

## PERAN MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS* DALAM KEPUTUSAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI DI KOTA KENDARI

Inayah Abdillah Rabbani<sup>\*1</sup>, An Najjar M. Thahir<sup>2</sup>, Pilsa Prisilia Moita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

\*Corresponding Author: [inayah.rabbani@umkendari.ac.id](mailto:inayah.rabbani@umkendari.ac.id)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 01 April 2023</p> <p>Revised : 05 Mei 2023</p> <p>Accepted : 02 Juni 2023</p> <p>Publication : 30 Juni 2023</p>	<p><b>Abstract:</b> <i>This study is motivated by the phenomenon of increasing social media users in Kendari City and the use of social media as a marketing channel by higher education institutions. The purpose of this study is to determine whether social media has an influence on student decision making in choosing a college in Kendari City with brand awareness as a mediating variable. The method used in this study is a survey, using a questionnaire distributed online. The sample in this study was 150 respondents. This study uses path analysis techniques and regression tests. The results of the study indicate that social media has a positive and significant effect on brand awareness; social media has a positive and significant effect on decision making; brand awareness has a positive and significant effect on decision making and brand awareness mediates the relationship between social media and decision making. This study provides evidence that optimizing marketing on social media has the potential to influence student decisions in building brand awareness of an institution, thereby influencing students' decisions to choose the college.</i></p>
<p><b>Keywords:</b> Social Media, Brand Awareness, Decision Making.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Media Sosial, Kesadaran Merek, Pengambilan Keputusan.</p>	<p><b>Abstrak:</b> Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena peningkatan pengguna media sosial di Kota Kendari dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran oleh sejumlah institusi perguruan tinggi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah media sosial memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Kota Kendari dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dengan menggunakan angket yang disebar secara daring. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik <i>path analysis</i> (analisis jalur) dan uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>; media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan; <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dan <i>brand awareness</i> memediasi hubungan media sosial terhadap pengambilan keputusan. Penelitian ini memberi bukti bahwa optimalisasi pemasaran pada media sosial berpotensi dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membangun kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) terhadap suatu institusi sehingga memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut.</p>
<p><b>Licensed Under a</b> <i>Creative Commons</i> <i>Attribution 4.0</i> <i>International</i> <i>License</i></p> 	

## PENDAHULUAN

Peran media sosial telah banyak dimanfaatkan dalam mengembangkan strategi pemasaran, hampir semua organisasi memanfaatkan jaringan media sosial sebagai alat promosi (Meike & Young, 2012). Riset yang dilakukan oleh lembaga *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta pada tahun 2022. Rata-rata orang Indonesia mengakses internet selama 7 sampai 12 jam setiap harinya. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Tenggara menunjukkan persentase laju pertumbuhan penggunaan internet di Kota Kendari tahun 2019 sebesar 72,08%. Sedangkan persentase laju pertumbuhan penggunaan internet di Kota Kendari tahun 2021 sebesar 81,88%. Data tersebut menunjukkan Kota Kendari mengalami peningkatan pertumbuhan penggunaan internet yang signifikan serta dalam kurun waktu tiga tahun Kota Kendari menduduki persentase tertinggi pertumbuhan penggunaan internet.

Dari data pengguna sosial media yang menunjukkan peningkatan, menjadi sebuah peluang baru bagi pengembangan saluran pemasaran sebuah produk dan jasa, tidak terkecuali untuk pemasaran lembaga pendidikan tinggi. Perguruan tinggi semakin banyak menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran langsung dengan biaya yang dinilai lebih rendah dan memungkinkan komunikasi langsung dengan target audiens (Smajlovic, 2015). Media sosial dapat menjadi sumber informasi bagi calon mahasiswa untuk membantu memperjelas sejumlah informasi sehingga memungkinkan mahasiswa membuat pilihan yang tepat mengenai institusi perguruan tinggi yang cocok untuk mereka (Le, 2019).

