

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH STUDI MAHASISWA DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI POLITEKNIK LP3I JAKARTA KAMPUS JAKARTA UTARA

Oleh:

¹Edih Abdulah, ²Mulyadi Suhardi

^{1,2}Administrasi bisnis, Universitas Wanita Internasional
Jl. A. Yani No.18-20, Malabar, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262

e-mail : edd.pertama@gmail.com¹, mulyadi@iwu.ac.id²

ABSTRACT

The increasing competition between private and public higher education institutions requires LP3I Polytechnic Jakarta, North Jakarta Campus, to strengthen its brand awareness through social media. However, the high level of information exposure on social media does not necessarily encourage prospective students to make study selection decisions. This study aims to analyze the effect of social media on students' study selection decisions with brand awareness as a mediating variable at LP3I Polytechnic Jakarta, North Jakarta Campus. This study employed a quantitative approach involving 120 students selected using proportional sampling based on the Slovin formula. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that social media has no significant effect on brand awareness (coefficient = -0.141; $p = 0.189$) or on study selection decisions (coefficient = 0.168; $p = 0.127$). In contrast, brand awareness has a positive and significant effect on study selection decisions (coefficient = 0.280; $p = 0.007$). The mediation analysis reveals that brand awareness does not mediate the effect of social media on study selection decisions because the relationship between social media and brand awareness is not statistically significant. These findings suggest that social media has not yet become a primary factor influencing students' study selection decisions, whereas brand awareness plays a significant role in encouraging such decisions. Keywords: Social Media, Brand Awareness, Study Selection Decision, Private Higher Education Institution.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Study Selection Decision, Private Higher Education Institution.

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat antara perguruan tinggi swasta dan perguruan tinggi negeri menuntut Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial. Namun, tingginya paparan informasi di media sosial belum tentu mampu mendorong calon mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih studi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih studi mahasiswa dengan brand awareness sebagai variabel mediasi di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 120 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik proportional sampling berdasarkan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation

Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness (koefisien = -0,141; $p = 0,189$) maupun terhadap keputusan memilih studi (koefisien = 0,168; $p = 0,127$). Sebaliknya, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih studi (koefisien = 0,280; $p = 0,007$). Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa brand awareness tidak mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih studi karena hubungan antara media sosial dan brand awareness tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih studi, sedangkan brand awareness terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan tersebut.

Kata Kunci: Media Sosial, Brand Awareness, Keputusan Memilih Studi, Perguruan Tinggi Swasta

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi saat ini menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya jumlah institusi pendidikan dan perubahan perilaku calon mahasiswa dalam mencari informasi. Di Indonesia, jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) jauh lebih banyak dibandingkan Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Meskipun demikian, sebagian besar calon mahasiswa masih menempatkan PTN sebagai pilihan utama karena dianggap memiliki kualitas pendidikan yang lebih baik, biaya yang relatif terjangkau, serta tingkat prestise yang lebih tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan PTS menghadapi tantangan besar dalam menarik minat calon mahasiswa, termasuk perguruan tinggi vokasi seperti Politeknik LP3I Jakarta. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi institusi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara calon mahasiswa memperoleh informasi mengenai perguruan tinggi. Jika sebelumnya informasi kampus diperoleh melalui media konvensional, saat ini media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan oleh generasi muda. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook memungkinkan institusi pendidikan menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan luas kepada calon mahasiswa. Melalui media sosial, perguruan tinggi dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens, menampilkan keunggulan institusi, memperkuat citra merek, serta menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan calon mahasiswa. Dengan tingginya tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi.

Dalam perspektif pemasaran, efektivitas media sosial tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang disampaikan, tetapi juga dari kemampuannya membangun kesadaran merek atau brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kebutuhan tertentu. Dalam konteks pendidikan tinggi, brand awareness menggambarkan sejauh mana calon mahasiswa mengenal, mengingat, dan memahami keberadaan suatu perguruan tinggi beserta keunggulan yang dimilikinya. Tingkat brand awareness yang tinggi akan meningkatkan peluang suatu institusi untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan memilih studi. Sebaliknya, rendahnya brand awareness dapat menyebabkan institusi sulit bersaing meskipun memiliki kualitas akademik yang baik.

