

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Harry Hermawan¹; Widhi Ariyo Bimo²

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung¹; Universitas Ibn Khaldun, Bogor²

Email : harryhermawan@upi.edu¹; widhi@uika-bogor.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dampak digital marketing terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi oleh mahasiswa, dengan mediator kesadaran merek. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa aktif di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengembangan dan pengujian empat hipotesis. Analisis dilakukan melalui pemodelan persamaan struktural dengan bantuan aplikasi SEM-AMOS. Populasi penelitian melibatkan mahasiswa aktif pada tahun ajaran 2022/2023 dan 2023/2024, dengan sampel sebanyak 400 dan yang berhasil terkumpul dan diolah sebanyak 110 siswa.

Temuan empiris menunjukkan bahwa aspek-aspek digital marketing, terutama media sosial dan website, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pemilihan mahasiswa di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. Hasil uji variabel kesadaran merek juga menunjukkan dampak positif yang signifikan dalam memediasi pengaruh pemasaran digital, terutama melalui media sosial, pada keputusan pemilihan mahasiswa. Namun, pada dimensi website, kesadaran merek tidak signifikan memediasi keputusan pemilihan.

Implikasi dari hasil ini menyarankan bahwa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional perlu meningkatkan strategi pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan website, guna lebih efektif mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan pilihan mereka. Diharapkan bahwa perbaikan ini akan lebih membentuk kesadaran merek di kalangan mahasiswa dan calon mahasiswa di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.

Kata kunci : Digital Marketing; Keputusan Memilih; Brand Awareness

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the impact of digital marketing on college selection decisions by students, as a mediator of brand awareness. This research focuses on active students at the University of Logistics and International Business, using quantitative research methods with the development and testing of four hypotheses. Analysis was carried out through structural equation modeling with the help of the SEM-AMOS application. The research population involved active students in the 2022/2023 and 2023/2024 academic years, with a sample of 400 and 110 students were successfully collected and processed.

Empirical findings show that digital marketing aspects, especially social media and websites, have a significant positive influence on student selection decisions at the University of Logistics and International Business. The test results of the brand awareness variable also show a significant positive impact in mediating the influence of digital marketing, especially through social media, on student selection decisions.

However, in the website dimension, brand awareness does not significantly mediate selection decisions.

The implications of these results suggest that the University of Logistics and International Business needs to improve digital marketing strategies, especially in website management, in order to more effectively influence students in making their choices. It is hoped that these improvements will further establish brand awareness among current and prospective students at the University of Logistics and International Business.

Keywords : Digital Marketing; Voting Decision; Brand Awareness

INTRODUCTION

Perguruan tinggi perlu secara aktif mempromosikan keunggulan-keunggulan kampus terkait dengan proses belajar mengajar, kompetensi tenaga dosen, kurikulum, dan layanan manajemen. Selain itu, penting bagi perguruan tinggi untuk menitikberatkan strategi promosi pada brand image dan akreditasi. Brand image mencerminkan citra dan reputasi perguruan tinggi, sementara akreditasi menunjukkan kualitas dan standar pendidikan yang diakui secara resmi. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi metode yang umum digunakan oleh perguruan tinggi untuk membangun citra, brand awareness, dan menarik perhatian calon mahasiswa baru.

Tabel 1 menggambarkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021 dan 2022. Aplikasi media sosial yang mendominasi adalah Youtube, Whatsapp, Instagram, dan Facebook, mencapai lebih dari 93% pada tahun 2022 dan 88% pada tahun 2021 dari total pengguna internet di Indonesia. Media sosial lain seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook juga mendapatkan popularitas tinggi, mencapai rata-rata pengguna sebesar 83% pada tahun 2021 dan 87,9% pada tahun 2022. Terlihat peningkatan sebanyak 6,6% pengguna dari tahun 2021 ke 2022, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahun.