Pada era saat ini media sosial memiliki peran yang penting dalam komunikasi, berbagi informasi, berinteraksi, maupun membangun jaringan kolaborasi (Boyd, 2009). Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai cara baru dinilai lebih efektif dalam menjangkau calon mahasiswa (Nurohman & Yahya, 2018). Hal inilah yang menjadi alasan sejumlah institusi perguruan tinggi secara masif mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran kepada calon mahasiswa baru.

Kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) merupakan salah satu kegiatan rutin tahunan yang diadakan setiap institusi perguruan tinggi sebagai media untuk mendapatkan calon mahasiswa baru. Dalam hal strategi pemasaran, institusi-institusi perguruan tinggi besar yang ada di Kota Kendari memanfaatkan saluran media sosial untuk memamerkan keunggulan yang dimiliki. Pada sisi keunggulan fasilitas seperti gedung, sarana dan prasarana yang mewah misalnya, Universitas Muhammadiyah

Kendari (UMK) membuat konten yang menunjukkan ruang kelas modern dilengkapi dengan *smart tv* serta gedung yang memiliki akses lift. Pada keunggulan mutu pendidikan, Universitas Haluoleo Kendari (UHO) menonjolkan status akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dalam sejumlah konten pemasaran di media sosial yang dimilikinya. Sedangkan pada strategi proses perkuliahan yang fleksibel, terdapat Sekolah Tinggi STIE 66 Kendari yang menawarkan waktu perkuliahan pagi, siang, sore, dan malam.

Promosi perguruan tinggi mempunyai potensi untuk memengaruhi keputusan mahasiswa melalui pengenalan di situs media sosial yang dimiliki (Constantinides, 2010). Sebab terdapat kecenderungan bahwa audiens sangat bergantung pada situs universitas untuk mencari informasi perguruan tinggi, bahkan meskipun sebagian audiens pertama kali mendengar tentang universitas mereka dari teman atau anggota keluarga, namun sebagian besar dari mereka masih mengandalkan informasi media sosial untuk mendapatkan referensi lebih dalam mengenai perguruan tinggi. Utamanya mengenai informasi dan ulasan tentang program studi (Kwame & Kweku, 2019).

Meski manfaat media sosial telah banyak dirasakan dalam aspek pemasaran produk dan jasa, namun sejumlah penelitian mengenai efektivitas pemasaran media sosial bagi institusi perguruan tinggi masih memberikan bukti yang beragam, sehingga memberi celah untuk penelitian lebih lanjut (Šola & Zia, 2021; Rafdinal, Mulyawan, & Kusdiby, 2021; Sojo, Jotta, & Ngussa, 2022). Temuan Auliarahman & Sumadi (2020) menunjukkan bahwa meski pemasaran melalui media sosial memberi dampak pada pengenalan institusi, namun pemasaran tersebut tidak cukup memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih suatu perguruan tinggi yang ada. Lebih lanjut Kimmons, Veletsianos, & Woodward (2017) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial memiliki keterbatasan hanya untuk periklanan kampus, dan kemampuannya terbatas pada membagikan informasi dan *link* berita-berita penting seputar kampus, serta untuk mengungkapkan pendapat atau pandangan positif atau netral terhadap apapun yang berhubungan dengan kampus. Untuk itu, lebih lanjut institusi perguruan tinggi perlu menyelidiki lebih jauh penggunaan media sosial pada pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi senjangan temuan yang ada dengan memberi bukti peran media sosial terhadap keputusan memilih perguruan tinggi yang terjadi pada mahasiswa di Kota Kendari. Sebagaimana dijelaskan dalam teori seleksi perguruan tinggi (Chapman, 1986) bahwa terdapat atribut eksternal seperti kekuatan