Keputusan memilih studi merupakan proses yang melibatkan berbagai pertimbangan rasional maupun emosional. Calon mahasiswa tidak hanya

mempertimbangkan faktor akademik seperti program studi, biaya pendidikan, fasilitas, dan prospek kerja, tetapi juga mempertimbangkan persepsi terhadap reputasi dan citra institusi. Dalam proses tersebut, brand awareness berperan sebagai tahapan awal yang sangat penting karena menjadi dasar terbentuknya persepsi dan evaluasi terhadap suatu perguruan tinggi. Ketika calon mahasiswa memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu institusi, mereka cenderung lebih mudah mengingat, mencari informasi lebih lanjut, dan akhirnya mempertimbangkan institusi tersebut sebagai pilihan studi.

Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara merupakan salah satu perguruan tinggi vokasi yang berfokus pada pengembangan kompetensi praktis dan kesiapan kerja lulusan sesuai kebutuhan industri. Namun demikian, seperti halnya banyak perguruan tinggi swasta lainnya, Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun telah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi, efektivitas media sosial dalam membangun brand awareness dan mendorong keputusan memilih studi masih perlu dikaji lebih lanjut.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa aktivitas media sosial kampus masih didominasi oleh konten informatif dan promosi yang bersifat satu arah. Informasi yang disampaikan umumnya berupa program studi, jadwal pendaftaran, biaya pendidikan, dan berbagai program promosi. Sementara itu, konten yang bersifat interaktif, storytelling, pengalaman mahasiswa, kisah sukses alumni, maupun konten yang mampu membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa masih relatif terbatas. Kondisi ini berpotensi menyebabkan informasi yang disampaikan hanya menghasilkan awareness pada tingkat dasar tanpa mampu membangun pengenalan merek yang kuat dan berkesan di benak calon mahasiswa.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah melihat informasi mengenai LP3I melalui media sosial, namun hanya sebagian kecil yang benar-benar mengenal institusi tersebut secara mendalam dan memiliki keyakinan untuk memilihnya sebagai tempat melanjutkan studi. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingkat paparan informasi yang diterima calon mahasiswa dengan tingkat brand awareness yang berhasil dibangun. Dengan kata lain, tingginya eksposur media sosial belum tentu mampu menghasilkan keputusan memilih studi apabila tidak diikuti dengan terbentuknya kesadaran merek yang kuat.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen melalui peningkatan brand awareness. Media sosial memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keterlibatan pengguna. Dalam konteks pendidikan tinggi, media sosial berpotensi menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan identitas institusi, keunggulan program pendidikan, prestasi mahasiswa, kualitas lulusan, serta peluang karier yang dapat diperoleh setelah lulus. Namun demikian, efektivitas media sosial dalam memengaruhi keputusan memilih studi dapat berbeda pada setiap institusi karena dipengaruhi oleh kualitas konten, intensitas komunikasi, karakteristik audiens, dan kekuatan merek yang dimiliki.

Berdasarkan kondisi tersebut, brand awareness dipandang memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara media sosial dan keputusan memilih studi. Media sosial yang dikelola secara efektif diharapkan mampu meningkatkan tingkat pengenalan dan pengingatan merek kampus, yang selanjutnya mendorong calon mahasiswa untuk menjadikan institusi tersebut sebagai salah satu alternatif utama dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, keberhasilan media sosial tidak hanya diukur dari jumlah tayangan atau interaksi yang diperoleh, tetapi juga dari kemampuannya membangun brand awareness yang berujung pada peningkatan keputusan memilih studi.

Penelitian ini menjadi penting karena memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas media sosial dalam memengaruhi keputusan memilih studi mahasiswa melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa pendidikan, khususnya terkait perilaku calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, terukur, dan berorientasi pada peningkatan brand awareness serta jumlah mahasiswa baru. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih studi dengan brand awareness sebagai variabel mediasi menjadi relevan dan penting untuk dilakukan pada konteks pendidikan tinggi vokasi saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi digital yang telah mengubah pola komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Dalam konteks pendidikan tinggi, media sosial menjadi sarana strategis yang digunakan perguruan tinggi untuk menyampaikan informasi, membangun citra institusi, serta menjalin interaksi dengan calon mahasiswa. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta bertukar konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content).

