

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EVANGELIST* UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN**

SKRIPSI

**OLEH
NUR RAHMA CLAUDIA**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
2025 M/1447 H**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND*
EVANGELIST UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN**

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan

Oleh

**Nur Rahma Claudia
NIM. 220101050384**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
BANJARMASIN
2025 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Rahma Claudia

NIM : 220101050384

Tempat/Tanggal Lahir : Samarinda, 10 Oktober 2004

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul, "*Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Evangelist Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*" adalah benar-benar karya saya, kecuali kutipan yang disebut sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banjarmasin, 23 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,



Nur Rahma Claudia



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani Km. 4.5 Banjarmasin 70235
Telepon (0511) 3258137
E-mail: mpi@uin-antasari.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor: B-646/Un.14/III.1.h/PP.00.9/12/2025

Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : Nur Rahma Claudia
NIM : 220101050384
Program : S-1
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi:

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Evangelist Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

Hasil Uji Plagiasi : 5%

Berdasarkan hasil uji plagiasi dengan menggunakan <https://www.turnitin.com> bahwa naskah skripsi ini dinyatakan memenuhi syarat batas maksimal plagiasi 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 24 Desember 2025

Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam,

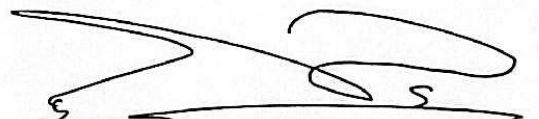
Drs. H. Muhammad Yuseran, M.Pd.
NIP 196902211994031001

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap
Brand Evangelist Universitas Islam Negeri
Antasari Banjarmasin
Ditulis oleh : Nur Rahma Claudia
NIM : 220101050384
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
Program : Strata Satu (S1)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Akademik : 2025 M/1447 H
Tempat dan tanggal lahir : Samarinda, 10 Oktober 2004
Alamat : Jl. Manarap Komplek Griya Manarap Asri No.
15A

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan, kami dapat menyetujuinya untuk
dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan
Keguruan UIN Antasari Banjarmasin.

Banjarmasin, 23 Desember 2025
Pembimbing


Prof. Dr. Ahmad Juhaidi, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197602181997031001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Antasari Banjarmasin,


Drs. H. Muhammad Yuseran, M.Pd.
NIP. 196902211994031001

PENGESAHAN

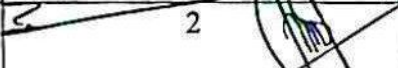
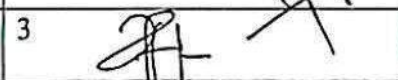
Skripsi yang berjudul: Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Evangelist* Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Nama Nur Rahma Claudia NIM 220101050384 telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 6 Januari 2026
Nilai : 90,6 (A+)

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Antasari Banjarmasin,

Dr. H. Hamdan, M. Pd
NIP. 196604051993031005

TIM PENGUJI:

No	Nama	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Ahmad Juhaidei, S.Ag., M.Pd.I. (Ketua)	1 
2.	Dr. H. Ahmad Salabi, S.Ag., M.Pd. (Anggota 1)	2 
3.	Dra. Hj. Halimatussa'diah, M.Pd. (Anggota 2)	3 

ABSTRAK

Nur Rahma Claudia. NIM. 220101050384. *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Evangelist Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.* Skripsi, Pembimbing Skripsi Prof. Dr. Ahmad Juhaidi, S.Ag., M.Pd.I., pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2025.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Brand Evangelist.*

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran, termasuk dalam konteks institusi pendidikan tinggi. *Social media marketing* (SMM) dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi strategis untuk membangun hubungan emosional, keterlibatan dan citra positif institusi. Dalam persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, kemampuan mahasiswa untuk berperan sebagai *brand evangelist* menjadi aset penting karena mereka secara sukarela menyebarkan pengalaman positif dan rekomendasi melalui *word of mouth* (WOM). Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi tingkat aktivitas elemen *social media marketing* serta menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand evangelist* mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain prediktif kausalitas. Metode survei diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada 415 mahasiswa sebagai responden, yang dipilih menggunakan teknik *snowball sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memberikan penilaian yang cukup baik terhadap aktivitas *social media marketing* dan *brand evangelist* dengan nilai rata-rata sebesar 3,26. Hasil pengujian struktural membuktikan bahwa dimensi *entertainment*, *interaction* dan *trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand evangelist*, sedangkan dimensi *customization* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten media sosial yang menghibur, interaktif dan relevan dengan tren terkini berperan penting dalam mendorong mahasiswa menjadi *brand evangelist* Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah Swt. Tuhan semesta alam., atas limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw., beserta keluarga, sahabat dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman. Telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju jalan yang terang benderang.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Hamdan, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin, yang berkenan menerima dan menyetujui judul skripsi ini.
2. Ibu Laila Rahmawati, S.Ag., S.S., M.Hum., Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin,

yang telah memberikan arahan dan kebijakan akademik sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan sesuai dengan ketentuan program studi.