pemasaran dan promosi yang dapat memengaruhi proses seleksi individu dalam memutuskan pilihan perguruan tinggi yang ingin diambil. Selain memberi bukti pengaruh langsung, penelitian ini juga menambah peran mediasi *brand awareness* untuk menjembatani pengaruh keputusan yang dihasilkan.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan sampel mahasiswa di perguruan tinggi yang ada di Kota Kendari. Ukuran sampel yang digunakan didasarkan pada penentuan ukuran sampel minimum 5 sampai 10 dikali indikator variabel. Adapun jumlah indikator dari variabel penelitian ini adalah 15 sehingga  $15 \times 10 = 150$ . Dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa minimum sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden (Hair, *et al.*, 2010).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Tabel 4.1. Indikator Outer Loading, Cronbach’s Alpha, Composite Reliability and AVE

Variable	Item Pengukuran	Outer Loading	Cronbach’s alpha	Composite reliability	AVE
Media Sosial (X)	XP1	0.865	0,858	0,903	0,699
	XP2	0.802			
	XP5	0.841			
	XP6	0.835			
Pengambilan Keputusan (Y)	YP1	0.847	0,779	0,845	0,527
	YP2	0.653			
	YP3	0.693			
	YP4	0.576			
<i>Brand awareness</i> (Z)	YP6	0.825	0,787	0,862	0,615
	ZP1	0.878			
	ZP2	0.597			
	ZP3	0.895			
	ZP4	0.729			

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa indikator variabel media sosial, *brand awareness*, dan pengambilan keputusan telah memenuhi kriteria valid, hal ini dibuktikan dari nilai *loading factor* dan nilai AVE > 0,50. Dengan demikian setiap item pernyataan variabel adalah valid. Selanjutnya, uji validitas dengan kriteria Fornell-Larcker. Uji ini menunjukkan bahwa sebuah variabel valid ketika korelasi antar variabel lebih tinggi daripada di antara variabel lainnya.

Tabel 4/2. *Fornell-Larcker*

	<i>Brand Awareness (Z)</i>	Media Sosial (X)	Pengambilan Keputusan (Y)
<i>Brand Awareness (Z)</i>	<b>0.784</b>		
Media Sosial (X)	0.795	<b>0.836</b>	
Pengambilan Keputusan (Y)	0.735	0.792	<b>0.726</b>

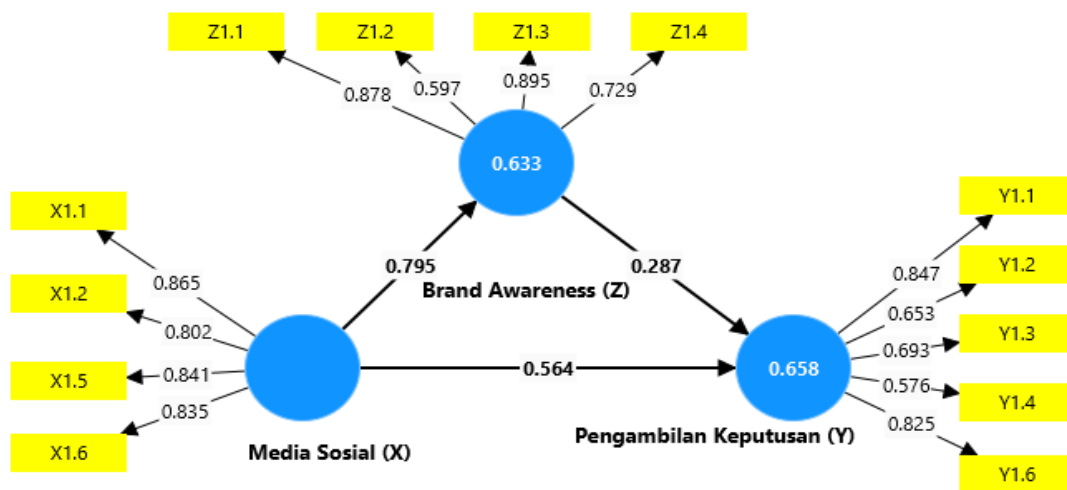
Pada tabel 2 dapat dilihat nilai akat AVE *brand awareness* sebesar 0,784, nilai akar AVE media sosial sebesar 0,836, dan nilai akar AVE pengambilan keputusan sebesar 0,726. Nilai tersebut lebih besar dari pada ukuran kontrak lainnya, maka kontrak laten memprediksi indikatornya lebih baik dari pada kontrak lainnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* terpenuhi.

**Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* > 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,50. Seperti dalam tabel sebelumnya, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabel. Oleh karena itu, setiap daftar item pernyataan keseluruhan variabel adalah reliabel untuk mengukur masing-masing variabel secara terpisah.

**Analisis Model Struktural**

Gambar 4.1. Model Struktural



Model struktural digunakan untuk memperkirakan pengaruh pada setiap konstruk. Berdasarkan model struktural yang diperoleh, ditemukan nilai *R-Square* dari variabel endogen sebagai berikut.

Tabel 4.3. Nilai R-Square

Variabel endogen	<i>R-Square</i>
<i>Brand awareness</i>	0,630
Pengambilan keputusan	0,653

Tabel di atas menunjukkan nilai *R-Square* pada variabel *brand awareness* sebesar 0,630. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap variabel media sosial sebesar 63% sedangkan sisanya sebesar 37% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termuat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-Square* pada variabel pengambilan keputusan sebesar 0,653. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel pengambilan keputusan memiliki pengaruh terhadap variabel media sosial sebesar 65,3% sedangkan sisanya sebesar 34,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termuat dalam penelitian ini.

**Predictive Relevance (Q-Square) Q<sup>2</sup>**

Nilai Q square digunakan untuk mengukur relevansi prediktor dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai Q Square ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Q Square

	Q <sup>2</sup> predict
Brand Awareness (Z)	0.622
Pengambilan Keputusan (Y)	0.617

Diketahui bahwa apabila nilai *Q-square* > 0 maka nilai observasi adalah baik, sedangkan jika nilai *Q-square* kurang dari 0 maka nilai observasi adalah buruk. Untuk model struktural, *Q-Square predictive relevance* adalah ukuran seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi, sedangkan nilai *Q-Square* kurang dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang rendah (Chin, 1998). Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q_2^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)...(1 - R_p^2)$$

Nilai Q<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= (1 - 0,63) (1 - 0,65) \\
 &= 1 - (0,37) (0,35) \\
 &= 1 - 0,1295 \\
 &= 0,87 \times 100 = 87\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan nilai Q<sup>2</sup> diperoleh nilai 0.87 yang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik karena nilainya lebih dari 0 (nol).

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis koefisien jalur digunakan untuk melihat hubungan langsung dengan syarat nilai t-statistik dan P-Value < 0,05.

Tabel 4.5 Analisis Koefisien Jalur

Efek Langsung	Sampel Asli	Nilai P Values
Media sosial (X) -> <i>brand awareness</i> (Z)	0,795	0,000
Media sosial (X) -> pengambilan keputusan (Y)	0,564	0,000
<i>Brand awareness</i> (Z) -> pengambilan keputusan (Y)	0,287	0,001

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur di atas, maka hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan H1 terdukung, bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dilihat dari nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya yakni sebesar 0,05. H2 terdukung yang berarti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Kota Kendari, dilihat dari nilai *P-Value* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya yakni sebesar 0,05. Selanjutnya, H3 terdukung, yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Kota Kendari, dilihat dari nilai *P-Value* sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya yakni sebesar 0,05.

Untuk melihat hubungan tidak langsung yang memiliki mediasi dilihat melalui analisis *specific indirect effects*. Umumnya ketika tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, apabila nilai t-statistik > 1,96 dan *P-Value* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh signifikan dan dapat memediasi.