Perkembangan media sosial telah mengubah cara calon mahasiswa mencari informasi mengenai perguruan tinggi. Informasi yang sebelumnya diperoleh melalui brosur, pameran pendidikan, atau rekomendasi langsung kini dapat diakses secara cepat melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan LinkedIn. Perguruan tinggi memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan program studi, fasilitas kampus, kegiatan akademik, prestasi mahasiswa, serta peluang karier lulusan.

Menurut Mayfield (2008), media sosial memiliki lima karakteristik utama, yaitu participation, openness, conversation, community, dan connectedness. Participation menunjukkan keterlibatan pengguna dalam menciptakan dan merespons konten. Openness mencerminkan keterbukaan informasi dan kemudahan pengguna memberikan umpan balik. Conversation menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara institusi dan pengguna. Community menggambarkan terbentuknya kelompok dengan minat yang sama, sedangkan connectedness menunjukkan keterhubungan antar pengguna dan platform digital.

Dalam perspektif pemasaran, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan persepsi dan citra merek. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan. Melalui media sosial, organisasi dapat menciptakan pengalaman digital yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Dalam konteks pendidikan tinggi, efektivitas media sosial tercermin dari kemampuannya dalam meningkatkan eksposur informasi kampus, memperkuat identitas institusi, serta membangun hubungan emosional dengan calon mahasiswa. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang mampu

meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Constantinescu et al. (2023) menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap brand awareness dan keputusan memilih universitas. Temuan serupa dikemukakan oleh Rutter et al. (2022) yang menyatakan bahwa interaksi aktif di media sosial mampu memperkuat citra perguruan tinggi dan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar. Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan memilih studi.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu komponen penting dalam ekuitas merek yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Aaker (1996) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks pendidikan tinggi, brand awareness menunjukkan sejauh mana calon mahasiswa mengenal, mengingat, dan memahami keberadaan suatu perguruan tinggi beserta program studi yang ditawarkannya.

Brand awareness menjadi tahap awal dalam proses pembentukan persepsi terhadap suatu merek. Sebelum konsumen menilai kualitas, manfaat, atau keunggulan suatu produk, mereka harus terlebih dahulu mengenali dan mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan peluang suatu merek untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Aaker (1996), brand awareness terdiri atas empat tingkatan. Tingkatan pertama adalah brand unaware, yaitu kondisi ketika konsumen belum mengenal suatu merek. Tingkatan kedua adalah brand recognition, yaitu kemampuan konsumen mengenali suatu merek ketika diberikan bantuan berupa logo, simbol, atau nama merek. Tingkatan ketiga adalah brand recall, yaitu kemampuan konsumen mengingat suatu merek tanpa bantuan. Tingkatan tertinggi adalah top of mind, yaitu kondisi ketika suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk atau jasa.

Shimp (2010) menjelaskan bahwa brand awareness merupakan tujuan utama dalam aktivitas komunikasi pemasaran karena konsumen tidak mungkin memilih atau membeli suatu produk yang tidak mereka kenal. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Peter dan Olson (2010) juga menegaskan bahwa brand awareness menjadi fondasi penting dalam pembentukan sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Dalam konteks perguruan tinggi, brand awareness memiliki peran strategis karena keputusan memilih studi merupakan keputusan dengan tingkat keterlibatan tinggi (high involvement decision). Calon mahasiswa cenderung melakukan pencarian informasi secara mendalam sebelum menentukan pilihan. Perguruan tinggi yang memiliki tingkat brand awareness tinggi akan lebih mudah masuk ke dalam kelompok institusi yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa.

Media sosial menjadi salah satu sarana utama untuk meningkatkan brand awareness. Aktivitas pemasaran melalui media sosial memungkinkan institusi pendidikan memperkenalkan identitas merek secara berulang kepada calon mahasiswa. Menurut Singh dan Sharma (2023), pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial mampu meningkatkan tingkat kesadaran merek dan memperkuat daya tarik institusi pendidikan di mata calon mahasiswa.