Universitas Logistik dan Bisnis Internasional baru berdiri pada tahun 2022, hasil dari penggabungan Politeknik Pos Indonesia dan Sekolah Tinggi Ilmu Logistik . Universitas ini terdiri dari dua fakultas, yaitu Fakultas Sekolah Vokasi dan Fakultas Logistik, Teknologi, dan Bisnis .Penggabungan antara Sekolah Vokasi dan Sekolah Tinggi Ilmu Logistik menjadi dua fakultas di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional berdampak signifikan pada berbagai aspek. Perubahan status dari sekolah menjadi fakultas mencerminkan restrukturisasi dalam ULBI. Seluruh institusi mengalami proses perubahan nama sesuai dengan status baru yang diemban. Dampak

dari perubahan ini tidak hanya terbatas pada perubahan struktur organisasi, tetapi juga melibatkan perubahan lain seperti desain logo dan warna fakultas. Perubahan ini menciptakan identitas yang baru dan lebih terintegrasi untuk mencerminkan karakteristik masing-masing fakultas di bawah naungan ULBI. Selain itu, perubahan ini juga memengaruhi strategi pemasaran dari setiap fakultas. Dengan adanya perubahan nama, status, dan identitas, pemasaran tiap fakultas perlu disesuaikan untuk mencerminkan perubahan yang terjadi dan menarik perhatian calon mahasiswa dengan cara yang lebih efektif.

Universitas Logistik dan Bisnis Internasional resmi didirikan pada 24 Mei 2022 berdasarkan Surat Keputusan Kemristekdikti Nomor 334/E/O/2022 dan telah memperoleh akreditasi B dari BAN-PT Nomor 275/SK/BAN-PR/Ak-PNB/PT/IV/2023. Merger ini tidak hanya mengakibatkan perubahan struktur manajemen tetapi juga perubahan dalam nama dan logo. Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, sebagai perguruan tinggi baru, menghadapi tantangan dalam memasarkan dirinya. Target pasar yang jelas melibatkan calon mahasiswa, orang tua mahasiswa, dan pegawai yang mencari pendidikan lanjutan. Metode pemasaran utama yang dipilih setelah merger adalah melalui digital marketing, terutama fokus pada media sosial dan website. Pilihan ini didasarkan pada fakta bahwa anak muda dominan dalam penggunaan media sosial.

Meskipun telah menyesuaikan dengan target pasar, upaya promosi melalui digital marketing belum memberikan hasil maksimal. Penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2022 jauh di bawah target yang ditetapkan sebesar 2.000 mahasiswa, hanya mencapai 879 mahasiswa. Bahkan, target untuk tahun 2023 menurun menjadi 870 mahasiswa, menunjukkan bahwa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian dalam strategi pemasarannya. Fakultas dan program studi baru tersebut menjadi fokus utama dalam konten promosi di media sosial Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. Informasi terkait penerimaan mahasiswa baru mendominasi mayoritas konten yang disajikan melalui platform media sosial. Sejak merger pada 24 Mei 2022, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional menggunakan website, Instagram, dan Youtube sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran melalui internet.

Meskipun telah aktif menggunakan berbagai media sosial, hasil penerimaan mahasiswa baru masih belum memenuhi target yang diinginkan, menunjukkan bahwa

perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kanal internet utama milik Universitas Logistik dan Bisnis Internasional adalah sarana informasi terkait aspek akademik, layanan, dan kegiatan lainnya untuk mahasiswa internal serta sebagai daya tarik bagi calon mahasiswa eksternal. Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Universitas Logistik dan Bisnis Internasional mencakup Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, dan Website, dengan harapan dapat membangun kesadaran merek di kalangan mahasiswa dan calon mahasiswa.

Fokus utama penelitian ini adalah mengukur dampak digital marketing terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. Brand awareness dianggap sebagai variabel mediasi yang memainkan peran penting dalam menghubungkan efek digital marketing dengan keputusan mahasiswa. Penelitian ini dilakukan sebagai respons terhadap ketidaktelitian riset sebelumnya mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di tingkat pendidikan tinggi. Dengan mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan melihat data perbandingan penerimaan mahasiswa baru, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh digital marketing, khususnya di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, dengan brand awareness sebagai variabel mediasi.