Tabel 4.6. Analisis Specific Indirect Effects

Efek Tidak Langsung	Sampel Asli	Nilai P Values
Media sosial -> <i>brand awareness</i> ->Pengambilan Keputusan	0,228	0,001

Berdasarkan hasil analisis *specific indirect effects* di atas, maka H4 dalam penelitian ini dinyatakan terdukung, yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan dapat memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Kota Kendari. Berdasarkan tabel sebelumnya dapat dilihat nilai t-statistik sebesar 3,362 > 1,96 dan nilai *P-Value* sebesar 0,001 < nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya yakni sebesar 0,05.

### Uji Hipotesis

Pengujian dengan PLS menggunakan pendekatan *bootstrap*, dengan batas kepercayaan 95 persen dan batas presisi atau ketidaktepatan 0,05. Uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
H1	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>	0,000	Didukung
H2	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan	0,000	Didukung
H3	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan	0,001	Didukung
H4	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan melalui <i>brand awareness</i>	0,001	Didukung

Dari tabel 4.12 dapat dilihat nilai *P-Value* untuk hubungan kausalitas pengolahan data. Penerimaan hipotesis apabila nilai *P-Value* < 0,05 dan penolakan hipotesis apabila nilai *P-Value* > 0,05.

### Peran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel media sosial terhadap variabel *brand awareness*. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan pengelolaan yang baik pada penggunaan pemasaran media sosial maka semakin besar pula potensi kesadaran merek (*brand awareness*) yang timbul pada mahasiswa atas pilihan perguruan tinggi. Teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan Kotler & Keller (2009) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek dengan orang, tempat, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. *Brand awareness* sebagai kondisi relatif yang menggabungkan antara persepsi dan reaksi kognitif terhadap suatu peristiwa mampu mempengaruhi peningkatan suatu keinginan terhadap produk/jasa melalui *brand* atau merek yang tertanam di benak konsumen. Kesadaran merek memberikan kepastian adanya hubungan keakraban antara produk yang ditawarkan dengan masyarakat, kemudian menjadi landasan untuk menghasilkan prospek berkualitas secara konsisten dari waktu ke waktu.

Komunikasi pemasaran yang terjadi pada media sosial seperti adanya konten yang menarik dan menghibur, terdapat interaksi baik itu antar konsumen dan penjual, interaksi antar konsumen dan konsumen lain, kemudahan dalam pencarian informasi dan kepercayaan pada media sosial dapat berkontribusi menanamkan merek di ingatan calon mahasiswa baru. Institusi perguruan tinggi yang memerhatikan komunikasi pemasaran pada media sosial mempunyai potensi yang besar untuk membentuk dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di benak calon mahasiswa baru.

Merek yang telah dipercaya oleh calon mahasiswa baru dapat mengungguli produk di atas kompetitor lainnya dan akan menjadi pilihan utama bagi calon mahasiswa baru.

### **Peran Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel peran media sosial terhadap variabel pengambilan keputusan. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan pengelolaan pemasaran media sosial maka semakin memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih institusi perguruan tinggi. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Rafdinal, Mulyawan, & Kusdiby (2021) bahwa konten pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perguruan tinggi atau universitas mempunyai dampak yang signifikan terhadap keinginan siswa untuk masuk perguruan tinggi atau universitas.

Teori seleksi perguruan tinggi: model perilaku pencarian dan pilihan perguruan tinggi yang dikemukakan oleh Chapman (1986) menjelaskan bahwa komponen model proses seleksi perguruan tinggi menggambarkan beberapa tahapan yang dilalui siswa sepanjang jalur menuju seleksi akhir perguruan tinggi yakni tahapan perilaku pra-pencarian, perilaku pencarian, keputusan penerapan, keputusan pilihan dan keputusan matrikulasi. Perilaku pembelian pada pendidikan menyarankan bahwa dalam memilih institusi perguruan tinggi, calon mahasiswa dan orang tua akan melewati sejumlah tahapan yang dapat didefinisikan secara unik. Memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi pilihan siswa tentang perguruan tinggi merupakan kunci untuk membuat dan mengelola rekrutmen dan pemasaran perguruan tinggi yang efektif untuk menarik siswa.

