah menjadi metode pengukuran yang umum digunakan sebagai penilaian terhadap suatu publikasi (Sabate *et al.*, 2014).

##### **2.1.4.1 Keterlibatan Pengguna di Instagram**

Menurut Fitzgerald *et al.*, (2019) keterlibatan adalah komitmen dan cara pengikut maupun pengguna berhubungan dan berinteraksi dengan sebuah perguruan tinggi, ini merupakan salah satu manfaat non-financial dari kehadirannya pada jejaring sosial. Pemantauan jaringan diukur dengan tingkat keterlibatan berdasarkan interaksi, interaksi ini dianggap sebagai manifestasi dalam sebuah keterlibatan dan memungkinkan untuk dilakukannya kuantifikasi

dengan mengukur jumlah *likes* dan *comment* pada Instagram. Dalam penelitian Quijada *et al.*, (2022) pendorong interaksi pengguna Instagram berfokus pada beberapa pertanyaan yaitu: informasi apa yang dapat diberikan oleh interaksi antara institusi perguruan tinggi dan pengguna instagram? Faktanya bahwa dengan mengevaluasi manfaat yang dicapai oleh ketelibatan institusi perguruan tinggi dengan pengguna instagram adalah salah satu tantangan besar yang harus dihadapi oleh para peneliti dan juga professional media sosial. Penelitian ini menganalisis keterlibatan yang dihasilkan di Instagram Universitas Islam Indonesia. Isi dalam postingan dan interaksi dalam lembaga pendidikan di jejaring sosial ini juga dianalisis untuk menunjukkan strategi dan tren sosial tertentu.

#### **2.1.5 *Post Type: Advertising, Event, Information, Entertainment, Achievement***

*Post type* dan kategori berpengaruh terhadap durasi interaksi serta rasio *likes* dan *comment* yang didefinisikan sebagai jumlah *likes* dan *comment* yang disesuaikan dengan jumlah penggemar (Schultz, 2017). *Post type* mengacu pada pengelompokan atau klasifikasi jenis-jenis postingan atau konten yang umumnya muncul di suatu platform, seperti media sosial atau blog. *Post type* dapat mencakup berbagai jenis konten, seperti gambar pribadi, gambar produk, meme, konten promosi dan lain sebagainya. Dengan *post type* dapat membantu pengguna dan pemasar untuk memahami pola-pola tertentu yang muncul dalam jenis postingan yang berbeda dan mengoptimalkan strategi berdasarkan

pemahaman tersebut. *Post type* didefinisikan dengan dukungan kerangka konseptual sebelumnya dan digunakan untuk menganalisis pengaruhnya pada jumlah *likes* dan *comment*. Tujuannya yaitu untuk mempelajari hubungan antara tipologi konten postingan dan keterlibatan konsumen di Instagram (Chemela, 2019). Pada penelitian ini terdapat lima *post type* yang akan digunakan, yaitu: *Advertising*, *Event*, *Information*, *Entertainment*, *Achievement*.

### 1. *Advertising*

Menurut (Kotler & Keller, 2009) *advertising* didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan juga promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Ada lima Keputusan utama dalam membuat program periklanan yang disebut 5M yakni:

- a. *Mission* (apa tujuan dari periklanan tersebut)
- b. *Money* (berapa dana yang digunakan)
- c. *Message* (apa pesan yang ingin disampaikan)
- d. *Media* (media apa yang akan digunakan)
- e. *Measurement* (bagaimana mengevaluasi hasilnya)

Mempromosikan merek di media sosial dengan item publisitas dengan ranah digital dan postingan dengan konten yang menghibur untuk

menarik perhatian pengikutnya sehingga memperoleh jumlah *like* dan komentar yang lebih banyak (Coelho *et al.*, 2016).

## 2. *Event*

Menurut (Coelho *et al.*, 2016) *Event* merupakan postingan foto maupun video yang terhubung langsung dengan suatu brand. Menurut (Peruta & Shields, 2018) *event* bisa berupa kegiatan “selamat datang Kembali” diawal tahun ajaran di musim gugur dan upaya perekrutan calon siswa di musim semi.

## 3. *Information*

Menurut (Coelho *et al.*, 2016) *Information* pada sebuah postingan merujuk pada konten dengan data peristiwa, tempat, peluang, orang atau selebritas yang terhubung langsung dengan sebuah merek.

## 4. *Entertainment*

Menurut (Dolan *et al.*, 2019) konten *Entertainment* mengacu pada sejauh mana konten media sosial menyenangkan dan menghibur bagi pengguna media sosial. Menurut (Cvijikj & Michahelles, 2013) postingan *Entertainment* adalah jenis pesan yang tidak merujuk pada sebuah merek ataupun produk, namun postingan *Entertainment* biasanya berupa video lucu, anekdot, teaser, slogan, maupun permainan kata.

## 5. *Achievement*

Menurut (Quijada *et al.*, 2022) postingan *Achievement* adalah Postingan yang mengakui pencapaian dan keberhasilan anggota komunitas pada perguruan tinggi.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh *Advertising* terhadap *Interaction of posting***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Quijada *et al.* (2023) tentang keterlibatan yang dihasilkan oleh postingan yang di publikasikan oleh Instagram terhadap *brand luxury* dengan berbagai jenis konten, staregi komunikasi, dan aspek lainnya. Pada penelitiannya mengajukan enam kategori diantaranya *Product, Advertising, Social responsibility, Special days, Workplace/Workers*, dan *PR*. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa *Advertising* mempunyai dampak negative terhadap jumlah *likes*, dengan signifikan statistic yang tinggi pada kasus Chanel dan Dior. Quijada *et al.* (2023) juga menjelaskan bahwa postingan dengan format dan/atau tujuan yang bersifat periklanan menghasilkan lebih sedikit *likes*, namun juga tidak ada signifikan statistic yang signifikan dalam menghasilkan komentar. Penelitian yang dilakukan oleh Quijada *et al.* (2022) tentang analisis interaksi pengguna di jejaring sosial untuk menentukan sejauh mana mereka mampu menghasilkan keterlibatan pada postingan Instagram resmi dari 5 perguruan tinggi top dunia dalam menghasilkan keterlibatan diantara penggunanya. Dimana hasil postingan dengan iklan menghasilkan lebih sedikit *likes*, dengan Tingkat signifikan yang

tinggi khususnya pada Cambridge. Akan tetapi hasil ini berbeda pada setiap perguruan tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bonilla *et al.* (2020) tentang kemampuan pengguna jaringan sosial untuk mengasikkan keterlibatan antar pemangku kepentingan di lembaga perguruan tinggi dengan berbagai format, *content* dan strategi. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa *advertisement* memiliki dampak yang negatif terhadap *likes* tetapi dengan Tingkat signifikan yang rendah. Ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Schultz, (2017) menganalisis aktivitas keterlibatan konsumen dengan postingan merek, dengan mempertimbangkan karakteristik postingan, seperti kejelasan, interaktivitas, konten, dan waktu publikasi, sekaligus mengontrol durasi postingan, jumlah penggemar, dan perbedaan industri. Hasil yang ditemukan bahwa secara khusus, postingan promosi menimbulkan efek negatif pada *likes* akan tetapi positif pada *share*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi tidak mendorong pengguna untuk menyukai akan tetapi lebih aktif dalam merekomendasikan penjualan dan diskon. Akan tetapi hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Coelho *et al.* (2016) tentang pentingnya media sosial untuk tipologi dan dampak konten postingan pada metrik interaksi. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan maupun promosi memberikan keterlibatan yang lebih besar pada Instagram.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka hipotesisi pertama pada penelitian ini adalah:

H1: *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Interaction of posting*

### **2.2.2 Pengaruh *Event* terhadap *Interaction of posting***

Penelitian yang dilakukan oleh Coelho *et al.* (2016) tentang pentingnya media sosial untuk tipologi dan dampak konten postingan pada metrik interaksi. Menyatakan bahwa *post type* untuk *event* memberikan keterlibatan yang lebih besar pada Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Tafesse, (2015) tentang strategi konten dan respon audiens pada brand di facebook dengan menganalisis postingan menggunakan 5 dimensi yaitu *vividness*, *interactivity*, *novelty*, *brand consistency* dan *content type*. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *events* berpengaruh terhadap *likes*.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Bonilla *et al.* (2020) tentang kemampuan pengguna jaringan sosial untuk mengasihkan keterlibatan antar pemangku kepentingan di Lembaga perguruan tinggi dengan berbagai format, content dan startegi. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa *event* merupakan variabel yang paling signifikan dengan dampak negatif pada tingkat signifikan yang sama terhadap komentar, *event* juga mendapatkan dampak negatif terhadap *likes*. Ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Tafesse, (2016) tentang pengalaman keterlibatan konsumen di media sosial.

Hasilnya menunjukkan *Brand events* bagian dari *affordances for embodied experience* juga tidak berkontribusi terhadap *likes* pada postingan merek.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2: *Event* berpengaruh positif terhadap *Interaction of posting*

### **2.2.3 Pengaruh *Information* terhadap *Interaction of posting***

Penelitian yang dilakukan oleh Tafesse, (2015) tentang strategi konten dan respon audiens pada brand di facebook dengan menganalisis postingan menggunakan 5 dimensi yaitu *vividness*, *interactivity*, *novelty*, *brand consistency* dan *content type*. Hasilnya mengatakan bahwa *information* bagian dari *Brand post content type* berpengaruh positif terhadap *likes* pada postingan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Cvijikj & Michahelles, (2013) tentang faktor keterlibatan online pada merek halaman di facebook hasilnya menunjukkan bahwa *content type information* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *likes* dan komentar. Namun hasil berbeda pada Penelitian yang dilakukan oleh Luarn *et al.* (2015) tentang pengaruh postingan halaman merek facebook pada keterlibatan *online* dengan tujuan untuk mengetahui berbagai karakteristik postingan merek mempengaruhi keterlibatan *online* di halaman facebook. Hasilnya menunjukkan bahwa orang lebih cenderung menyukai postingan merek terkait dengan remunasi dibandingkan dengan postingan yang terkait dengan informasi. Jumlah komentar pada

postingan informasi memiliki lebih sedikit komentar. Ini berarti postingan informasi cenderung kurang dalam mendapatkan *like* dan komen.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H3: *Information* berpengaruh positif terhadap *Interaction of posting*