Martins dan Costa (2022) menemukan bahwa iklan dan aktivitas promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness. Semakin tinggi intensitas dan kualitas komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar peluang terbentuknya kesadaran merek yang kuat. Oleh karena itu, brand awareness dipandang sebagai variabel yang berperan penting dalam menjembatani hubungan antara media sosial dan keputusan memilih studi.

Keputusan Memilih Studi

Keputusan memilih studi merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi dan program studi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, minat, dan tujuan masa depan mereka. Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai hasil akhir dari proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan suatu produk atau jasa.

Dalam konteks pendidikan tinggi, keputusan memilih studi merupakan keputusan yang kompleks karena melibatkan berbagai pertimbangan rasional maupun emosional. Calon mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan faktor akademik seperti kualitas program studi, biaya pendidikan, fasilitas, dan prospek kerja, tetapi juga mempertimbangkan faktor psikologis seperti reputasi institusi, citra merek, dan persepsi sosial.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks pendidikan tinggi, proses tersebut dimulai ketika calon mahasiswa menyadari kebutuhan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Selanjutnya, mereka mencari informasi dari berbagai sumber, mengevaluasi alternatif institusi pendidikan, menentukan pilihan, dan akhirnya melakukan pendaftaran.

Media sosial memiliki peran penting pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Informasi yang diperoleh melalui media sosial membantu calon mahasiswa memahami karakteristik suatu perguruan tinggi serta membandingkannya dengan institusi lain. Semakin relevan dan menarik informasi yang disampaikan, semakin besar kemungkinan institusi tersebut masuk dalam pertimbangan calon mahasiswa.

Selain media sosial, faktor brand awareness juga berpengaruh terhadap keputusan memilih studi. Perguruan tinggi yang memiliki tingkat pengenalan merek tinggi cenderung lebih mudah dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dibandingkan institusi yang kurang dikenal. Khan dan Fatima (2024) menemukan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan.

Dengan demikian, keputusan memilih studi dapat dipengaruhi secara langsung oleh media sosial maupun secara tidak langsung melalui brand awareness. Semakin efektif pemanfaatan media sosial dalam membangun kesadaran merek, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi tersebut sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

Hubungan Antarvariabel

Media sosial merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan brand awareness melalui penyampaian informasi yang luas, cepat, dan interaktif. Aktivitas media sosial yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kemampuan calon mahasiswa dalam mengenali serta mengingat suatu institusi pendidikan. Oleh karena itu, semakin efektif penggunaan media sosial, semakin tinggi pula tingkat brand awareness yang terbentuk.

Brand awareness yang tinggi akan meningkatkan peluang suatu perguruan tinggi untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Ketika calon mahasiswa telah mengenal dan mengingat suatu institusi, mereka akan lebih mudah memasukkan institusi tersebut ke dalam kelompok alternatif pilihan. Dengan demikian, brand awareness berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan aktivitas media sosial dengan keputusan memilih studi.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara media sosial dan keputusan memilih studi tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam banyak kasus, pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih studi terjadi melalui peningkatan brand awareness terlebih dahulu. Oleh karena itu, brand awareness diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana aktivitas media sosial dapat memengaruhi keputusan memilih studi mahasiswa di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel media sosial sebagai variabel independen, brand awareness sebagai variabel mediasi, dan keputusan memilih studi sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik terhadap data yang diperoleh dari responden. Penelitian dilaksanakan di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara dengan fokus pada mahasiswa sebagai unit observasi. Populasi penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa aktif Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara tahun akademik 2024/2025 sebanyak 172 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan proportional sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2022; Sekaran & Bougie, 2019).

Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang disusun berdasarkan indikator variabel media sosial, brand awareness, dan keputusan memilih studi. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap pernyataan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan kuesioner dipilih karena mampu mengumpulkan data secara sistematis dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif efisien serta sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019; Arikunto, 2018; Suryabrata, 2018).

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode **Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS)** dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel laten serta tidak mensyaratkan distribusi data normal dan ukuran sampel yang besar (Abdullah, 2015). Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, evaluasi model pengukuran (outer model)

melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, serta Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (inner model) dengan melihat nilai R-Square (R^2), Q-Square (Q^2), dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping. Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui peran brand awareness dalam memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih studi dengan mengacu pada prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali dan Latan (2015).