KERANGKA TEORITIS

Keputusan Pembelian dalam Konteks Pendidikan

Keputusan pembelian merupakan hasil dari kesadaran konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Purwiyanto (2020), proses ini merupakan pemecahan masalah yang terjadi dalam mencari pemenuhan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor perilaku konsumen memainkan peran kunci dalam tahapan ini, melibatkan keputusan dan perilaku manusia terkait dengan pembelian serta pemanfaatan produk. Dalam sektor pendidikan, keputusan pemilihan perguruan tinggi dipengaruhi oleh faktor individual dan lingkungan. Faktor individual mencakup atribut konsumen seperti ras, status sosial-ekonomi, pendidikan orang tua, budaya keluarga, agama, dan jenis kelamin, serta atribut personal seperti kelas, citra diri, kepribadian, nilai-nilai, manfaat yang diinginkan, gaya hidup, aspirasi pendidikan, dan kemampuan akademis. Sementara itu, faktor lingkungan mencakup pengaruh umum, bantuan, dan media, seperti struktur pekerjaan, kondisi ekonomi, kondisi budaya, dukungan sosial,

dan informasi dari orang tua, rekan, komunikasi, dan staf perguruan tinggi (Thrassou, 2007). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Digital marketing

Perkembangan *internet* selama beberapa dekade terakhir memicu perubahan di berbagai bidang dan merupakan pendorong terjadinya globalisasi. Perkembangan internet mendorong perubahan dalam pemikiran dan praktik marketing. Pemasaran tradisional harus mau beradaptasi mengembangkan teknik yang sesuai dengan kebutuhan internet. *Digital marketing* merupakan tahapan dan bentuk promosi dalam organisasi yang menggunakan media daring, secara garis besar bahwa *digital marketing* merupakan perilaku pemasaran produk dan jasa secara *online* untuk pemasarannya. Dalam pengertian lain *digital marketing* disebut juga pemasaran elektronik, dan tidak banyak perbedaan dalam bidang pemasaran melalui metode *offline* (Ha, E. Y., & Lee, 2018).

Menurut Rao, P. H., & Vemkatrao, (2015) *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai “bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk meyakinkan audiens (pemisra, pembaca, atau pendengar) untuk membeli atau mengambil tindakan atas produk, informasi, atau layanan. McCoy, S., Everard, A., Galletta, D.F., & Moody, (2017) menyatakan bahwa iklan online dianggap sebagai pengeluaran media terbesar kedua dan sudah melebihi surat kabar dan majalah padatahun 2017.

Media Sosial

Media sosial menciptakan hubungan yang erat antara orang dan merek(Mousavi, J., Rad, H. S., & Asayesh, 2015), sehingga juga berkontribusi dalam hubungan antara merek dan pelanggan. Media sosial menyediakan lingkungan di mana orang dapat lebih mempercayai merek dan membawa bentuk sosialisasi barudengan konsumen (Alam, M. S., & Khan, 2015). Konsumen berkomunikasi langsung dengan perusahaan melalui situs jejaring sosial untuk membuat keputusan sendiri (Lee, C., & Kahle, 2016). Di sisi lain, perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran karena popularitasnya dan dianggap sebagai saluranperiklanan baru (Huang, Z., & Benyoucef,

2017). Oleh karena itu interaksi perusahaan dengan pelanggan di situs media sosial meningkat pesat. Media sosial menyediakan lingkungan di mana orang dapat lebih mempercayai merek mereka dan membawa bentuk sosialisasi baru dengan konsumen (Alam, M. S., & Khan, 2015). Macam Media social *Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, Website*

Brand Awareness

Suatu produk haruslah memiliki merek agar konsumen dapat menyadari produk yang dibuat dan dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Merek memegang peranan esensial dalam memperkenalkan sebuah produk kepada target pasar (Seo, E. J., & Park, 2018). Sebuah merek harus memiliki kekhasan sehingga akan mudah diingat dan terekam dalam memori konsumen. Ketika sebuah produk mencapai posisi tersebut, maka *brand awareness* akan produk atau jasa tersebut muncul di benak konsumen. Menurut (Abbas et al., 2019) membangun *brand awareness* dapat dilakukan melalui pemberian informasi-informasi mengenai produk atau jasa.

