

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada *social media influencer* SMB Universitas Telkom yang bernama *Fresh Generation*. *Social media influencer* bisa membentuk *brand image* dan *customer engagement* yang kemudian berdampak pada *purchase intention* suatu institusi. Berdasarkan data internal Admisi Universitas Telkom tercatat bahwa jumlah pendaftar Seleksi Mahasiswa Baru (SMB) Universitas Telkom mengalami pasang surut pada beberapa tahun terakhir. Begitu juga dengan fluktuatifnya jumlah pendaftar calon mahasiswa Universitas Telkom secara keseluruhan juga dialami pada daerah Kepulauan Riau. Berdasarkan data internal SMB Universitas Telkom, jumlah pendaftar di daerah Kepulauan Riau mengalami pasang surut khususnya pada periode 2020 – 2022. Oleh karena itu dibentuklah *Fresh Generation* merupakan *influencer* yang ikut andil dalam mempromosikan dan memberikan informasi terkait Universitas Telkom.

Disamping itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media influencer Fresh Generation* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dan *customer engagement* pada Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner online sebagai alat pengumpulan data. Sebanyak 158 responden telah mengisi kuesioner tersebut. Analisis data dilakukan dengan teknik *SEM (Structural Equation Modeling)* menggunakan program SmartPLS.

Hasil Analisa statistik menunjukkan bahwa (1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara *social media influencer Fresh Generation* dengan *brand image* di Universitas Telkom (2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media influencer Fresh Generation* terhadap *customer engagement* pada Universitas Telkom (3) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media influencer Fresh Generation* terhadap *purchase intention* pada Universitas Telkom (4) dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand image* dan *purchase intention* pada Universitas Telkom (5) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer engagement* dan *purchase intention* pada Universitas Telkom (6) terdapat hubungan yang positif antara *social media influencer Fresh Generation* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* pada Universitas Telkom (7) memberikan indikasi positif bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *social media influencer Fresh Generation* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* (8) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media influencer Fresh Generation* terhadap *purchase intention* melalui *customer engagement* dan *brand image* pada Universitas Telkom.

Kata kunci: Universitas Telkom, *Fresh Generation*, *brand image*, *customer engagement*, *purchase intention*, dan *social media influencer*.