#### **2.3.4 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Interaction of posting***

Penelitian yang dilakukan oleh Dolan *et al.* (2019) tentang dampak konten media sosial terhadap keterlibatan pengguna yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh berbeda antara konten *informational*, *entertaining*, *remunerative* dan *relational content* terhadap perilaku keterlibatan pasif dan aktif media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa konten yang menghibur memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *likes*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tafesse, (2015) tentang strategi konten dan respon audiens pada brand di facebook dengan menganalisis postingan menggunakan 5 dimensi yaitu *vividness*, *interactivity*, *novelty*, *brand consistency* dan *content type*. Hasil dari penelitian bahwa *entertainment* bagian dari *Brand post content type* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *likes* pada postingan merek.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Cvijikj & Michahelles, (2013) tentang factor keterlibatan *online* pada merek halaman di facebook hasilnya menunjukkan bahwa *content type entertainment* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *likes* dan komentar. Akan tetapi hasil ini

berbeda dari Penelitian yang dilakukan oleh Luarn *et al.* (2015) tentang pengaruh postingan halaman merek facebook pada keterlibatan *online* dengan tujuan untuk mengetahui berbagai karakteristik postingan merek mempengaruhi keterlibatan *online* di halaman facebook. Hasilnya menunjukkan bahwa postingan *entertainment* cenderung kurang dalam mendapatkan *likes* namun untuk komentar menunjukkan jumlah yang lebih tinggi.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka hipotesis keempat pada penelitian ini adalah:

H4: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Interaction of posting*

#### **2.2.5 Pengaruh *Achievement* terhadap *Interaction of posting***

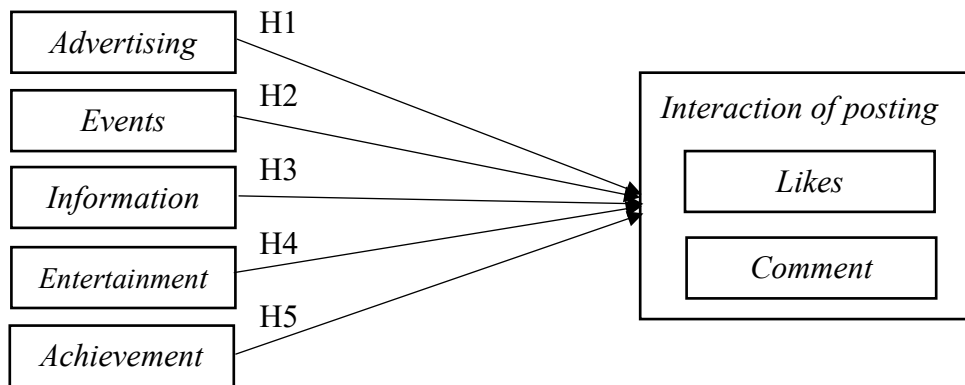
Penelitian yang dilakukan oleh Quijada *et al.* (2022) tentang analisis interaksi pengguna di jejaring sosial untuk menentukan sejauh mana mereka mampu menghasilkan keterlibatan pada postingan Instagram resmi dari 5 perguruan tinggi top dunia dalam menghasilkan keterlibatan diantara penggunanya. Referensi terhadap postingan *achievement* memiliki hasil yang lebih sedikit *likes* seperti pada kasus Harvard dan Cambridge. Quijada (2022) menjelaskan bahwa hasil yang didapat cukup mengejutkan dimana hasil yang mungkin diharapkan bahwa tujuan dari perguruan tinggi memasukkan *achievement* adalah untuk menghasilkan minat yang lebih besar terhadap perguruan tinggi.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka hipotesis kelima pada penelitian ini adalah:

H5: *Achievement* berpengaruh positif terhadap *Interaction of posting*

### 2.3 Model Penelitian

Berdasarkan dari landasan teori, studi empiris, dan pengembangan hipotesis diatas maka dapat dibentuk kerangka penelitian yang terdiri dari tujuh variabel yaitu, *likes*, *comment*, *advertising*, *events*, *information*, *entertainment* dan *Achievement* sehingga menghasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Lokasi Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Creswell, (2009) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan sarana untuk menguji teori-teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel yang terlibat. Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Data pada penelitian ini didapatkan pada seluruh *post* yang diunggah oleh Instagram Universitas Islam Indonesia dalam kurun waktu dua belas bulan (dari bulan Juli 2023 sampai Juni 2024).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan seluruh kelompok manusia, peristiwa, maupun hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki dan simpulkan Sekaran & Bougie, (2016). Berdasarkan pada pengertian tersebut, penelitian ini menggunakan populasi postingan yang ada pada Instagram Universitas Islam Indonesia.

Selanjutnya, menurut Sekaran & Bougie, (2016) sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi, yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh postingan yang di *posting* oleh objek penelitian yaitu Instagram Universitas Islam Indonesia dalam kurun waktu dua belas bulan terhitung semenjak Juli 2023 hingga Juni 2024. Jumlah postingan yang diteliti yaitu 330 postingan.

### 3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independent. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Sedangkan variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara negatif ataupun positif (Sekaran & Bougie, 2016)

**Tabel 3.6 variabel penelitian**

No	Variabel	Fungsi Variabel
1	<i>Likes</i>	Variabel dependen
2	<i>Comments</i>	Variabel dependen
3	<i>Advertising</i>	Variabel independent
4	<i>Events</i>	Variabel independent
5	<i>Information</i>	Variabel independent
6	<i>Entertainment</i>	Variabel independent
7	<i>Achievement</i>	Variabel independent

### 3.3.2 Operasional Variabel

#### 1. *post typology advertising*

**Table 3.7** operasional variabel *advertising*

Gambar <i>post typology Advertising</i>	keterangan
	<p>pilih program studi lanjutanmu di FIAI UII</p>
<p>Operasional variabel:</p> <p>Fokus utama konten adalah promosi untuk mendaftar masuk kuliah, cara-cara mudah untuk mendaftar kuliah. Dengan visual teks yang dibuat untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan untuk menarik perhatian pengguna, membangun minat, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti mengunjungi situs web atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek. Hal-hal yang terdapat dalam gambar atau video seperti informasi produk misalnya manfaat produk atau layanan yang diiklankan, Harga, promo, atau penawaran khusus</p>	

yang sedang berlangsung. Informasi tentang tanggal acara, waktu terbatas, atau lokasi khusus. Dan Tautan yang mengarahkan pengguna ke situs web atau halaman produk untuk informasi lebih lanjut atau pembelian.

2. *post typology event*

**Table 8.3 operasional variabel *event***

Gambar <i>post typology event</i>	Keterangan
	<p>senja kala demokrasi Indonesia</p>
<p>Operasional variabel:</p> <p>Fokus utama pada konten berpusat pada acara-acara universitas (dan yang terkait dengan universitas). Sebuah postingan <i>event</i> harus dirancang untuk mencerminkan jenis acara yang diumumkan dan menarik perhatian</p>	

audiens yang tepat. Postingan *event* dapat mencakup berbagai jenis acara, termasuk acara sosial atau kegiatan amal (Postingan menyoroti tentang tujuan dan misi kegiatan amal atau acara sosial, Memasukkan informasi tentang tanggal, waktu, dan lokasi. Dan ajakan untuk berpartisipasi atau memberikan dukungan). Perayaan tahun baru, dan banyak lagi.

3. *post typology information*

**Table 3.9** operasional *variabel information*

Gambar <i>post typology information</i>	keterangan
	<p>biar ngga salah alamat kalau cari gedung fakultas UII</p>

**Keterangan:**

1. Apotek Polifarma
2. Book Store
3. UIN Career Center
4. Gedung Auditorium Prof. K.H. Abdul Kahar Mudzakkir
5. Gedung Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya/ Fakultas Kedokteran
6. Gedung Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
7. Gedung Rektorat
8. Gedung Laboratorium Teknik Sipil
9. Gedung Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
10. Gedung Fakultas Teknologi Industri
11. Gedung Olahraga Ki Bagus Hadikusumo
12. Laboratorium Fakultas Teknologi Industri
13. Laboratorium Terpadu Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
14. Gedung Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
15. Laboratorium Terpadu Fakultas Kedokteran
16. Gedung Fakultas Hukum
17. Gedung Kuliah Umum Prof. Dr. Sardjito
18. Lapangan Bola (UIN Training Ground)
19. A. Gedung D-4 Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
B. Gedung Layanan PMB UIN
20. Gedung Fakultas Ilmu Agama Islam (Gedung Baru)
21. Perpustakaan Pusat UIN

Operasional variabel:  
Fokus utama pada konten harus memberikan nilai tambah kepada audiens dan dirancang agar mudah dipahami. menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik agar lebih efektif.

4. *post typology entertainment*

**Table 3.10** operasional variabel *entertainment*

Gambar <i>post typology entertainment</i>	Keterangan
	alkisah di parkiran... yuk!  Parkir kendaraannya dengan benar




Operasional variabel:

Fokus utama pada konten adalah pada hal-hal yang karakter atau element humor atau hiburan pada identitas universitas, gambar atau video yang menampilkan staf, mahasiswa atau orang yang berafiliasi dengan universitas. Serta melakukan aktifitas kampus yang bersifat akademik maupun non akademik. Misalnya Konten Lucu atau Humor (Meme, gambar, atau video lucu, Puisi-puisi pendek atau cerita lucu), Cerita-cerita Unik atau Fakta Menarik dan Konten Edukatif yang menghibur.

5. *post typology achievement*

**Table 3.11 operasional variabel *achievement***

Gambar <i>post typology achievement</i>	Keterangan
---	------------

 <p>Penghargaan ini diberikan sebagai wujud apresiasi kepada pemangku kepentingan pendidikan tinggi, riset, dan teknologi yang telah mendukung program dan kebijakan Ditjen Diktristek untuk mewujudkan transformasi pendidikan tinggi.</p> <p>UII meraih penghargaan <b>Gold Winner</b> dalam kategori Perguruan Tinggi Swasta Subkategori Media Sosial.</p>	<p>UII raih gold winner anugerah humas diktristek 2023</p>
<p>Operasional variabel:</p> <p>Fokus utama pada konten adalah tentang pencapaian dan keberhasilan terhadap anggota komunitas universitas. Misalnya seperti pencapaian menang dalam sebuah perlombaan akademik maupun non akademi, raihan jabatan yang diperoleh oleh dosen, dan keberhasilan universitas dalam mencapai akreditasi juga termasuk kedalam <i>Achievement</i>.</p>	

**Table 3.12 operasional variabel *Post typology***

No	<i>Interaction of posting</i>	Description
1	<i>Likes</i>	Postingan foto dan video yang disukai
2	<i>Comments</i>	Postingan foto dan video yang dikomentari

### **3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder. Sekaran & Bougie, (2016) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang lebih merujuk pada sebuah informasi yang berasal dari sumber data yang dimiliki. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui situs web, internet dan juga publikasi pemerintah (Sekaran & Bougie, 2016).