Penelitian Terdahulu

Pada sub-bab berikut terdapat beberapa jurnal internasional yang membahas mengenai pengaruh *digital marketing, media sosial, website, brand awareness* dan *purchase decision*. Pembahasan terkait jurnal penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menjadi referensi peneliti dan membantu memudahkan penyusunan pada penelitian ini. Berikut rangkuman jurnal internasional terdahulu : lihat Tabel 2.

Kerangka pemikiran

Universitas Logistik dan Bisnis Internasional adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung. Sebagai sebuah lembaga pendidikan tinggi dengan nama yang baru, diperlukan banyak usaha untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru. Untuk itu diperlukan cara promosi yang tepat. Pada tahun pertama penerimaan mahasiswa baru Universitas Logistik dan Bisnis Internasional menggunakan paduan cara promosi tradisional dan digital, antara lain menggunakan internet, media sosial, banner, spanduk, Kunjungan Sosialisasi ke Sekolah-sekolah SMK/SMA dan *word of mouth*. Dari tinjauan diatas maka penelitian ini dapat diketahui bahwa keputusan calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi tidak terlepas dari aktivitas digital marketing dan pengaruh brand awareness. (Gambar 1).

METODE PENELITIAN

Yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan teknik kuantitatif. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan tahun ajaran 2022/2023 dan tahun ajaran 2023/2024 kemudian di analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yang dibantu dengan aplikasi AMOS 24. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu: Media Sosial, Website, Kesadaran Merek dan Keputusan Memilih. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Logistik dan Bisnis Internasional tahun ajaran 2022/2023 dan tahun ajaran 2023/2024 sebanyak 2.666, sedangkan Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Hair (2010), disarankan bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, menggunakan metode proportional sampling dengan teknik proportionate stratified random sampling. Konsep proportionate stratified random sampling, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2011), digunakan ketika populasi memiliki anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data responden yang terkumpul diperoleh dari 110 mahasiswa aktif S1 Reguler di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional tahun ajaran 2022/2023 sebanyak 32,75% dan 2023/2024 sebanyak 67,25% , Mahasiswa laki-laki 52,5% dan mahasiswa perempuan 47,5% dengan usia 18-20 tahun (47,5%), 21-23 tahun (42,5%), 24-26 tahun (10%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Media Internet yang menggunakan Instagram (47,5%), YouTube (22,5%), Twitter (10%), Facebook (10%), LinkedIn (10%). Tanggapan Responden sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial, Mayoritas setuju bahwa media sosial mempengaruhi keputusan memilih universitas.
2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Website, Mayoritas setuju bahwa website universitas mempengaruhi keputusan memilih universitas.
3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek, Mayoritas setuju bahwa merek Universitas Logistik dan Bisnis Internasional belum dikenal.

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Memilih, Mayoritas setuju bahwa mereka mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih universitas.
5. Variabel media sosial, website, dan kesadaran merek signifikan terhadap keputusan memilih universitas.
6. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Memilih, Media sosial signifikan mempengaruhi keputusan memilih universitas.
7. Pengaruh Website terhadap Keputusan Memilih, Website universitas signifikan mempengaruhi keputusan memilih universitas.
8. Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Media sosial signifikan mempengaruhi kesadaran merek universitas.
9. Pengaruh Website terhadap Kesadaran Merek, Website universitas signifikan mempengaruhi kesadaran merek universitas.
10. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Memilih, Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, sesuai dengan rencana peneliti mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, dengan brand awareness sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Memilih: Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. Ini menandakan bahwa media sosial efektif memengaruhi mahasiswa dan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi, khususnya Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.
2. Pengaruh Website terhadap Keputusan Memilih: Website juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Artinya, website memengaruhi mahasiswa dan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi, termasuk Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.
3. Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek: Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Ini menunjukkan bahwa media sosial

memainkan peran penting dalam menumbuhkan kesadaran merek mahasiswa dan calon mahasiswa di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.