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai jawaban responden terhadap setiap indikator penelitian. Setelah model penelitian disederhanakan, variabel yang dianalisis meliputi **Media Sosial (X1)**, **Brand Awareness (M)**, dan **Keputusan Memilih Studi (Y)**. Analisis dilakukan dengan melihat nilai minimum, maksimum, mean, median, dan standar deviasi. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan seluruh rentang skala Likert dalam memberikan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Pada variabel **Media Sosial (X1)**, nilai rata-rata indikator berada pada rentang **2,933 sampai 3,692**. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah **MS13 sebesar 3,692** dan **MS4 sebesar 3,683**, sedangkan indikator terendah adalah **MS3 sebesar 2,933**. Secara umum, nilai rata-rata variabel media sosial berada pada kategori sedang menuju tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dipersepsikan cukup positif oleh responden sebagai sumber informasi dalam proses memilih studi, meskipun pengaruhnya belum berada pada tingkat sangat tinggi. Standar deviasi berada pada kisaran **0,998 sampai 1,139**, yang menunjukkan adanya variasi jawaban yang cukup beragam, tetapi masih dalam batas moderat.

Pada variabel **Brand Awareness (M)**, nilai mean indikator berada pada rentang **2,942 sampai 3,875**. Indikator tertinggi adalah **BA4 sebesar 3,875**, sedangkan indikator terendah adalah **BA9 sebesar 2,942**. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek mahasiswa terhadap Politeknik LP3I Jakarta berada pada kategori sedang, dengan beberapa indikator mendekati kategori tinggi. Artinya, sebagian besar responden telah mengenal dan mengingat kampus, tetapi penguatan merek masih perlu terus ditingkatkan. Standar deviasi berada pada kisaran **1,063 sampai 1,299**, yang menunjukkan adanya variasi persepsi yang cukup besar antarresponden.

Pada variabel **Keputusan Memilih Studi (Y)**, nilai mean indikator berada pada rentang **2,992 sampai 3,842**. Indikator tertinggi adalah **KMS2 sebesar 3,842**, sedangkan indikator terendah adalah **KMS1 sebesar 2,992**. Secara umum, keputusan memilih studi berada pada kategori sedang menuju tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif dalam memilih studi di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara. Namun, karena sebagian indikator masih berada pada kategori sedang, keputusan memilih studi tampaknya tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan lain seperti biaya pendidikan, kualitas pembelajaran, prospek kerja, reputasi institusi, lokasi kampus, fasilitas, dan akreditasi.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel media sosial, brand awareness, dan keputusan memilih studi memiliki nilai rata-rata di atas 2,9. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel tersebut

berada pada kategori sedang hingga tinggi. Temuan ini menjadi dasar bahwa variabel yang tersisa layak dianalisis lebih lanjut dalam model hubungan kausal menggunakan pendekatan PLS-SEM. **Analisis Inferensial** Analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan metode **Partial Least Squares– Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** dengan bantuan program SmartPLS versi 3. PLS-SEM digunakan karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Setelah variabel yang tidak digunakan dihapus, model penelitian difokuskan pada media sosial sebagai variabel independen, brand awareness sebagai variabel mediasi, dan keputusan memilih studi sebagai variabel dependen.

Pengujian dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi **outer model** dan **inner model**. Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang membentuk variabel laten. Pengujian outer model mencakup convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability. Sementara itu, inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten, termasuk koefisien jalur, signifikansi pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan effect size.

Dengan tahapan ini, penelitian tidak hanya memastikan bahwa instrumen pengukuran valid dan reliabel, tetapi juga menguji kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Analisis inferensial penting dilakukan karena penelitian tidak hanya bertujuan menggambarkan persepsi responden, tetapi juga menguji apakah media sosial berpengaruh terhadap brand awareness, apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan memilih studi, dan apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan memilih studi. **Pengujian Outer Model**

Pengujian **convergent validity** dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan **Average Variance Extracted (AVE)**. Pada tahap pertama, beberapa indikator memiliki nilai outer loading di bawah 0,70 sehingga dinyatakan belum memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator dengan nilai loading factor rendah kemudian dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Setelah dilakukan pengujian tahap kedua, seluruh indikator yang tersisa pada variabel media sosial, brand awareness, dan keputusan memilih studi memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70 sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk atau variabelnya masing-masing dengan baik. Pengujian validitas konvergen juga dilakukan dengan melihat nilai AVE. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai AVE variabel media sosial sebesar **0,593**, brand awareness sebesar **0,719**, dan keputusan memilih studi sebesar **0,635**. Seluruh nilai AVE tersebut lebih besar dari 0,50, sehingga semua variabel dinyatakan valid secara konvergen. Dengan demikian, setiap konstruk dalam model mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi indikator-indikatornya.