#### **3.4.2 Pengumpulan Data**

Data pada penelitian ini didapatkan melalui data historis yaitu data yang menggambarkan sesuatu dari waktu ke waktu atau periode data merupakan data cross section. Penelitian ini menggunakan data historis selama dua belas bulan. Segmen Perusahaan yang dipilih yaitu Universitas Islam Indonesia. Pemilihan perguruan tinggi mengikuti kriteria yaitu akun aktif di Instagram, dan memiliki setidaknya lebih dari 10 postingan dalam satu bulan saat media sosial dianalisis. Peneliti mengamati setiap postingan yang di unggah akun Instagram Universitas Islam Indonesia dari bulan Juli 2023 hingga Juni 2024. Kemudian penulis mencatat jumlah *likes*, komentar dan unsur-unsur konten disetiap postingan akun Instagram Universitas Islam Indonesia. Unsur-unsur yang ada pada postingan tersebut dikategorikan berdasarkan *typology post* terkait *advertising, event, information, entertainment*, dan *Achievement*. Data-data tersebut kemudian disistematisasikan dalam perangkat lunak Exel Spreadsheet

untuk dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Skala pengukuran menggunakan skala guttman. Menurut (Sugiyono, 2016) skala guttman adalah pengukuran dengan data interval atau rasio dikotonomi (dua alternatif) dengan pemberian bobot penilainnya yaitu nilai 1 untuk jawaban “ya” dan nilai 0 untuk jawaban “tidak”. Pada penelitian ini mengamati sebuah postingan sesuai operasional variabel, setiap postingan yang termasuk dalam variabel *advertising*, *event*, *information*, *entertainment*, dan *Achievement* maka diberi nilai 1-5 sebagai pembeda setiap variabel dan jika tidak termasuk maka diberi nilai 0.

**Table 3.13 skor variabel**

No	Variabel	Skor
1	<i>Advertising</i>	1
2	<i>Event</i>	2
3	<i>Information</i>	3
4	<i>Entertainment</i>	4
5	<i>Achievement</i>	5

### **3.5 Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif dilakukan untuk mengukur variabel tunggal dengan nilai frekuensi, tendensi, sentral dan juga jangkauan. Peneliti berupaya agar

mendapatkan tendensi sentral, jangkauan, disperse lain dan juga statistik lainnya untuk mengukur semua item variabel dependen dan variabel independent (Sekaran & Bougie, (2016). Statistik deskriptif menjelaskan data dengan menunjukkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, minimum, maksimum, varian, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghazali, 2018). Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan ringkasan variabel dependen yang digunakan dalam model ekonometrik dan jumlah postingan serta rata-rata *likes* dan *comment* yang dikumpulkan berdasarkan segmen.

### **3.5.2 Analisis statistik**

Penelitian ini menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*) untuk melakukan uji pada hipotesis yang telah dirumuskan. Metode OLS (*Ordinary Least Square*) ini memperkirakan parameter dari fungsi regresi sampel sehingga jumlah residu serendah mungkin dan nilai perkiraannya adalah nilai terdekat yang mungkin diamati (Greene, 2012).

### **3.5.3 Uji Outlier**

Outlier adalah kasus atau data dengan karakteristik yang jauh berbeda dari data lainnya yang diteliti. Untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi, dimana outlier akan muncul dengan bentuk nilai yang ekstrim (Ghazali, 2006). Apabila terdapat outlier dalam penelitian, maka data tersebut harus dikeluarkan dari perhitungan selanjutnya. Pada penelitian ini pendeteksi

adanya outlier menggunakan z-score. Nilai maksimum untuk z-score hingga bisa dikategorikan sebagai outlier adalah  $\pm 4$  (Hair *et al.*, 2014).

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghazali, (2018) uji normalitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk menilai apakah dalam model regresi variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi yang normal. Seperti yang diketahui bahwa asumsi normalitas residual penting untuk uji t dan F karena keduanya mengharapkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Ada dua pendekatan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

#### **3.5.3.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) Multikolinearitas adalah fenomena statistik yang sering dijumpai dimana dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi berganda menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghazali, 2018). Apabila model regresi baik maka seharusnya tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independent.

Multikolinearitas dapat teridentifikasi dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance dan VIF ini menunjukkan

sejauh mana setiap variabel independent dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* rendah setara dengan nilai VIF tinggi ( $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas dapat diindikasikan jika nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau jika nilai VIF  $\geq 10$  (Ghazali, 2018).

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2018) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap konstan, maka kondisi tersebut disebut sebagai homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. model regresi dianggap baik jika Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghazali, 2018).

Analisis dasar yang digunakan dalam menganalisis hasil dari uji heteroskedastisitas menurut Ghazali, (2018) antara lain:

1. apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka hal ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen untuk mempelajari bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel independen. Analisis regresi linier berganda biasa digunakan di banyak kasus, terutama ketika peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut sugiyono, (2010) analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidak hubungan fungsi antara dua variabel bebas maupun lebih pada satu variabel terikat.

### 3.5.3.5 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghazali, 2018). Uji F bisa digunakan untuk menaksir nilai actual yang di ukur dari *goodness of fit*. Beberapa kriteria pengambilan keputusan yang digunakan uji statistik F dalam menguji hipotesis diantaranya:

1. *Quick look*: jika nilai F (*p-value*) lebih besar daripada 4 maka H<sub>0</sub> dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Maka dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif (H<sub>A</sub>), yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ .

### **3.5.3.6 Uji Adj $R^2$**

Menurut Ghazali, (2018) *adjusted R Squared* digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent dan sisanya merupakan bagian nilai dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Nilai *adjusted R-squared* berkisar antara 0 hingga 1, Jika nilai adjusted R-squared mendekati 1, itu menandakan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai mendekati 0, itu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai *adjusted R –Squared* sama dengan 0 maka yang digunakan adalah nilai R.

Menurut Ghazali, (2018) *Adjusted R square* memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model regresi dan mempertimbangkan apakah variabel tersebut signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

### **3.5.3.7 Uji regresi (Uji Parsial)**

Menurut Ghazali, (2018) uji parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh signifikan dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dianggap memiliki

pengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansinya kurang dari atau sama dengan 0,05. Uji parsial ini bertujuan untuk menilai apakah masing-masing variabel bebas secara individu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai uraian analisis deskriptif dan analisis statistik. Hasil analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan ringkasan variabel dependen dan independent yang digunakan dalam model ekonometrik dan jumlah postingan serta rata-rata *likes* dan *comment* yang dikumpulkan berdasarkan segmen. Sedangkan hasil analisis statistik dilakukan untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

#### 4.1 Hasil Analisis Data

##### 4.1.1 Analisis Deskriptif *likes* dan *comment*

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari 330 postingan dengan mengamati setiap postingan yang di unggah oleh akun resmi Instagram Universitas Islam Indonesia. Dengan kriteria postingan yaitu akun aktif di Instagram, dan memiliki setidaknya lebih dari 10 postingan dalam satu bulan saat media sosial dianalisis.

Tabel 4.1 statistik deskriptif *likes* dan *comment*

Variabel	<i>Observations</i>	<i>Average</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Instagram <i>Likes</i>	330	463.789	1405.42	739.364
<i>Comments</i>	330	5.716	17.38	11.995

---

Sumber: data diolah 2024

Pada tabel diatas, merupakan ringkasan variabel dependen dan independent yang digunakan dalam model elektrometrik dan jumlah postingan yang dikumpulkan berdasarkan segmen. Instagram dengan jumlah 463.789 *likes* dan 5.716 *comments*. Hasil menunjukkan bahwa interaksi antara pengguna di Instagram lebih banyak *likes* dibandingkan *comments* alasan untuk hasil ini adalah pengguna lebih banyak menghabiskan upaya dalam menulis *comment* pada postingan di media sosial. *comment* juga muncul sebagai variabel dengan SD yang lebih rendah, menunjukkan bahwa disperse data yang lebih rendah.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif variabel independent

Berdasarkan tabel dibawah, didapatkan bahwa nilai mean variabel *advertising* 0.20 dengan *Std. Deviation* 0.403, Variabel *event* 0.12 dengan *Std. Deviation* 0.327, Variabel *information* 0.36 dengan *Std. Deviation* 0.480, Variabel *entertainment* 0.22 dengan *Std. Deviation* 0.416 dan Variabel *achievement* 0.10 dengan *Std. Deviation* 0.296. Dari lima variabel independent nilai mean dengan *Std. Deviation* paling tinggi variabel *information* dengan nilai rata-rata sebesar 0.36 dan *Std. Deviation* 0.480. Dan variabel independent nilai mean dengan *Std. Deviation* paling rendah *achievement* 0.10 dan *Std. Deviation* 0.296.

Tabel 4.2 statistik deskriptif variabel independent

<i>Post typology</i>	Instagram		
	<i>M (mean)</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Post (n)</i>
<i>Advertising</i>	0.20	0.403	330
<i>Events</i>	0.12	0.327	330
<i>Information</i>	0.36	0.480	330
<i>Entertainment</i>	0.22	0.416	330
<i>Achievement</i>	0.10	0.296	330

Sumber: Data diolah 2024

#### 4.1.3 Uji Outlier

Seluruh data yang terkumpul dari analisis data pada akun instagram Universitas Islam Indonesia kemudian dilakukan uji outlier dengan menggunakan SPSS. Nilai masing-masing z-score digunakan untuk melakukan uji outlier. Pemeriksaan outlier univariat digunakan sebagai standarisasi z-score. Dimana data dengan sampel kurang dari sama dengan 80 nilai z-score tidak boleh melebihi 2,5 dan kurang dari -2,5. Sedangkan sampel dengan jumlah lebih dari 80 memiliki batas z-score antara  $\pm 3$  dan  $\pm 4$  (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini menggunakan batas z-score  $\pm 4$ .