4. Pengaruh Website terhadap Kesadaran Merek: Website tidak memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini mengindikasikan bahwa website Universitas Logistik dan Bisnis Internasional tidak berkontribusi secara signifikan dalam membentuk kesadaran merek mahasiswa dan calon mahasiswa.

5. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Memilih: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Kesadaran merek memainkan peran krusial dalam memengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, khususnya untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.

Dengan demikian, temuan ini memberikan wawasan penting bagi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional untuk memperkuat strategi digital marketing, terutama melalui media sosial dan pengembangan kesadaran merek, guna meningkatkan daya tarik bagi mahasiswa dan calon mahasiswa dalam memilih universitas.

Saran

Penelitian ini telah menghasilkan pemahaman baru mengenai pengaruh digital marketing, brand awareness, dan decision choice. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk penelitian di masa depan, antara lain:

1. Bagi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional:

a. Meningkatkan pemasaran melalui media internet, terutama di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan WhatsApp. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana interaksi langsung dan berbagi informasi kepada mahasiswa, calon mahasiswa, orang tua, dan wali murid, baik di dunia nyata maupun maya.

b. Pengelolaan digital marketing di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional perlu ditingkatkan, terutama dalam hal pengelolaan website. Peningkatan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih besar dan memengaruhi mahasiswa dalam proses pemilihan serta membentuk kesadaran merek yang lebih baik di kalangan mahasiswa.

- c. Mengeksplorasi penggunaan media sosial lainnya seperti TikTok dan Twitter untuk memaksimalkan penyebaran citra positif Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.
 - d. Lebih luas lagi, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional dapat mencoba memanfaatkan media sosial yang belum digunakan, seperti Twitter, Telegram, TikTok, dll., yang sedang populer di kalangan generasi 4.0. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek di antara masyarakat, mahasiswa, dan calon mahasiswa, sehingga karakteristik positif Universitas Logistik dan Bisnis Internasional dapat dengan cepat diterima oleh konsumen.
 - d. Pihak ULBI harus melakukan evaluasi mendalam terhadap website universitas untuk meningkatkan user experience dan menarik minat mahasiswa.
 - e. Pihak ULBI segera melaksanakan pelatihan digital marketing kepada staf dan mahasiswa untuk memahami tren terkini dan strategi efektif.
 - f. Pihak ULBI harus melakukan Analisis Media Sosial lebih mendalam terhadap interaksi dan respons di media sosial untuk menyusun strategi yang lebih efektif.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
- a. Penelitian ini hanya mencakup dampak digital marketing sejak berdirinya Universitas Logistik dan Bisnis Internasional hingga bulan November 2023. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat melibatkan seluruh media sosial yang digunakan oleh universitas, sehingga hasilnya lebih objektif dalam menilai pengaruh terhadap digital marketing, brand awareness, dan decision choice.
 - b. Mengingat Universitas Logistik dan Bisnis Internasional baru merger selama 2 tahun, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada universitas yang telah berdiri lebih lama untuk memperoleh hasil yang lebih signifikan terkait kesadaran merek perguruan tinggi.
 - c. Menyusun penelitian dengan melibatkan responden dari seluruh angkatan di perguruan tinggi yang diteliti, bukan hanya dari dua angkatan terakhir. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan merata dikarenakan pada penelitian ini hanya diolah sebanyak 110 mahasiswa dari 400 responden yang ditargetkan.
 - d. Melakukan studi lintas institusi untuk membandingkan pengaruh digital marketing pada keputusan memilih di berbagai universitas.