Selanjutnya, pengujian **discriminant validity** dilakukan melalui nilai cross loading. Pada tahap pertama, terdapat satu indikator pada variabel keputusan memilih studi, yaitu KMS1, yang memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk lain dibandingkan konstruk asalnya. Oleh karena itu, indikator tersebut dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Pada tahap kedua, seluruh indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruknya masing-masing. Dengan demikian, setiap variabel dalam model mampu dibedakan secara jelas dari variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, brand awareness, dan keputusan memilih studi merupakan konstruk yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Pengujian **construct reliability** dilakukan melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel brand awareness sebesar **0,922**, keputusan memilih studi sebesar **0,945**, dan media sosial sebesar **0,943**. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70 sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai Composite Reliability juga menunjukkan hasil yang kuat, yaitu brand awareness sebesar **0,939**,

keputusan memilih studi sebesar **0,953**, dan media sosial sebesar **0,950**. Seluruh nilai Composite Reliability berada di atas 0,70 sehingga indikator dalam setiap variabel dinyatakan konsisten dalam mengukur konstruksinya. Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Indikator yang tidak memenuhi kriteria telah dihapus, sedangkan indikator yang tersisa terbukti valid dan reliabel. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menguji hubungan struktural antarvariabel yang masih digunakan dalam penelitian.

Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian memiliki kesesuaian dengan data yang dianalisis. Hasil uji model fit menunjukkan nilai **SRMR sebesar 0,077**, yang lebih kecil dari batas maksimum 0,10. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik antara data empiris dan model yang dihipotesiskan. Selain itu, nilai **d_ULS sebesar 5,369** dan **d_G sebesar 4,345** menunjukkan bahwa model dapat diterima. Nilai **Chi-Square sebesar 2174,559** dan nilai **NFI sebesar 0,626** juga menunjukkan bahwa model masih dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Meskipun nilai NFI belum mendekati angka ideal secara optimal, model tetap dapat diterima karena indikator kesesuaian lainnya memenuhi kriteria. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai cukup layak untuk menguji hubungan antara media sosial, brand awareness, dan keputusan memilih studi. Hasil ini memberikan dasar bahwa struktur model dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang masih digunakan.

Pengujian Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel laten. Dalam model yang telah disederhanakan, pengujian difokuskan pada hubungan media sosial terhadap brand awareness, media sosial terhadap keputusan memilih studi, dan brand awareness terhadap keputusan memilih studi. Hubungan tersebut penting untuk menjelaskan apakah media sosial dapat membangun kesadaran merek kampus dan apakah kesadaran merek mampu mendorong keputusan mahasiswa dalam memilih studi. Secara konseptual, media sosial diperkirakan dapat menjadi sarana awal dalam membangun brand awareness karena calon mahasiswa dapat memperoleh informasi mengenai profil kampus, program studi, fasilitas, kegiatan akademik, kegiatan mahasiswa, dan peluang karier lulusan. Akan tetapi, hasil pengujian menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam membentuk brand awareness dan keputusan memilih studi masih perlu dianalisis secara kritis karena tidak semua informasi digital langsung menghasilkan keyakinan atau keputusan akhir.

Pengaruh Langsung Antarvariabel

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa **brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih studi**. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar **0,280**, nilai t-statistic sebesar **2,724**, dan p-value sebesar **0,007**. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hubungan ini dinyatakan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran mahasiswa terhadap merek atau nama Politeknik LP3I Jakarta, semakin besar pula kemungkinan mereka memilih studi di kampus tersebut.