#### 4.1.4 Analisis Statistik

##### 4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

###### 4.1.4.1.1 Uji Normalitas

Dari tabel dibawah nilai *Asymp sig. (2-tailed) like* dan *comment* kurang dari 0.05, terlihat dari tabel dibawah bahwa nilai *Asymp sig. (2-tailed)* yaitu  $0.000 < 0.05$  data tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak normal atau tidak berdistribusi normal. Setelah mengetahui data berdistribusi tidak normal, maka dilakukan lagi dengan *one-sample Kolmogorov-smirnov test* dengan *exact test* dan *Monte carlo* akan tetapi data tetap tidak normal. Oleh karena itu data yang tidak normal bisa di uji dengan pengujian non parametrik, *Kruskal-Wallis*, untuk mengetahui apakah sampel-sampel memiliki *mean* yang sama atau berbeda.

Tabel 4.1 Tabel Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	
	<i>Like</i>	<i>Comment</i>
<i>Test Statistic</i>	0.96	0.109
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000

Sumber: Data diolah 2024

###### 4.1.4.1.2 uji Multikolinearitas

Pada tabel dibawah nilai VIF variabel independent *advertising*, *event*, *entertainment* dan *achievemen* yang masuk kedalam model  $< 10.00$  data

tersebut menunjukkan bahwa data tidak terjadi gejala Multikolinearitas atau asumsi uji Multikolinearitas sudah terpenuhi. Dan untuk variabel *information* data tersebut tercantum dalam *Excluded Variables* yang akan dijelaskan pada hasil uji Regresi Linier Berganda.

Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas

Variabel independent	<i>Collinearity statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Adv	0.800	1.249
<i>Event</i>	0.850	1.177
Entert	0.793	1.261
Achiev	0.871	1.148

Variabel dependen: *like* dan *comment*

Sumber: data diolah 2024

#### 4.1.4.1.3 uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini menggunakan Uji *Glejer* yaitu dengan meregresi variabel independent dengan *absolute residual* terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel dibawah variabel *advertising*, *event*, *entertainment* dan *achievement* terhadap *like* hasil menunjukkan bahwa nilai *sig.* > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. pada variabel dependen *comment* variabel *advertising*, *event*, *entertainment* dan

*achievement* terhadap *like* hasil menunjukkan bahwa nilai *sig.* > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas

<i>Post typology</i>	<i>Like</i>		<i>Comment</i>	
	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Advertising</i>	0.863	0.389	-0.902	0.368
<i>Event</i>	0.880	0.380	0.676	0.499
<i>Entertainment</i>	2.305	0.052	0.908	0.365
<i>Achievement</i>	-1.098	0.273	-0.347	0.729

Sumber: Data diolah 2024

#### 4.1.4.1.4 Hasil uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *event*, *information*, *entertainment* dan *achievement* terhadap *like* dan *comment*. Uji F dan uji t sangat diperlukan oleh nilai residual yang mengikuti distribusi normal maka dapat menyebabkan uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2011).

Tabel 4.6 Uji Regresi Linier Berganda

<i>Post typology</i>	Koefisien Regresi	
	<i>Like</i>	<i>Comment</i>
<i>Constans</i>	1302.619	15.263
<i>Advertising</i>	38.411	2.424
<i>Event</i>	47.006	1.662
<i>Entertainment</i>	219.916	4.696
<i>Achievement</i>	419.288	3.362

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Like = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Comment = \alpha + \beta_1 Y_1 + \beta_2 Y_2 + \beta_4 Y_4 + \beta_5 Y_5 + e$$

Kemudian, dinotasikan sebagai berikut:

$$Like = 1302.619 + 38.411 \text{ adv} + 47.006 \text{ event} + 219.916 \text{ entert} + 419.288 \text{ achiev} + e$$

$$comment = 15.263 + 2.424 \text{ adv} + 1.662 \text{ event} + 4.696 \text{ entert} + 3.362 \text{ achiev} + e$$

Dimana:

*Like* = nilai Y prediksi

*Comment* = nilai Y prediksi

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1 \dots \beta_2$  = koefisien regresi masing-masing variabel independen

*e* = *error term*

$$\text{Like} = 1302.619 + 38.411 \text{ adv} + 47.006 \text{ event} + 219.916 \text{ entert} + 419.288 \\ \text{achiev} + e$$

Nilai konstanta pada *like* yang diperoleh sebesar 1302.619 maka dapat diartikan jika variabel independent bernilai 0 (konstanta) maka variabel dependen bernilai 1302.619.

Jika nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif sebesar 38.411 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel *like* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Jika nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif sebesar 47.006 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel *like* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Jika nilai koefisien regresi variabel X4 bernilai positif sebesar 219.916 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X4 meningkat maka variabel *like* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Jika nilai koefisien regresi variabel X5 bernilai positif sebesar 419.288 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X5 meningkat maka variabel *like* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

$$comment = 15.263 + 2.424 adv + 1.662 event + 4.696 entert + 3.362$$

$$achiev + e$$

Nilai konstanta pada *comment* yang diperoleh sebesar 15.263 maka dapat diartikan jika variabel independent bernilai 0 (konstanta) maka variabel dependen bernilai 15.263.

Jika nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif sebesar 2.424 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel *comment* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Jika nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif sebesar 1.662 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel *commen* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Jika nilai koefisien regresi variabel X4 bernilai positif sebesar 4.696 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X4 meningkat maka variabel *comment* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Jika nilai koefisien regresi variabel X5 bernilai positif sebesar 3.362 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X5 meningkat maka variabel *comment* juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.7 *Excluded Variabel*

<i>Collinearity statistic</i>							
<i>Model</i>	<i>Beta In</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Partial Correlation</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Minimum Tolerance</i>
1	<i>info</i>	b	.	.	-1.410E-14	-	-1.410E-14
						709228287	77488.120

Sumber: data diolah 2024

Tabel *Excluded Variabel* ini merupakan tabel hasil regresi yang memuat informasi tentang variabel yang dianggap tidak layak dimasukkan ke dalam model regresi sehingga secara otomatis terhapus. Hal ini bisa terjadi pada model regresi tertentu, karena menurut SPSS jika variabel tersebut dihilangkan atau tidak dicantumkan maka model regresi menjadi lebih baik. Tabel *excluded variabel* digunakan untuk melihat nilai *beta In*, tingkat signifikansi, nilai *Partial Correlation* dan nilai *Tolerance* untuk variabel yang dinyatakan tidak layak dimasukkan ke dalam persamaan, dengan kata lain hanya sekedar pembuktian mengapa variabel tertentu tidak dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi. Sehingga *excluded variabel* adalah variabel predictor yang

tidak ditambahkan atau tidak dipertahankan dalam model akhir. Variabel yang termasuk dalam *excluded variabel* tidak berarti bahwa variabel tersebut tidak penting, dan bukan berarti bahwa variabel tersebut bukan bagian dari sistem kausal yang mengendalikan perilaku variabel hasil (Rigdon Ed, 2020).

#### 4.1.4.1.5 Uji F

Pada tabel dibawah nilai F sebesar 2.734 (*likes*) dan 1.893 (*comment*) dengan nilai *sig.* 0.029 (*like*) dan 0.111 (*comment*) nilai *sig. like* < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising, event, entertainment* dan *achievement* menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap *like* dan nilai *sig. comment* > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising, event, entertainment* dan *achievement* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap *comment*.

Tabel 4.8 Uji F

F		Sig.	
<i>Like</i>	<i>comment</i>	<i>Like</i>	<i>Comment</i>
2.734	1.893	0.029	0.111

Sumber: data diolah 2024

#### 4.1.4.1.6 Uji Adj R<sup>2</sup>

Pada tabel dibawah nilai *Adjusted R-square like* sebesar 0.021 (*likes*) dan 0.011 (*comments*) data tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap dependen *like* secara simultan sebesar 2.1 %.

Dan pengaruh variabel independent terhadap dependen *comment* secara simultan sebesar 1.1 %.

Pada tabel dibawah nilai R-square *like* 0.033 (*likes*) dan 0.023 (*comments*) data tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap *like* secara simultan sebesar 3.3 %. Dan pengaruh variabel independent terhadap *comment* secara simultan sebesar 2.3 %.

Tabel 4.9 Uji adj R2

<i>R-squared</i>		<i>Adjusted R-square</i>	
<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Like</i>	<i>Comment</i>
0.033	0.023	0.021	0.011

Sumber: olah data 2024

#### 4.1.4.1.7 Uji regresi (Uji Parsial)

Pada tabel dibawah variabel *advertising* memiliki nilai *t* 0.343 (*likes*) dan 1.328 (*comments*) dengan nilai *sig.* Sebesar 0.732 (*likes*) dan 0.185 (*comments*). Variabel *event* memiliki nilai *t* 0.351 (*likes*) dan 0.762 (*comments*) dengan nilai *sig.* Sebesar 0.726 (*likes*) dan 0.447 (*comments*). Variabel *entertainment* memiliki nilai *t* 2.018 (*likes*) dan 2.644 (*comments*) dengan nilai *sig.* Sebesar 0.044 (*likes*) dan 0.009 (*comments*). Dan variabel *achievement* memiliki nilai *t* 2.875 (*likes*) dan 1.414 (*comments*) dengan nilai *sig.* Sebesar 0.004 (*likes*) dan 0.158 (*comments*).

Tabel 4.10 Uji regresi (Uji Parsial)

variabel	<i>T</i>		<i>Sig.</i>	
<i>Post type</i>	<i>Like</i>	<i>comment</i>	<i>like</i>	<i>comment</i>
<i>Adv</i>	0.343	1.328	0.732	0.185
<i>Event</i>	0.351	0.762	0.726	0.447
<i>Entert</i>	2.018	2.644	0.044	0.009
<i>Achiev</i>	2.875	1.414	0.004	0.158

Sumber: olah data 2024

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Advertising* terhadap *Interaction of posting*

Pada hipotesis 1, diketahui nilai  $t$  0.343 (*likes*) dengan nilai *sig.* Sebesar 0.732 (*likes*)  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap *like*. Diketahui nilai  $t$  1.328 (*comments*) dengan nilai *sig.* Sebesar 0.185 (*comments*)  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap *comment*.

