

**EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* MELALUI *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN MENDAFTAR KULIAH DI FEB UNISSULA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi S1 Manajemen



Disusun Oleh :

Khoerul Anam

NIM : 30402100011

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* MELALUI *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR KULIAH DI FEB UNISSULA

Disusun Oleh :

Khoerul Anam

NIM : 30402100011

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 03 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol.

NIK. 210416054

HALAMAN PERSETUJUAN

EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* MELALUI *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR KULIAH DI FEB UNISSULA

Disusun oleh :

Khoerul Anam

30402100011

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 05 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Dosen Reviewer

Wahyu Setiawan, SE., M.Ec.Pol.
NIK.210416054

Dr. Drs. Marno Nugroho, MM.
NIK.210491025

Ketua Program Studi Manajemen

Ulfah Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Khoerul Anam

NIM : 30402100011

Program Studi : S1 Manajemen

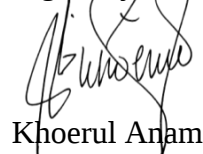
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERSONAL SELLING MELALUI BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR KULIAH DI FEB UNISSULA**” merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau dengan cara yang tidak sesuai tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian.

Semarang, 03 Juni 2025

Yang menyatakan



Khoerul Anam

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Khoerul Anam

NIM : 30402100011

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir skripsi dengan judul **“EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PERSONAL SELLING MELALUI BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR KULIAH DI FEB UNISSULA”** dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini. Maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 03 Juni 2025

Yang menyatakan

Khoerul Anam

ABSTRAK

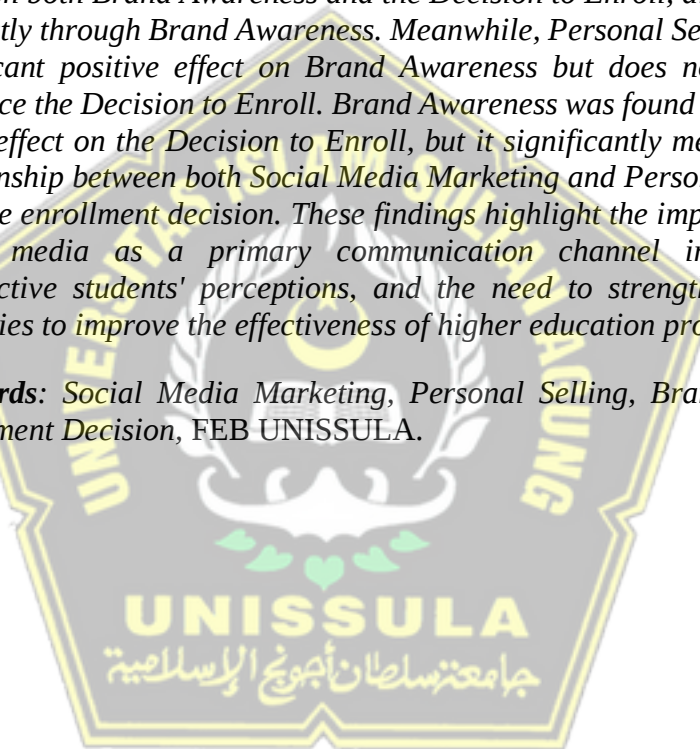
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran berupa Social Media Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNISSULA, dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden mahasiswa aktif Program Studi Manajemen dan Akuntansi FEB UNISSULA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dan Keputusan Mendaftar Kuliah, baik secara langsung maupun melalui mediasi Brand Awareness. Sementara itu, Personal Selling memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness, namun tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah. Brand Awareness terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah, namun berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Personal Selling terhadap keputusan tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran media sosial sebagai saluran komunikasi utama dalam membentuk persepsi calon mahasiswa, serta perlunya penguatan strategi brand untuk meningkatkan efektivitas promosi institusi pendidikan tinggi.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Personal Selling, Brand Awareness, Keputusan Mendaftar Kuliah, FEB UNISSULA.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of marketing strategies in the form of Social Media Marketing and Personal Selling on the Decision to Enroll at the Faculty of Economics and Business (FEB) UNISSULA, with Brand Awareness as a mediating variable. A quantitative approach was used with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as the analysis method. Data were collected through questionnaires distributed to 120 active undergraduate students from the Management and Accounting Study Programs at FEB UNISSULA. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on both Brand Awareness and the Decision to Enroll, directly and indirectly through Brand Awareness. Meanwhile, Personal Selling has a significant positive effect on Brand Awareness but does not directly influence the Decision to Enroll. Brand Awareness was found to have no direct effect on the Decision to Enroll, but it significantly mediates the relationship between both Social Media Marketing and Personal Selling with the enrollment decision. These findings highlight the importance of social media as a primary communication channel in shaping prospective students' perceptions, and the need to strengthen brand strategies to improve the effectiveness of higher education promotion.