Hasil pengujian berikutnya menunjukkan bahwa **media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness**. Nilai koefisien jalur sebesar **-0,141**, t-statistic

sebesar **1,315**, dan p-value sebesar **0,189**. Karena p-value lebih besar dari 0,05, maka pengaruh media sosial terhadap brand awareness dinyatakan tidak signifikan. Arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas media sosial dalam penelitian ini belum mampu meningkatkan brand awareness. Hal ini dapat disebabkan oleh strategi konten yang belum optimal, ketidaksesuaian platform dengan target calon mahasiswa, atau kurang kuatnya pesan merek yang disampaikan melalui media sosial.

Selanjutnya, **media sosial juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih studi**. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar **0,168**, t-statistic sebesar **1,530**, dan p-value sebesar **0,127**. Meskipun arah hubungan positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, media sosial belum menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan akhir untuk memilih studi di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara. Media sosial kemungkinan lebih berfungsi sebagai sarana informasi awal, bukan sebagai faktor penentu utama keputusan.

Pengaruh Tidak Langsung dan Peran Mediasi Brand Awareness

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah brand awareness mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih studi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa **media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih studi melalui brand awareness**. Nilai koefisien jalur sebesar **-0,039**, t-statistic sebesar **1,190**, dan p-value sebesar **0,234**. Karena p-value lebih besar dari 0,05, maka brand awareness tidak mampu memediasi hubungan antara media sosial dan keputusan memilih studi.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial belum efektif membangun brand awareness yang kemudian mendorong keputusan memilih studi. Kemungkinan besar, pengenalan merek melalui media sosial hanya berada pada tahap awareness atau recognition, belum sampai pada tahap preferensi dan keyakinan. Selain itu, keputusan memilih perguruan tinggi merupakan keputusan dengan tingkat keterlibatan tinggi, sehingga calon mahasiswa tidak cukup hanya mengandalkan informasi dari media sosial. Mereka juga mempertimbangkan reputasi kampus, prospek kerja, biaya, kualitas pendidikan, lokasi, fasilitas, dan akreditasi. Berdasarkan hasil pengujian indirect effect, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi mediasi dalam hubungan media sosial terhadap keputusan memilih studi melalui brand awareness.

Dengan kata lain, brand awareness belum mampu menjadi jalur perantara yang memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih studi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital perlu diperbaiki agar tidak hanya meningkatkan keterpaparan informasi, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan preferensi calon mahasiswa terhadap kampus.

Effect Size

Pengujian effect size atau f-square dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh **brand awareness terhadap keputusan memilih studi** memiliki nilai f^2 sebesar **0,09**, yang termasuk kategori kecil. Hal ini berarti brand awareness memberikan kontribusi terhadap keputusan memilih studi, tetapi kekuatannya masih terbatas.

Pengaruh **media sosial terhadap brand awareness** memiliki nilai f^2 sebesar **0,014**, yang termasuk kategori sangat kecil atau dapat diabaikan. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa media sosial belum memiliki kontribusi berarti dalam membentuk brand awareness. Pengaruh **media sosial terhadap keputusan memilih studi** memiliki nilai f^2 sebesar **0,022**, yang termasuk kategori kecil. Artinya, media sosial masih memberikan

kontribusi, tetapi rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial perlu dikelola secara lebih strategis agar mampu memberikan dampak yang lebih kuat terhadap pengenalan merek dan keputusan memilih studi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial belum berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan media sosial kampus belum cukup kuat untuk meningkatkan kesadaran merek mahasiswa terhadap Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara. Meskipun media sosial saat ini menjadi salah satu media komunikasi yang banyak digunakan oleh institusi pendidikan, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas konten, konsistensi publikasi, kesesuaian platform, dan kemampuan konten dalam membangun kedekatan emosional dengan calon mahasiswa. Media sosial juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih studi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan calon mahasiswa. Dalam konteks memilih perguruan tinggi, calon mahasiswa cenderung melakukan pertimbangan yang lebih mendalam karena keputusan tersebut berkaitan dengan masa depan pendidikan dan karier. Oleh karena itu, mereka tidak hanya mempertimbangkan konten digital, tetapi juga reputasi kampus, biaya, jurusan yang tersedia, fasilitas, akreditasi, kualitas pembelajaran, dan peluang kerja setelah lulus.

Brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih studi. Artinya, semakin tinggi tingkat pengenalan calon mahasiswa terhadap Politeknik LP3I Jakarta, semakin tinggi pula kemungkinan mereka memilih kampus tersebut. Brand awareness menjadi tahap penting dalam proses pengambilan keputusan karena calon mahasiswa cenderung memilih institusi yang telah mereka kenal, ingat, dan percaya. Namun, pengaruh brand awareness dalam penelitian ini masih tergolong kecil, sehingga pengenalan merek perlu didukung oleh faktor lain seperti reputasi, kualitas layanan, prospek kerja, fasilitas, dan pengalaman belajar mahasiswa.

Hasil mediasi menunjukkan bahwa brand awareness tidak mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih studi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial belum cukup kuat untuk membangun kesadaran merek yang berdampak pada keputusan memilih studi. Dengan kata lain, media sosial belum berhasil mengubah perhatian calon mahasiswa menjadi keyakinan dan keputusan. Oleh karena itu, strategi media sosial perlu diperbaiki agar tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan mampu membangun kepercayaan terhadap institusi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tetap penting sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi belum cukup kuat apabila tidak didukung oleh strategi konten yang tepat. Kampus perlu mengoptimalkan media sosial dengan konten yang lebih terarah, seperti informasi program studi, capaian alumni, peluang kerja, fasilitas kampus, kegiatan mahasiswa, prestasi institusi, dan keunggulan pendidikan vokasi. Konten yang konsisten, relevan, dan terpercaya diharapkan mampu meningkatkan brand awareness serta mendorong keputusan memilih studi secara lebih efektif.

Berdasarkan hasil analisis, dapat diringkas bahwa variabel media sosial, brand awareness, dan keputusan memilih studi berada pada kategori sedang hingga tinggi. Media sosial dipersepsikan cukup positif, tetapi belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand awareness maupun keputusan memilih studi. Brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih studi, meskipun kontribusinya masih tergolong kecil.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa brand awareness tidak memediasi hubungan media sosial terhadap keputusan memilih studi. Dengan demikian, keputusan mahasiswa dalam memilih studi di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara belum sepenuhnya dipengaruhi oleh media sosial dan brand awareness saja. Media sosial tetap memiliki peran sebagai media informasi awal, tetapi perlu dioptimalkan agar mampu membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan memilih studi secara lebih efektif.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih studi mahasiswa dengan brand awareness sebagai variabel mediasi di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara, dapat disimpulkan bahwa media sosial belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun brand awareness maupun mendorong keputusan mahasiswa dalam memilih studi. Meskipun media sosial menjadi salah satu sumber informasi bagi calon mahasiswa, keberadaannya belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Sebaliknya, brand awareness terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih studi. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan pengingatan calon mahasiswa terhadap Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih institusi tersebut sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand awareness belum mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih studi secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas media sosial yang dilakukan kampus saat ini belum cukup efektif dalam membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan calon mahasiswa. Oleh karena itu, peningkatan kualitas strategi komunikasi digital menjadi penting agar media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga mampu menciptakan citra dan identitas institusi yang lebih kuat serta mudah diingat oleh masyarakat.

Berdasarkan temuan tersebut, Politeknik LP3I Jakarta Kampus Jakarta Utara disarankan untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi media sosial melalui penyajian konten yang lebih relevan, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa, seperti informasi prospek kerja lulusan, kegiatan kampus, prestasi mahasiswa, serta keunggulan program studi. Selain itu, institusi perlu memperkuat upaya peningkatan brand awareness melalui komunikasi yang konsisten, transparansi informasi akademik dan nonakademik, serta pemanfaatan testimoni mahasiswa dan alumni sebagai bentuk penguatan citra institusi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan memilih studi sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.

Abdullah. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Constantinescu, M., et al. (2023). *The influence of social media on the choice of a university*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khan, S., & Fatima, R. (2024). *Impact of university brand awareness on students' admission decisions*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Martins, J., & Costa, P. (2022). *The impact of social media advertisements on brand awareness and brand associations*.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Rutter, R., et al. (2022). *Social media interaction, university brand and recruitment outcomes*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). South-Western.
- Singh, A., & Sharma, R. (2023). *Digital marketing and brand awareness in higher education*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2018). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.