Berdasarkan nilai tersebut ditemukan bahwa *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *like* dan *comment*, sehingga dapat disimpulkan H1 tidak didukung.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Coelho *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *likes*, *advertising* memberikan

keterlibatan yang lebih besar pada Instagram. Namun penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Bonilla *et al.* (2020) mengatakan bahwa *advertisement* memiliki dampak yang negatif terhadap *likes* tetapi dengan Tingkat signifikan yang rendah. Penelitian dari Quijada *et al.* (2023) dan Schultz, (2017) juga menyatakan bahwa *advertising* tidak berpengaruh pada *like*. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa hasil penelitian kali ini berbeda dengan hasil temuan dari penelitian sebelumnya.

#### 4.2.2 Pengaruh *Event* terhadap *Interaction of posting*

Pada hipotesis 2, diketahui nilai  $t$  0.351 (*likes*) dengan nilai *sig.* Sebesar 0.726 (*likes*)  $>0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *event* tidak berpengaruh terhadap *like*. Diketahui nilai  $t$  0.762 (*comments*) dengan nilai *sig.* Sebesar 0.447 (*comments*)  $>0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *event* tidak berpengaruh terhadap *comment*.

Berdasarkan nilai tersebut ditemukan bahwa *event* tidak berpengaruh signifikan terhadap *likes* dan *comment*, sehingga dapat disimpulkan H2 tidak didukung.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tafesse, (2015) yang menyatakan bahwa *event* berpengaruh terhadap *likes*. Namun penelitian oleh Tafesse, (2016) menyatakan bahwa *event* tidak berkontribusi terhadap *likes* pada postingan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Bonilla *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa

*event* tidak berpengaruh terhadap *like* dan *comment*. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa hasil penelitian kali ini berbeda dengan hasil temuan dari penelitian sebelumnya.

#### 4.2.3 Pengaruh *Information* terhadap *Interaction of posting*

Pada hipotesis 3, variabel *Information* tidak dijelaskan dalam uji parsial. Variabel *Information* masuk kedalam *excluded variables* dimana variabel tersebut selanjutnya secara otomatis tidak tercantum dalam hasil regresi sebab tidak layak masuk kedalam persamaan regresi pada model ini. Ini dapat terjadi pada model regresi tertentu, dimana menurut SPSS jika variabel tersebut dihilangkan atau tidak dimasukkan kedalam model maka regresi akan menjadi lebih baik.

*Post typology Information* dalam penelitian ini berperan sebagai postingan yang memberikan informasi pada calon mahasiswa, mahasiswa maupun pengguna Instagram dan yang mengikuti Instagram Universitas Indonesia dimana postingan tersebut diharapkan dapat memberikan informasi. Dengan kata lain, dengan adanya *Post typology Information* diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada pengguna Instagram dan pengikut Instagram Universitas Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Luarn *et al.* (2015) menyatakan bahwa orang lebih cenderung menyukai postingan merek terkait dengan remunasi dibandingkan dengan postingan yang terkait dengan informasi. Jumlah

komentar pada postingan informasi memiliki lebih sedikit komentar. Ini berarti postingan informasi cenderung kurang dalam mendapatkan *like* dan *comment*. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa hasil penelitian kali ini berbeda dengan hasil temuan dari penelitian sebelumnya. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cvijikj & Michahelles, (2013) yang menyatakan bahwa *content type information* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *likes* dan *comment*.

#### 4.2.4 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Interaction of posting*

Pada hipotesis 4, diketahui nilai  $t$  2.018 (*likes*) dengan nilai *sig*. Sebesar 0.044 (*likes*) < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Entertainment* berpengaruh terhadap *comment*. Diketahui nilai  $t$  dan 2.644 (*comments*) dengan nilai *sig*. Sebesar 0.009 (*comments*) < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Entertainment* berpengaruh terhadap *comment*.

Berdasarkan nilai tersebut ditemukan bahwa *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *likes* dan *comment*, sehingga dapat disimpulkan H4 didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang oleh Tafesse, (2015) yang menyatakan bahwa *entertainment* bagian dari *Brand post content type* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *likes* pada postingan merek. Namun hasil penelitian ini sejalan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan yang dilakukan oleh Luarn *et al.* (2015) yang menyatakan

bahwa postingan *entertainment* cenderung kurang dalam mendapatkan *likes* namun untuk komentar menunjukkan jumlah yang lebih tinggi. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa hasil penelitian kali ini berbeda dengan hasil temuan dari penelitian sebelumnya.

#### 4.2.5 Pengaruh *Achievement* terhadap *Interaction of posting*

Pada hipotesis 5, diketahui nilai  $t$  2.875 (*likes*) dengan nilai *sig.* Sebesar 0.004 (*likes*)  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *achievement* berpengaruh terhadap *like*. Diketahui nilai  $t$  1.414 (*comments*) dengan nilai *sig.* 0.158 (*comments*)  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *achievement* tidak berpengaruh terhadap *comment*.

Berdasarkan nilai tersebut ditemukan bahwa *achievement* berpengaruh signifikan terhadap *likes* dan *achievement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *comment*, sehingga dapat disimpulkan H5 didukung terhadap *like* dan tidak didukung terhadap *comment*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Quijada *et al.* (2022) dimana hasil menyatakan bahwa *achievement* memiliki hasil yang lebih sedikit *likes*. Namun hasil penelitian Quijada *et al.* (2022) ini cukup mengejutkan dimana hasil yang mungkin diharapkan bahwa tujuan dari perguruan tinggi memasukkan *achievement* adalah untuk menghasilkan minat yang lebih besar terhadap perguruan tinggi. Akan tetapi pada penelitian ini menyatakan bahwa *achievement* mendapatkan hasil yang positif terhadap *likes*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh instagram *marketing* yang dikategorikan berdasarkan konten *post typology*, yaitu *advertising*, *event*, *information*, *entertainment*, dan *achievement* terhadap *interaction of posting* yaitu *like* dan *comment*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, maka didapatkan beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *like* dan *comment*. Artinya bahwa postingan yang masuk dalam kategori *advertising* tidak mempengaruhi jumlah *like* dan *comment*.
2. *Event* tidak berpengaruh terhadap *like* dan *comment*. Artinya bahwa postingan yang masuk dalam kategori *event* tidak mempengaruhi jumlah *like* dan *comment*.
3. *Information* hasil untuk *information* tidak dijelaskan dalam hasil uji regresi/ uji parsial. variabel *Information* masuk pada *excluded variabel* dimana variabel tersebut selanjutnya secara otomatis tidak tercantum kedalam hasil regresi sebab tidak layak masuk kedalam persamaan regresi pada model penelitian ini.

4. *Entertainment* berpengaruh terhadap *like* dan *comment*. Artinya bahwa postingan yang masuk dalam kategori *entertainment* mengundang banyak pengguna untuk memberikan lebih banyak *like* dan *comment*.
5. *Achievement* berpengaruh terhadap *like* dan tidak terdapat pengaruh pada *comment*. Artinya bahwa postingan yang masuk dalam kategori *achievement* mengundang banyak pengguna untuk memberikan lebih banyak *like*, namun sedikit mendapatkan *comment*.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

### **5.2.1 Implikasi Teoris**

Penelitian ini diharapkan dapat ikut berkontribusi dalam menambah wawasan terkait pengaruh Instagram *marketing* terhadap *interaction of posting*. Sejalan dengan pesatnya perkembangan media digital wawasan tentang pemanfaatan media sosial juga perlu dikembangkan, khususnya pada perkembangan konten-konten yang menarik perhatian para pengguna. Saat ini media sosial memiliki peran penting didalam Pendidikan tinggi dimana media sosial mampu memberikan informasi terkait universitas, peluang dan informasi lainnya terkait Pendidikan tinggi. Penelitian ini menambah wawasan mengenai bagaimana hubungan

### **5.2.2 Implikasi Manajerial**

Semakin pesatnya media sosial, pemanfaatan jejaring sosial juga perlu untuk dikembangkan. Penelitian ini memberikan beberapa wawasan bagi

instagram *marketing* pada perguruan tinggi untuk meningkatkan konten-konten yang lebih menarik melalui pemanfaatan *marketing* pada media sosial. Temuan ini dapat menjadi alasan bagi perguruan tinggi untuk menarik para calon mahasiswa di media sosial.

Hasil penelitian ini mendorong instagram *marketing* pada perguruan tinggi untuk merespon dan mengelola jenis *post typology* yaitu *advertising*, *event*, *information*, *entertainment* dan *achievement* agar mendapatkan interaksi jumlah *like* dan *comment* yang lebih banyak. *Entertainment* dan *achievement* terbukti dapat meningkatkan jumlah *like*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian Dan Rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang nantinya diharapkan dapat memberikan masukan untuk penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada hubungan antara Instagram *marketing* pada perguruan tinggi terhadap *interaction of posting*. Penelitian ini tidak mempertimbangkan jenis media sosial lain yang digunakan oleh perguruan tinggi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh perguruan tinggi.
2. Penelitian ini mengkaji Instagram *marketing* berdasarkan *post typology* dan *interaction of posting*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat

mengkaji lebih dalam yang ada didalam kedua variabel tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat berpusat pada *post typology* dan aspek-aspek didalamnya seperti penambahan variabel control bulan atau hari, dan juga berpusat pada *interaction of posting* dan aspek-aspek didalamnya seperti penambahan share.

3. Penelitian ini menggunakan postingan Universitas Islam Indonesia sebagai objek penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji pengaruh *post typology* terhadap *interaction of posting* pada beberapa perguruan tinggi lainnya.
4. Pada penelitian ini hubungan *post typology* terhadap *interaction of posting* tidak selalu berpengaruh terhadap interaksi yang diberikan oleh pengguna Instagram. Seperti pada *post typology advertising* dan *event* terbukti tidak berpengaruh terhadap *interaction of posting*, hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian pada jurnal utama yang diadopsi peneliti. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian dari Quijada et al. (2023) dan Schultz, (2017) juga menyatakan bahwa *advertising* tidak berpengaruh pada *like*. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Bonilla et al. (2020) juga menyatakan bahwa *event* tidak berpengaruh terhadap *like* dan *comment*. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih dalam terkait hubungan antara variabel tersebut sehingga didapatkan wawasan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adell Segura, J., Castañeda Quintero, L., & Esteve Mon, F. (2018). ¿Hacia la Ubersidad? Conflictos y contradicciones de la universidad digital. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(2), 51. <https://doi.org/10.5944/ried.21.2.20669>
- Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, & Satria F. Persada. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1), 2337–3539.
- Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., & Ollo-López, A. (2021). Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 50–76. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Benson, V., & Morgan, S. (2018). Measuring the Social Impact. In *Social Media Marketing* (pp. 1167–1184). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5637-4.ch055>
- Berman, N. (2018). The use of social networks in a higher education establishment. *SHS Web of Conferences*, 55, 03003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185503003>
- Bonilla Quijada, M. del R., Perea Muñoz, E., Corrons, A., & Olmo-Arriaga, J.-L. (2022). Engaging students through social media. Findings for the top five universities in the world. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 197–214. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841069>

- Bonilla-Quijada, M., Del Olmo, J. L., Andreu, D., & Ripoll, J. (2023). Customer engagement on Instagram for luxury fashion brands: An empirical comparative analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2235169>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Chang, C.-L., Chen, Y.-L., & Li, J.-S. (2023). A cross-platform recommendation system from Facebook to Instagram. *The Electronic Library*, 41(2/3), 264–285. <https://doi.org/10.1108/EL-09-2022-0210>
- Chemela, M. S. R. (2019). The relation between content typology and consumer engagement in Instagram. Universidade Católica Portuguesa.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. de, & Almeida, M. I. S. de. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.