3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Juhaidi, S.Ag., M.Pd.I., selaku pembimbing akademik dan pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan koreksi serta motivasi kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Para dosen, karyawan dan karyawan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin yang telah memberikan ilmu pengetahuan, layanan dan bantuan selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Bapak Dr. Moch. Isra Hajiri, S.IPI., M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan UIN Antasari dan staf yang telah memberikan layanan kepada penulis.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi bagi kelancaran penelitian ini.
7. Nur Rahma Claudia, ya! diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, yang telah berusaha untuk menguatkan diri sendiri. Terima kasih sudah bertahan.

Semoga Allah Swt. melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya kepada mereka dan mencatatnya sebagai kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan menjadi amal ibadah disisi-Nya.

Banjarmasin, 3 Rajab 1447 H
23 Desember 2025 M

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

1. ا : A	16. ط : Th
2. ب : B	17. ظ : Zh
3. ت : T	18. ع : '
4. ث : Ts	19. غ : Gh
5. ج : J	20. ف : F
6. ح : <u>H</u>	21. ق : Q
7. خ : Kh	22. ك : K
8. د : D	23. ل : L
9. ذ : Dz	24. م : M
10. ر : R	25. ن : N
11. ز : Z	26. و : W
12. س : S	27. ه : H
13. ش : Sy	28. ء : `
14. ص : Sh	29. ي : Y
15. ض : Dh	

1. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal memiliki ketentuan alih aksara sebagai berikut.

Tanda Vokal Arab	Tanda Vokal Latin	Keterangan
َ	a	Fathah
ِ	i	Kasrah
ُ	u	Dhammah

Kata sandang: Contoh: (الرِّجَال) al-rijâl bukan ar-rijâl, (الدِّوَان) al dîwân bukan ad-dîwân.

Syiddah: Misalnya, kata (الضُّرُورَةُ) tidak ditulis adh-dharûrah melainkan al-dharûrah, demikian seterusnya.

Vokal rangkap memiliki ketentuan alih aksara sebagai berikut.

Tanda Vokal Arab	Tanda Vokal Latin	Keterangan
يَ -	ai	a dan i
وَ -	au	a dan u

2. Vokal Panjang

Ketentuan alih aksara vokal panjang (mad), yang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, yaitu:

Tanda Vokal Arab	Tanda Vokal Latin	Keterangan
بَا	â	a dengan topi di atas
بِي	î	i dengan topi di atas
بُو	û	u dengan topi di atas

3. Kata Sandang

Kata sandang, yang dalam sistem aksara Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu dialihaksarakan menjadi huruf /l/, baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf kamariah. Contoh: al-rijâl bukan ar-rijâl, al-dîwân bukan ad-dîwân.

4. Syiddah (Tasydîd)

Syiddah atau tasydîd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda (ـ) dalam alih aksara ini dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan menggandakan huruf yang diberi tanda syiddah itu. Akan tetapi, hal ini tidak berlaku jika huruf yang menerima tanda *syiddah* itu terletak setelah kata sandang yang diikuti oleh huruf-huruf syamsiyah. Misalnya, kata (الضرورة) tidak ditulis ad-dharûrah melainkan al-dharûrah, demikian seterusnya.

5. Ta Marbûthah

Berkaitan dengan alih aksara ini, jika huruf *ta marbûthah* terdapat pada kata yang berdiri sendiri, maka huruf tersebut dialihaksarakan menjadi huruf /h/ (lihat contoh 1 di bawah). Hal yang sama juga berlaku jika *ta marbûthah* tersebut diikuti oleh kata sifat (*naʿt*) (lihat contoh 2). Namun, jika huruf *ta marbûthah* tersebut diikuti kata benda (*ism*), maka huruf tersebut dialihaksarakan menjadi huruf /t/ (lihat contoh 3).

