

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.