- del Rocío Bonilla, M., Perea, E., del Olmo, J. L., & Corrons, A. (2020). Insights into user engagement on social media. Case study of a higher education institution. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 145–160. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1693475>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Fitzgerald, H. E., Bruns, K., Sonka, S. T., Furco, A., & Swanson, L. (2019). The centrality of engagement in higher education. In *Building the field of higher education engagement: Foundational Ideas and future directions*. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 20(1), 245.
- Gao, W., Wei, J., Li, Y., Wang, D., & Fang, L. (2023). Motivations for social network site use and users' well-being: mediation of perceived social support, positive self-presentation and honest self-presentation. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 171–191. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0224>
- Ghazali, I. (2006). *Statistik non parametrik. Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Greene, W. H. (2012). *ECONOMETRIC ANALYSIS* (seventh edition). New York University.
- Jones, M. J., & Harvey, M. (2019). Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0961000616668959>

- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Laroche, M. (2010). New developments in modeling Internet consumer behavior: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 915–918. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.013>
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- MA, A. K. (2023). Leveraging technological characteristics and perceived values to drive continuance intentions on social platforms: a generation Z perspective. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(4), 15–44. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2275>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Mass. u.a: MIT Press.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>

- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Penerbit Erlangga.
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Rigdon Ed. (2020, April). what do “excluded variables” mean when you use SPSS to run regression? Cross Validated.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Sekaran Uma, & Bougie Roger. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach seventh edition*. Wiley.
- Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67–83. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>

- Singh, T., & Cullinane, J. (2010). Social networks and marketing: potential and pitfalls. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(3), 202. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2010.034829>
- statista. (2024). Instagram - Statistics & Facts Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424–434. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Thomson, T. J., & Greenwood, K. (2017). I “Like” That: Exploring the Characteristics That Promote Social Media Engagement With News Photographs. *Visual Communication Quarterly*, 24(4), 203–218. <https://doi.org/10.1080/15551393.2017.1388701>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Uji Outlier Zscore

No	adv	event	info	entert	achiev	like	comment	Zadv	Zevent	Zinfo	Zentert	Zachiev	Zlike	Zcomment
1	0	0	3	0	0	3022	32	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	2.17	1.21
2	0	0	0	4	0	2408	34	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	1.34	1.38
3	1	0	0	0	0	933	45	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.64	2.29
4	0	0	0	0	5	1689	22	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.38	0.38
5	0	0	0	4	0	1273	12	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.18	-0.45
6	0	0	0	4	0	1103	10	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.41	-0.61
7	0	0	3	0	0	360	1	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.41	-1.36
8	0	0	3	0	0	1851	25	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.59	0.63
9	1	0	0	0	0	1079	32	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.45	1.21
10	0	0	0	4	0	1938	14	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.71	-0.28
11	1	0	0	0	0	782	11	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.85	-0.53
12	0	2	0	0	0	483	13	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-1.25	-0.36
13	1	0	0	0	0	2046	18	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0.86	0.05
14	1	0	0	0	0	1182	10	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.31	-0.61
15	0	2	0	0	0	520	10	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-1.2	-0.61
16	0	0	0	4	0	975	18	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.59	0.05
17	1	0	0	0	0	1064	3	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.47	-1.19
18	0	0	3	0	0	1325	12	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.11	-0.45
19	0	0	3	0	0	1273	2	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.18	-1.28
20	0	0	0	0	5	801	9	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	-0.82	-0.7
21	0	2	0	0	0	933	26	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.64	0.71
22	0	0	0	4	0	2844	39	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	1.93	1.79

23	0	0	3	0	0	1588	17	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.24	-0.03
24	0	0	3	0	0	786	5	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.84	-1.03
25	1	0	0	0	0	1102	15	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.41	-0.2
26	0	2	0	0	0	279	1	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-1.52	-1.36
27	1	0	0	0	0	2137	27	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0.98	0.8
28	0	0	3	0	0	545	0	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.16	-1.44
29	0	2	0	0	0	2614	21	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	1.62	0.3
30	0	0	3	0	0	880	5	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.71	-1.03
31	1	0	0	0	0	2577	16	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	1.57	-0.12
32	0	2	0	0	0	409	0	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-1.35	-1.44
33	1	0	0	0	0	1518	51	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0.15	2.78
34	1	0	0	0	0	1010	9	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.54	-0.7
35	1	0	0	0	0	421	8	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-1.33	-0.78
36	1	0	0	0	0	1770	13	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0.48	-0.36
37	0	0	3	0	0	1301	21	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.15	0.3
38	0	0	0	4	0	1143	15	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.36	-0.2
39	0	2	0	0	0	1757	28	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	0.47	0.88
40	0	0	3	0	0	1626	16	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.29	-0.12
41	1	0	0	0	0	906	27	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.68	0.8
42	0	0	3	0	0	1308	35	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.14	1.46
43	1	0	0	0	0	2852	16	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	1.94	-0.12
44	0	0	0	0	5	3181	42	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	2.38	2.04

No	adv	event	info	entert	achiev	like	comment	Zadv	Zevent	Zinfo	Zentert	Zachiev	Zlike	Zcomment
45	0	2	0	0	0	3807	39	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	3.23	1.79
46	1	0	0	0	0	835	11	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.77	-0.53
47	0	0	3	0	0	544	4	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.17	-1.11
48	1	0	0	0	0	1974	12	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0.76	-0.45
49	0	0	3	0	0	638	6	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.04	-0.94
50	0	0	3	0	0	782	6	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.85	-0.94
51	0	0	0	4	0	1040	26	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.5	0.71
52	0	2	0	0	0	1250	8	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.22	-0.78
53	0	2	0	0	0	1861	28	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	0.61	0.88
54	0	0	3	0	0	1685	12	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.37	-0.45
55	0	0	3	0	0	1840	26	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.58	0.71
56	0	0	3	0	0	2023	28	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.83	0.88
57	0	0	0	4	0	1003	10	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.55	-0.61
58	0	2	0	0	0	1511	23	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	0.14	0.46
59	0	0	3	0	0	842	2	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.76	-1.28
60	0	0	3	0	0	1955	34	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.73	1.38
61	0	0	0	4	0	3220	34	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	2.44	1.38
62	0	0	0	4	0	695	1	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.96	-1.36
63	0	0	0	0	5	946	8	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	-0.62	-0.78
64	0	0	3	0	0	1763	8	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.48	-0.78
65	0	0	3	0	0	2235	45	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	1.11	2.29
66	0	0	0	0	5	2058	3	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.87	-1.19
67	0	0	3	0	0	1572	8	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.22	-0.78
68	0	0	0	4	0	2065	10	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.88	-0.61
69	0	0	3	0	0	2598	30	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	1.6	1.04
70	1	0	0	0	0	1088	15	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.43	-0.2
71	0	0	0	4	0	3018	31	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	2.16	1.13
72	0	0	3	0	0	891	15	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.7	-0.2
73	0	0	3	0	0	1828	19	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.56	0.13
74	0	0	0	4	0	1502	18	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.12	0.05
75	0	0	0	4	0	1626	26	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.29	0.71
76	0	0	0	4	0	950	12	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.62	-0.45
77	0	0	0	0	5	1434	10	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.03	-0.61
78	0	0	3	0	0	1241	21	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.23	0.3
79	1	0	0	0	0	3375	18	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	2.64	0.05
80	0	0	3	0	0	1343	19	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.09	0.13
81	0	0	3	0	0	966	2	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.6	-1.28
82	0	0	0	4	0	1673	26	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.35	0.71
83	0	0	0	0	5	804	16	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	-0.82	-0.12
84	1	0	0	0	0	1196	13	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.29	-0.36
85	0	0	0	4	0	1065	12	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.46	-0.45
86	0	0	0	4	0	1536	49	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.17	2.62
87	0	2	0	0	0	1137	23	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.37	0.46
88	0	0	0	4	0	1573	27	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.22	0.8