### **Brand Awareness Terhadap Pengambilan Keputusan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel peran *brand awareness* terhadap variabel pengambilan keputusan. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek terbentuk di benak calon mahasiswa baru maka semakin berpotensi dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih institusi perguruan tinggi. Penelitian Auliarahman & Sumadi (2020) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa, artinya pemasaran media sosial tidak cukup mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara media

sosial terhadap pengambilan keputusan, namun pada penelitian ini *brand awareness* digunakan sebagai pemediasi dan menghasilkan hubungan positif dan signifikan.

### ***Brand Awareness* Memediasi Hubungan Peran Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memediasi peran media sosial terhadap pengambilan keputusan. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan pengelolaan yang baik pada penggunaan pemasaran media sosial maka semakin berpotensi dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih institusi perguruan tinggi dilandasi dengan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tertanam di benak calon mahasiswa baru. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat memediasi hubungan antara peran media sosial terhadap pengambilan keputusan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Upadana & Pramudana (2020) bahwa *Brand awareness* memediasi secara positif dan signifikan hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam teori *brand awareness* (kesadaran merek) yang dikemukakan oleh Aaker (1991) menyebutkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini memberi bukti bahwa peran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Kota Kendari, *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Kota Kendari, serta *brand awareness* dapat memediasi hubungan antara peran media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di Kota Kendari.

Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat digunakan oleh institusi perguruan tinggi di Kota Kendari sebagai saluran untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan calon mahasiswa dan masyarakat luas mengingat bahwa Kota Kendari memiliki pengguna potensial yang terbilang tinggi dengan pertumbuhan yang signifikan dari waktu ke waktu. Media sosial mampu menjadi sarana perguruan tinggi untuk

memberikan pemahaman terhadap masyarakat mengenai reputasi yang dimilikinya, disebut dengan *brand awarness*. *Brand awareness* (kesadaran merek) memiliki peran yang sangat penting bagi perguruan tinggi, terutama dalam membangun identitas, menarik mahasiswa, dan menciptakan kepercayaan publik. Hal ini menjadi fondasi dari keberhasilan pemasaran perguruan tinggi sehingga sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Institusi perguruan tinggi dapat memanfaatkan konten yang menarik untuk menonjolkan keunggulan yang dimiliki sehingga menarik perhatian masyarakat sebab pemasaran media sosial dapat memperkuat keputusan dalam proses pencarian referensi bagi masyarakat dalam menentukan pilihan perguruan tinggi sebagaimana yang dijelaskan dalam tahapan pada teori proses seleksi perguruan tinggi (Chapman, 1981).

Meski telah memberikan bukti yang memadai tentang peran pemasaran media sosial terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat menjadi celah untuk pengembangan pembahasan dalam penelitian yang akan datang, diantaranya adalah penggunaan sampel minimum dan wilayah pengambilan sampel yang terbatas. Jumlah sampel dalam penelitian ini masih terbatas pada ukuran minimum, sehingga penggunaan sampel pada penelitian yang akan datang diharapkan lebih besar dari sampel di penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas sasaran penelitian dengan mengkaji pemasaran tidak hanya di media sosial tetapi pada saluran pemasaran digital lainnya seperti pemanfaatan website institusi sebagaimana yang terdapat dalam penelitian Kwame & Kweku (2019).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1991). *MANAGING BRAND EQUITY*. New York: Free Press.
- Andata, C. P., Iflah, Kurnia, & Putri, S. A. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS “SOMETHINC” PADA PENGGUNA INSTAGRAM. *Jurnal Komunikasi*, 84-92.
- Auliarahman, L., & Sumadi. (2020). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND RELIGIOSITY ON PERCEIVED VALUE AND STUDENT’S DECISION IN CHOOSING NON- RELIGIOUS PROGRAM AT ISLAMIC HIGHER EDUCATION. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 82-95.
- Boyd, D. (2009). *SOCIAL MEDIA IS HERE TO STAY... NOW WHAT?* Washington: Microsoft Research Tech Fest, Redmond.

