

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat cara-cara pemasaran kian beragam. Kemunculan media sosial juga dimanfaatkan Telkom University untuk melakukan aktivitas pemasaran. Kualitas informasi yang disebarkan melalui media sosial penting untuk diperhatikan dalam rangka membangun *brand awareness*, dan persepsi kualitas yang akan berakibat pada minat calon mahasiswa untuk mendaftar ke kelas internasional.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh media sosial, *perceived information quality*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *enrollment intention* pada calon mahasiswa baru kelas internasional Telkom University. Penelitian ini juga melihat dari penelitian terdahulu dengan teori dan model yang relevan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sebanyak 175 sampel digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diproses melalui software smartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan *Social Media Marketing Activity* dan *Perceived Information Quality* tidak berpengaruh signifikan positif langsung terhadap *Enrolment Intention*. Tetapi jika melalui *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*, maka memiliki pengaruh signifikan positif. *Perceived Quality* memiliki nilai pengaruh paling besar terhadap *Enrolment Intention*.

Kata kunci : *Social Media Marketing Activity*, *Perceived Information Quality*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Enrollment Intention*