No	adv	event	info	entert	achiev	like	comment	Zadv	Zevent	Zinfo	Zentert	Zachiev	Zlike	Zcomment
89	0	0	0	0	5	1660	9	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.34	-0.7
90	0	0	3	0	0	1045	3	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.49	-1.19
91	0	2	0	0	0	2165	16	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	1.02	-0.12
92	1	0	0	0	0	1009	25	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.54	0.63
93	0	2	0	0	0	2002	21	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	0.8	0.3
94	0	0	0	0	5	928	13	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	-0.65	-0.36
95	0	0	3	0	0	1234	1	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.24	-1.36
96	1	0	0	0	0	933	24	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.64	0.55
97	0	0	0	0	5	2569	19	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	1.56	0.13
98	0	0	3	0	0	575	4	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.12	-1.11
99	0	2	0	0	0	722	6	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.93	-0.94
100	0	0	3	0	0	730	9	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.92	-0.7
101	0	0	0	4	0	1295	17	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.15	-0.03
102	0	0	3	0	0	1591	26	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.24	0.71
103	0	0	3	0	0	1968	14	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.75	-0.28
104	0	0	3	0	0	884	5	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.71	-1.03
105	0	0	3	0	0	740	48	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.9	2.54
106	0	0	3	0	0	916	13	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.66	-0.36
107	0	2	0	0	0	463	9	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-1.27	-0.7
108	0	0	0	0	5	2138	31	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.98	1.13
109	1	0	0	0	0	862	11	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.74	-0.53
110	0	0	3	0	0	1110	12	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.4	-0.45
111	0	0	3	0	0	928	5	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.65	-1.03
112	0	2	0	0	0	1197	2	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.29	-1.28
113	0	2	0	0	0	2501	47	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	1.47	2.45
114	0	2	0	0	0	1079	15	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.45	-0.2
115	0	2	0	0	0	1579	63	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	0.23	3.78
116	0	0	3	0	0	835	23	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.77	0.46
117	0	0	0	4	0	671	4	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.99	-1.11
118	0	0	0	4	0	1487	28	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.1	0.88
119	0	0	0	0	5	1419	14	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.01	-0.28
120	0	0	0	0	5	2126	26	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.96	0.71
121	0	0	3	0	0	1152	21	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.35	0.3
122	0	0	3	0	0	811	25	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.81	0.63
123	1	0	0	0	0	1212	19	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.27	0.13
124	0	2	0	0	0	222	0	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-1.6	-1.44
125	0	0	3	0	0	1353	11	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.08	-0.53
126	0	0	3	0	0	1330	18	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.11	0.05
127	0	2	0	0	0	682	15	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.98	-0.2
128	0	0	0	0	5	1643	13	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.31	-0.36
129	1	0	0	0	0	943	21	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.63	0.3
130	1	0	0	0	0	1741	29	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0.45	0.96
131	1	0	0	0	0	736	11	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.91	-0.53
132	1	0	0	0	0	2832	20	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	1.91	0.22

No	adv	event	info	entert	achiev	like	comment	Zadv	Zevent	Zinfo	Zentert	Zachiev	Zlike	Zcomment
133	1	0	0	0	0	2262	17	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	1.15	-0.03
134	0	2	0	0	0	1931	15	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	0.7	-0.2
135	1	0	0	0	0	2619	62	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	1.63	3.7
136	0	0	0	4	0	2329	35	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	1.24	1.46
137	1	0	0	0	0	598	15	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-1.09	-0.2
138	0	0	3	0	0	1794	23	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.52	0.46
139	0	2	0	0	0	1228	9	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.24	-0.7
140	0	0	0	0	5	2025	25	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.83	0.63
141	0	0	3	0	0	3173	43	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	2.37	2.12
142	0	2	0	0	0	1821	13	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	0.55	-0.36
143	0	0	3	0	0	1120	24	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.39	0.55
144	0	2	0	0	0	1699	14	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	0.39	-0.28
145	0	0	3	0	0	2134	15	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.97	-0.2
146	0	0	0	0	5	1684	2	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.37	-1.28
147	0	0	3	0	0	552	9	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.15	-0.7
148	0	0	0	0	5	2295	27	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	1.19	0.8
149	1	0	0	0	0	2389	35	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	1.32	1.46
150	0	0	3	0	0	1339	28	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.1	0.88
151	0	0	3	0	0	1913	18	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.68	0.05
152	1	0	0	0	0	653	4	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-1.02	-1.11
153	1	0	0	0	0	865	4	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.73	-1.11
154	1	0	0	0	0	2806	29	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	1.88	0.96
155	1	0	0	0	0	1275	14	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.18	-0.28
156	0	0	0	0	5	1941	35	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.71	1.46
157	0	0	3	0	0	2244	20	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	1.12	0.22
158	1	0	0	0	0	874	7	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.72	-0.86
159	0	2	0	0	0	783	21	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.84	0.3
160	0	0	3	0	0	906	10	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.68	-0.61
161	0	0	3	0	0	515	38	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.2	1.71
162	1	0	0	0	0	865	16	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.73	-0.12
163	1	0	0	0	0	681	25	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.98	0.63
164	0	0	0	4	0	1296	14	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.15	-0.28
165	0	0	0	0	5	1587	46	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.24	2.37
166	1	0	0	0	0	1199	34	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.28	1.38
167	0	2	0	0	0	2004	31	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	0.8	1.13
168	0	0	3	0	0	1890	29	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.65	0.96
169	0	0	0	0	5	2300	23	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	1.2	0.46
170	1	0	0	0	0	1471	9	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0.08	-0.7
171	1	0	0	0	0	514	15	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-1.21	-0.2
172	0	0	0	0	5	1016	10	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	-0.53	-0.61
173	0	0	0	0	5	1656	16	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.33	-0.12
174	0	2	0	0	0	865	35	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.73	1.46
175	0	2	0	0	0	635	3	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-1.04	-1.19
176	0	0	3	0	0	1717	12	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.41	-0.45

No	adv	event	info	entert	achiev	like	comment	Zadv	Zevent	Zinfo	Zentert	Zachiev	Zlike	Zcomment
177	1	0	0	0	0	1431	22	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0.03	0.38
178	1	0	0	0	0	582	7	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-1.11	-0.86
179	0	0	0	0	5	2058	27	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.87	0.8
180	0	0	3	0	0	1366	23	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.06	0.46
181	0	0	0	4	0	1879	20	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.63	0.22
182	0	0	3	0	0	916	16	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.66	-0.12
183	0	0	0	0	5	915	21	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	-0.67	0.3
184	0	0	3	0	0	2036	41	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.84	1.96
185	0	0	0	0	5	1540	9	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.17	-0.7
186	0	0	3	0	0	1322	8	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.12	-0.78
187	1	0	0	0	0	500	10	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-1.22	-0.61
188	0	0	3	0	0	1254	47	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.21	2.45
189	0	0	3	0	0	1420	17	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.01	-0.03
190	1	0	0	0	0	1041	15	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.5	-0.2
191	0	0	0	0	5	1817	20	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.55	0.22
192	0	0	3	0	0	1238	4	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.23	-1.11
193	0	0	3	0	0	1820	18	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.55	0.05
194	1	0	0	0	0	2858	42	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	1.95	2.04
195	0	0	0	0	5	2237	27	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	1.11	0.8
196	0	0	3	0	0	762	9	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.87	-0.7
197	1	0	0	0	0	1545	17	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0.18	-0.03
198	0	0	3	0	0	2882	12	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	1.98	-0.45
199	1	0	0	0	0	1338	13	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.1	-0.36
200	0	0	0	4	0	845	23	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.76	0.46
201	1	0	0	0	0	1281	15	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.17	-0.2
202	1	0	0	0	0	516	7	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-1.2	-0.86
203	1	0	0	0	0	1412	22	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0	0.38
204	0	0	0	0	5	1658	9	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.33	-0.7
205	0	0	3	0	0	974	15	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.59	-0.2
206	0	0	0	0	5	1712	7	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.41	-0.86
207	1	0	0	0	0	591	11	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-1.1	-0.53
208	1	0	0	0	0	701	2	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.95	-1.28
209	0	0	0	4	0	1626	31	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.29	1.13
210	1	0	0	0	0	588	9	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-1.11	-0.7
211	0	0	3	0	0	2749	17	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	1.8	-0.03
212	0	0	3	0	0	990	18	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.57	0.05
213	0	0	3	0	0	2005	28	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.8	0.88
214	0	0	3	0	0	2219	11	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	1.09	-0.53
215	0	0	0	4	0	3351	23	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	2.61	0.46
216	0	0	0	4	0	2363	23	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	1.28	0.46
217	0	2	0	0	0	1524	6	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	0.15	-0.94
218	1	0	0	0	0	722	8	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.93	-0.78
219	0	0	3	0	0	961	13	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.6	-0.36
220	0	2	0	0	0	2706	27	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	1.74	0.8

No	adv	event	info	entert	achiev	like	comment	Zadv	Zevent	Zinfo	Zentert	Zachiev	Zlike	Zcomment
221	0	0	0	0	5	1323	8	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	-0.12	-0.78
222	0	2	0	0	0	1678	5	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	0.36	-1.03
223	0	0	0	4	0	848	22	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.76	0.38
224	0	0	3	0	0	940	28	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.63	0.88
225	0	0	3	0	0	1272	6	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.19	-0.94
226	1	0	0	0	0	2008	31	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0.8	1.13
227	0	0	3	0	0	1473	13	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.08	-0.36
228	1	0	0	0	0	1077	11	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.45	-0.53
229	0	0	3	0	0	887	1	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.7	-1.36
230	0	2	0	0	0	1308	16	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.14	-0.12
231	0	0	0	4	0	2465	24	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	1.42	0.55
232	0	2	0	0	0	542	4	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-1.17	-1.11
233	1	0	0	0	0	3354	25	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	2.62	0.63
234	0	0	0	4	0	1922	23	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.69	0.46
235	0	0	0	4	0	2362	28	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	1.28	0.88
236	1	0	0	0	0	807	6	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.81	-0.94
237	0	0	3	0	0	731	6	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.91	-0.94
238	0	0	3	0	0	620	1	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.06	-1.36
239	0	0	0	4	0	541	5	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-1.17	-1.03
240	0	0	3	0	0	1406	49	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.01	2.62
241	0	0	0	4	0	2430	40	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	1.37	1.87
242	0	0	0	0	5	2514	20	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	1.49	0.22
243	1	0	0	0	0	854	9	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.75	-0.7
244	1	0	0	0	0	575	8	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-1.12	-0.78
245	0	0	3	0	0	606	10	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.08	-0.61
246	0	2	0	0	0	827	7	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.78	-0.86
247	0	2	0	0	0	1485	15	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	0.1	-0.2
248	0	2	0	0	0	1046	6	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.49	-0.94
249	0	0	3	0	0	2383	5	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	1.31	-1.03
250	0	0	0	4	0	1003	11	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.55	-0.53
251	0	0	3	0	0	980	4	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.58	-1.11
252	1	0	0	0	0	1599	13	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0.25	-0.36
253	0	2	0	0	0	1111	10	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	-0.4	-0.61
254	1	0	0	0	0	1689	19	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0.38	0.13
255	0	0	0	4	0	833	2	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.78	-1.28
256	0	0	0	4	0	719	6	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.93	-0.94
257	0	0	0	4	0	1868	40	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.62	1.87
258	0	0	3	0	0	484	4	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.25	-1.11
259	0	0	3	0	0	559	3	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.15	-1.19
260	0	0	0	4	0	609	7	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-1.08	-0.86
261	1	0	0	0	0	1010	13	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.54	-0.36
262	0	2	0	0	0	1619	26	-0.5	2.69	-0.74	-0.53	-0.33	0.28	0.71
263	0	0	0	4	0	1923	25	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.69	0.63
264	0	0	0	4	0	3059	49	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	2.22	2.62