- Chapman, R. G. (1986). TOWARD A THEORY OF COLLEGE SELECTION: A MODEL OF COLLEGE SEARCH AND CHOICE BEHAVIOR. *Association for Consumer Research*, 246-250.
- Chin, W. W. (1998). THE PARTIAL LEAST SQUARES APPROACH TO STRUCTURAL EQUATION MODELING. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Constantinides, E. C. (2010). PROFILES OF SOCIAL NETWORKING SITES USERS IN THE NETHERLANDS.
- ElAydi, H. O. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND AWARENESS THROUGH FACEBOOK: AN INDIVIDUAL-BASED PERSPECTIVE OF MOBILE SERVICES SECTOR IN EGYPT. *Open Access Library Journal*, 1-5.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair, J., & et al. (2010). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS. SEVENTH EDITION*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Herdana, A. (2015). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS (BRAND AWARENESS) PADA PRODUK ASURANSI JIWA PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE (STUDI PADA PRU PASSION AGENCY JAKARTA). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 1-18.
- Khatib, D. F. (2016). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA CHARACTERISTICS ON PURCHASE DECISION EMPIRICAL STUDY OF SAUDI CUSTOMERS IN ASEER REGION. *International Journal of Business and Social Science*, 41-50.
- Kimmons, R., Veletsianos, G., & Woodward, S. (2017). INSTITUTIONAL USES OF TWITTER IN US HIGHER EDUCATION. *Innovative Higher Education*, 97-111.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN, TERJEMAHAN EDISI 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *MARKETING MANAGEMENT*. Pearson Education.
- Kwame, A. J., & Kweku, A. J. (2019). SOCIAL MEDIA USAGE AND ITS INFLUENCE ON STUDENTS' CHOICE OF TERTIARY INSTITUTIONS IN GHANA. *European Journal of Business and Management*, 11(30), 55-65.

- Le, T. D. (2019). INFORMATION SOUGHT BY PROSPECTIVE STUDENTS FROM SOCIAL MEDIA ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DURING THE UNIVERSITY CHOICE PROCESS. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 18-34.
- Meike, G., & Young, S. (2012). *MEDIA CONVERGENCE, MNETWORKED DIGITAL MEDIA IN EVERYDAY LIFE*. Great Britain: MPG Books Group.
- Nurohman, Y. A., & Yahya, A. (2018). PERAN PROMOSI MEDIA SOSIAL PADA PEMILIHAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH. *Among Makarti*, 62-27.
- Puntoadi, D. (2011). *MENCIPTAKAN PENJUALAN MELALUI SOCIAL MEDIA*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rafdinal, Mulyawan, I., & Kusdiby, L. (2021). THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT IN INFLUENCING THE INTENTION TO ENROLL IN HIGHER EDUCATION. *International Joint Conference on Science and Engineering*, 750-755.
- Ramayanti, F. (2019). PERAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 78-83.
- Smajlovic, E. K. (2015). SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR THE REALIZATION OF MARKETING OBJECTIVES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3).
- Sojo, C., Jotta, S., & Ngussa, B. M. (2022). INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON STUDENTS' CHOICE OF A UNIVERSITY: A CASE OF ST AUGUSTINE UNIVERSITY OF TANZANIA. *East African Journal of Education and Social Sciences*, 3(6), 174-181.
- Šola, H. M., & Zia, T. (2021). SOCIAL MEDIA AND STUDENTS' CHOICE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(4), 103-131.
- Upadana, M. K., & Pramudana, K. S. (2020). BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 1921-1941.