- e. Melakukan survei lanjutan dengan sampel lebih besar dan variasi waktu untuk validasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. H. I., Satrio, Y., & Annisya, A. (2019). Teaching Economic Crisis and Stock Market Using A Movie. 305(Icebess 2018), 49–52. <https://doi.org/10.2991/icebess-18.2019.8>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Ha, E. Y., & Lee, H. (2018). Projecting service quality: the effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 132–141.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill/Irwin.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–45.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jan, M. T., & Ammari, D. (2016). Advertising online by educational institutions and students' reaction: a study of Malaysian Universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 168–180. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245232>
- Lee, C., & Kahle, L. (. (2016). The Linguistics of Social Media: Communication of Emotions and Values in Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 25(4).
- Mousavi, J., Rad, H. S., & Asayesh, N. (2015). The effect of social media on brand loyalty. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, 9(2), 16–21.
- Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. Y. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139–156. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.003>
- Priyono, A. (2015). Improving quality of interactivity between organisation and customers with the support of WhatsApp. *Global Marketing Conference at Hong Kong*, 969–981.
- Rainie, L., Smith, A., & Duggan, M. (2013). Coming and Going on Facebook. *Pew Internet*, 7. <http://pewinternet.org/Reports/2013/Coming-and-going-on-facebook.aspx>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of digital marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(7), 1009–1019. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06->
- Sugiyono. (2011a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2011b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunariani, N. N. (2017). Marketing Mix Dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2), 368–377.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376.

TABEL DAN GAMBAR

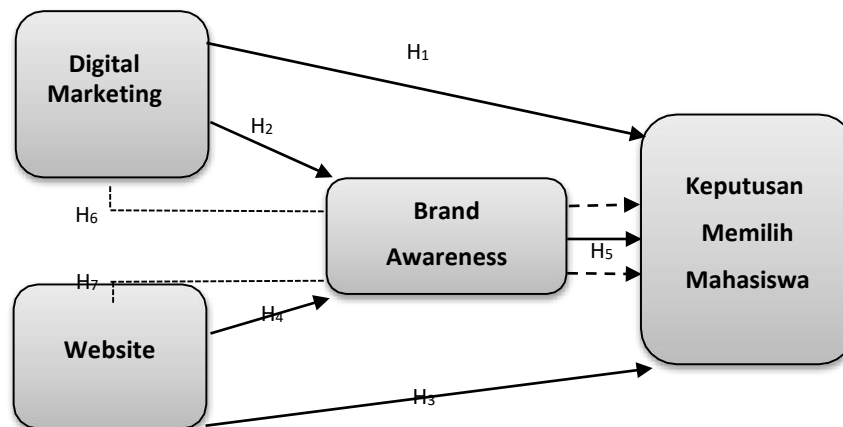
Tabel 1 : Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

Tahun	Youtube	Whatsapp	Instagram	Facebook	Rata-rata
2021	88%	84%	79%	82%	83%
2022	93%	87,7%	86%	85%	87,9%

Sumber: Hootsuite. 2021 dan 2022

Tabel 2 . Jurnal internasional terdahulu.

No	Judul Penelitian	Data Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness. DOI : 10.5267/j.ijdns.2020.2.003	Nofal et al., (2020)	Brand awareness; Consumer purchase decision; North Cyprus; Social media marketing; Social network sites advertisements SEM	Mediasi kesadaran merek menunjukkan pengaruh yang positif kepada iklan jejaring sosial terhadap keputusan pembelian.
2	Advertising online by educational institutions and students' reaction: a study of Malaysian Universities DOI: 10.1080/08841241.2016.1245232	Jan & Ammari, (2016)	Online advertising; students choice; highereducation; AMOS	Situs web lembaga pendidikan dan kehadirannya di berbagai platform media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan siswa
3	Influence of social networks on the purchase decisions of university students DOI: 10.5295/cdg.150577lj	Flórez et al., (2018)	Trust, purchase decisions, information, marketing, social networks. SPSS	Mendapatkan hasil yang signifikan antara penggunaan jejaring media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
4	The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook DOI: 10.5267/j.ijdns.2020.2.003	Hutter et al., (2013)	Social media, Branding, User generated content, Brand Awareness, purchase intention. AMOS	Penelitian mendapatkan nilai pada kecocokan untuk mendukung media sosial khususnya facebook dalam mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka pemikiran