No	adv	event	info	entert	achiev	like	comment	Zadv	Zevent	Zinfo	Zentert	Zachiev	Zlike	Zcomment
265	0	0	3	0	0	1737	33	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.44	1.29
266	0	0	0	4	0	1001	12	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.55	-0.45
267	0	0	3	0	0	380	2	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.39	-1.28
268	0	0	3	0	0	896	2	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.69	-1.28
269	1	0	0	0	0	1540	21	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	0.17	0.3
270	0	0	0	4	0	2550	48	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	1.53	2.54
271	0	0	0	0	5	1427	29	-0.5	-0.37	-0.74	-0.53	3	0.02	0.96
272	1	0	0	0	0	1044	13	1.98	-0.37	-0.74	-0.53	-0.33	-0.49	-0.36
273	0	0	3	0	0	1893	10	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.65	-0.61
274	0	0	0	4	0	3800	47	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	3.22	2.45
275	0	0	3	0	0	403	1	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.36	-1.36
276	0	0	0	4	0	721	7	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.93	-0.86
277	0	0	0	4	0	715	15	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.94	-0.2
278	0	0	0	4	0	2271	13	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	1.16	-0.36
279	0	0	3	0	0	1006	7	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.54	-0.86
280	0	0	0	4	0	329	2	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-1.46	-1.28
281	0	0	0	4	0	696	11	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.96	-0.53
282	0	0	3	0	0	812	8	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.8	-0.78
283	0	0	0	4	0	2485	31	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	1.45	1.13
284	0	0	3	0	0	176	18	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.66	0.05
285	0	0	0	4	0	328	4	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-1.46	-1.11
286	0	0	3	0	0	824	5	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.79	-1.03

287	0	0	0	4	0	911	26	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.67	0.71
288	0	0	3	0	0	2366	26	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	1.29	0.71
289	0	0	3	0	0	547	6	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.16	-0.94
290	0	0	0	4	0	1394	9	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.02	-0.7
291	0	0	3	0	0	572	11	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.13	-0.53
292	0	0	3	0	0	1170	20	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.32	0.22
293	0	0	0	4	0	931	10	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.64	-0.61
294	0	0	0	4	0	1334	19	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.1	0.13
295	0	0	0	4	0	1188	37	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.3	1.62
296	0	0	0	4	0	1457	37	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.06	1.62
297	0	0	0	4	0	919	9	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.66	-0.7
298	0	0	3	0	0	1035	21	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.5	0.3
299	0	0	0	4	0	1071	17	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.46	-0.03
300	0	0	0	4	0	930	14	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.65	-0.28
301	0	0	3	0	0	3735	32	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	3.13	1.21
302	0	0	0	4	0	695	6	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.96	-0.94
303	0	0	3	0	0	798	4	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.82	-1.11
304	0	0	0	4	0	1411	28	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0	0.88
305	0	0	0	4	0	782	11	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.85	-0.53
306	0	0	3	0	0	1008	14	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.54	-0.28
307	0	0	0	4	0	308	8	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-1.48	-0.78
308	0	0	0	4	0	989	23	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.57	0.46

No	adv	event	info	entert	achiev	like	comment	Zadv	Zevent	Zinfo	Zentert	Zachiev	Zlike	Zcomment
309	0	0	3	0	0	1056	7	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.48	-0.86
310	0	0	3	0	0	710	2	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.94	-1.28
311	0	0	3	0	0	1375	11	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.05	-0.53
312	0	0	3	0	0	258	0	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.55	-1.44
313	0	0	0	4	0	4361	14	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	3.97	-0.28
314	0	0	3	0	0	1194	14	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.29	-0.28
315	0	0	3	0	0	909	2	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.67	-1.28
316	0	0	3	0	0	654	24	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-1.02	0.55
317	0	0	3	0	0	2813	31	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	1.89	1.13
318	0	0	0	4	0	1886	33	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.64	1.29
319	0	0	3	0	0	699	7	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.96	-0.86
320	0	0	0	4	0	2128	16	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	0.97	-0.12
321	0	0	0	4	0	845	12	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.76	-0.45
322	0	0	0	4	0	1139	11	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.36	-0.53
323	0	0	3	0	0	1116	5	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.4	-1.03
324	0	0	0	4	0	1196	3	-0.5	-0.37	-0.74	1.88	-0.33	-0.29	-1.19
325	0	0	3	0	0	1608	19	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.27	0.13
326	0	0	3	0	0	1409	22	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0	0.38
327	0	0	3	0	0	2374	11	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	1.3	-0.53
328	0	0	3	0	0	1639	8	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.31	-0.78
329	0	0	3	0	0	1485	16	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	0.1	-0.12
330	0	0	3	0	0	687	12	-0.5	-0.37	1.34	-0.53	-0.33	-0.97	-0.45

## Lampiran 2 Statistik Deskriptif

### *Like*

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
<i>Like</i>	1405.42	739.364	330
<i>Adv</i>	.20	.403	330
<i>event</i>	.12	.327	330
<i>Info</i>	.36	.480	330
<i>entert</i>	.22	.416	330
<i>achiev</i>	.10	.296	330

## ***Comment***

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
<i>comment</i>	17.32	11.995	330
Adv	.20	.403	330
<i>event</i>	.12	.327	330
Info	.36	.480	330
entert	.22	.416	330
achiev	.10	.296	330

## **Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

#### ***Like***

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		330
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	442.0718872 5
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.082
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

***Comment***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		330
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.11515790
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.091
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

## 2. Uji Multikolinieritas

### *Like*

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1302.619	67.357		19.339	.000		
	<i>adv</i>	38.411	111.927	.021	.343	.732	.800	1.249
	<i>event</i>	47.006	133.870	.021	.351	.726	.850	1.177
	<i>entert</i>	219.916	108.953	.124	2.018	.044	.793	1.261
	<i>achiev</i>	419.288	145.833	.168	2.875	.004	.871	1.148

a. Dependent Variable: *like*

Model		Beta	In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
1	<i>info</i>	. <sup>b</sup>	.	.	.	.	-1.410E-14	-1.410E-14

a. Dependent Variable: *like*

b. Predictors in the Model: (Constant), *achiev*, *event*, *adv*, *entert*

**Comment**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.263	1.098		13.897	.000		
	adv	2.424	1.825	.081	1.328	.185	.800	1.249
	event	1.662	2.183	.045	.762	.447	.850	1.177
	entert	4.696	1.776	.163	2.644	.009	.793	1.261
	achiev	3.362	2.378	.083	1.414	.158	.871	1.148

a. Dependent Variable: *comment*

		Excluded Variables <sup>a</sup>							
Model		Beta	In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
							Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	info	. <sup>b</sup>	.	.	.	.	-1.410E-14	-70922828777488.120	-1.410E-14

a. Dependent Variable: *comment*

b. Predictors in the Model: (Constant), *achiev*, *event*, *adv*, *entert*

### 3. Uji Heteroskedastisitas

*Like*

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	526.940	40.946		12.869	.000
	adv	58.740	68.039	.053	.863	.389
	event	71.598	81.378	.052	.880	.380
	entert	152.663	66.231	.142	2.305	.052
	achiev	-97.301	88.650	-.064	-1.098	.273

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Excluded Variables<sup>a</sup>

Model		Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	info	. <sup>b</sup>	.	.	.	-1.410E-14

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

b. Predictors in the Model: (Constant), achiev, event, adv, entert

**Comment**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.371	.659		14.219	.000
	adv	-.987	1.095	-.056	-.902	.368
	event	.886	1.310	.040	.676	.499
	entert	.968	1.066	.056	.908	.365
	achiev	-.496	1.427	-.021	-.347	.729

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Excluded Variables<sup>a</sup>

Model		Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	info	. <sup>b</sup>	.	.	.	-1.410E-14

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

b. Predictors in the Model: (Constant), achiev, event, adv, entert

## Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda

### 1. Uji F

#### *Like*

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5855832.414	4	1463958.104	2.734	.029 <sup>b</sup>
	Residual	173995158.037	325	535369.717		
	Total	179850990.452	329			

a. Dependent Variable: *like*

b. Predictors: (Constant), *achiev*, *event*, *adv*, *entert*

#### *Comment*

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1077.526	4	269.381	1.893	.111 <sup>b</sup>
	Residual	46256.426	325	142.327		
	Total	47333.952	329			

a. Dependent Variable: *comment*

b. Predictors: (Constant), *achiev*, *event*, *adv*, *entert*

## 2. Uji Adj R2

### *Like*

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.180 <sup>a</sup>	.033	.021	731.690	1.892

a. Predictors: (Constant), *achiev*, *event*, *adv*, *entert*

b. Dependent Variable: *like*

### *Comment*

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.151 <sup>a</sup>	.023	.011	11.930	1.876

a. Predictors: (Constant), *achiev*, *event*, *adv*, *entert*

b. Dependent Variable: *comment*

### 3. Uji Parsial

#### *Like*

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1302.619		19.339	.000		
	<i>adv</i>	38.411	.021	.343	.732	.800	1.249
	<i>event</i>	47.006	.021	.351	.726	.850	1.177
	<i>entert</i>	219.916	.124	2.018	.044	.793	1.261
	<i>achiev</i>	419.288	.168	2.875	.004	.871	1.148

a. Dependent Variable: *like*

Model		Beta	In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
1	<i>info</i>	. <sup>b</sup>	.	.	.	.	-1.410E-14	-1.410E-14

a. Dependent Variable: *like*

b. Predictors in the Model: (Constant), *achiev*, *event*, *adv*, *entert*

**Comment**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.263	1.098		13.897	.000		
	adv	2.424	1.825	.081	1.328	.185	.800	1.249
	event	1.662	2.183	.045	.762	.447	.850	1.177
	entert	4.696	1.776	.163	2.644	.009	.793	1.261
	achiev	3.362	2.378	.083	1.414	.158	.871	1.148

a. Dependent Variable: *comment*

		Excluded Variables <sup>a</sup>							
Model		Beta	In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
							Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	info	. <sup>b</sup>	.	.	.	.	-1.410E-14	-70922828777488.120	-1.410E-14

a. Dependent Variable: *comment*

b. Predictors in the Model: (Constant), *achiev*, *event*, *adv*, *entert*