No.	Kata Arab	Alih Aksara
1.	طَرِيقَةٌ	Tharîqah
2.	الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ	Al-Jâmîʿah al-Islâmiyyah
3.	وَحْدَةُ الْوُجُودِ	Wahdah al-Wujûd

6. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam alih aksara ini huruf kapital tersebut juga digunakan, dengan mengikuti ketentuan yang

berlaku dalam ejaan Bahasa Indonesia, antara lain untuk menuliskan permulaan kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri, dan lain-lain. Jika nama diri didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya. Contoh: al-Ghazali bukan Al-Ghazali, al-Banjari bukan Al-Banjari.

Beberapa ketentuan lain dalam PUEBI sebetulnya juga dapat diterapkan dalam alih aksara ini, misalnya ketentuan mengenai huruf cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (*bold*). Jika menurut PUEBI, judul buku itu ditulis dengan cetak miring, maka demikian halnya dalam alih aksaranya, demikian seterusnya.

Berkaitan dengan penulisan nama, untuk nama-nama tokoh yang berasal dari Nusantara sendiri, disarankan tidak dialihaksarakan meskipun akar katanya berasal dari bahasa Arab. Misalnya ditulis Abdussamad al-Palimbani, tidak ‘Abd al-Samad al-Palimbânî; Nuruddin al-Raniri, tidak Nûr al-Dîn al-Rânîrî.

7. Cara Penulisan Kata

Setiap kata, baik kata kerja (*fi‘l*), kata benda (*ism*), maupun huruf (*harf*) ditulis secara terpisah. Berikut adalah beberapa contoh alih aksara atas kalimat-kalimat dalam Bahasa Arab.

Aksara Arab	Alih Aksara
ذَهَبَ الْأُسْتَاذُ	dzahaba al-ustâdzu
ثَبَّتَ الْأَجْرُ	tsabata al-ajru
الْحَرَكَةُ الْعَصْرِيَّةُ	al- <u>h</u> arakah al-‘ashriyyah
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ	asyhadu an lâ ilâha illa Allâh
مَوْلَانَا مَلِكُ الصَّالِحِ	mawlânâ Malik al-Shâlih

يُؤْتِرُكُمُ اللَّهُ	yu'tsirukum Allâh
الْمَظَاهِرُ الْعَقْلِيَّةُ	al-mazhâhir al-'aqliyyah
حُبُّ الْإِسْطِطْلَاعِ	hub al-istithlâ'
الْمَادَّةُ الْمَصْنُوعَةُ مِنَ الْحَيَّوَانِ	al-mâddah al-mashnû'ah min al-hayawân
طَرْفُ الْعَيْنِ	tharf al-'ayni
الْمُسَاهَمَةُ	al-musâhamah
مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا	man salaka tharîqan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
BUKTI BEBAS PLAGIASI	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	11
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan Penelitian	14
E. Signifikansi Penelitian	15
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	16
G. Hipotesis Penelitian	21
H. Sistematika Penulisan	24
 BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR.....	25
A. Kajian Teori.....	25
1. Entertainment.....	25
2. Interaction.....	25
3. Trendiness.....	26
4. Customization.....	27
5. Brand Evangelist.....	30
B. Kerangka Pikir	33
 BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Data dan Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Instrumen Penelitian	38
G. Teknik Analisis Data	40
H. Teknik Validitas dan Keabsahan Data.....	41

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
	A. Hasil Penelitian.....	42
	B. Pembahasan	54
BAB V	PENUTUP	60
	A. Simpulan.....	60
	B. Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA	63
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	69
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	127

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.1 Hipotesis Penelitian	21
3.1 Karakteristik Sampel	37
4.1 Rata-rata Nilai.....	45
4.2 Pengujian <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i>	49
4.3 <i>Reliability, Validity</i> dan <i>Collinearity</i>	50
4.4 Verifikasi Hipotesis	52
4.5 Model Fit	54

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
2.1 Kerangka Pikir	33
3.1 Analisis Data.....	41
4.1 Model Konseptual.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Daftar Terjemahan Bahasa Asing.....	70
2. Bercode Kuesioner <i>Google Form</i>	71
3. Tabulasi Data Analisis PLS-SEM	72
4. Validitas Isi (VI)	90
5. Kejelasan Isi Angket (KI).....	99
6. Surat Persetujuan Seminar Proposal.....	114
7. Surat Keterangan Telah Seminar Proposal	115
8. Surat Keputusan tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi.....	116
9. Surat Persetujuan Riset.....	117
10. Surat Izin Riset	118
11. Surat Pemberian Izin Riset	119
12. Surat Selesai Riset	120
13. Foto Dokumentasi Penelitian.....	121
14. Catatan Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	122