Keywords: *Social Media Marketing, Personal Selling, Brand Awareness, Enrollment Decision, FEB UNISSULA.*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Efektivitas *Social Media Marketing* Dan *Personal Selling* Melalui Brand Awareness Terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah Di FEB UNISSULA”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung. Selama proses penyusunan pra skripsi ini, penulis menyadari bahwa selesainya hal ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan, bimbingan petunjuk serta fasilitas dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa selalu melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung beserta jajarannya.
3. Bapak Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu dan penuh kesabaran memberikan bimbingan, saran dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai.
4. Bapak dan ibu dosen serta seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat

dan membantu penulis selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.

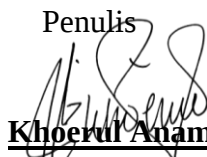
5. Bapak Yusmanto dan Ibu Juwariyah selaku orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan serta doa yang tidak pernah berhenti dipanjatkan untuk keberhasilan penulis.
6. Teman-teman kuliah dan teman dekat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
7. Diri sendiri karena telah bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki penulis. Maka dari itu, penulis memohon saran dan kritik yang bersifat membangun agar kedepannya jauh lebih baik dan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata penulis mengucapkan sekian dan terima kasih.

Wassalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 03 Juni 2025

Penulis


Khoerul Anam

NIM: 30402100011

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	23
2.3 Model Empirik	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.3 Sumber dan Jenis Data	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Variabel dan Indikator	36
3.6 Teknik Analisis Data	38
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.2 Analisis Deskriptif	47
4.3 Analisis Data	59
4.4 Pembahasan	78

BAB V	83
PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Implikasi Manajerial	86
5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN I	97
LAMPIRAN II	102



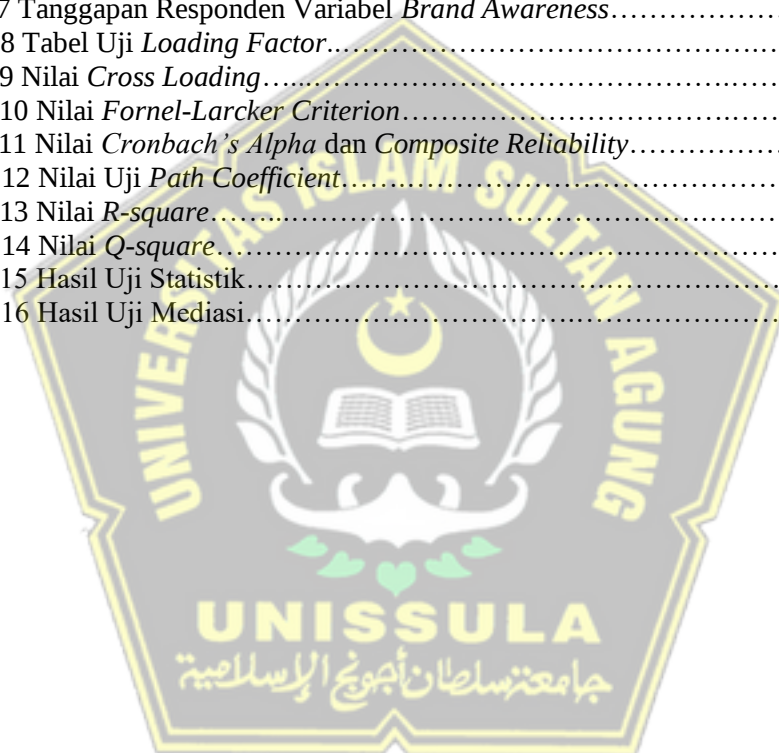
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Indonesia.....	1
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	30
Gambar 4. 1 Diagram Nilai AVE.....	67
Gambar 4. 2 <i>Graphical Output Path Coefficient</i>	70



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Sampel.....	34
Tabel 3.2 Ketentuan Skala Penilaian.....	35
Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	36
Tabel 4.1 Data Kuesioner.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	45
Tabel 4.3 Indeks Rentan Skala.....	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Mendaftar Kuliah.....	49
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel <i>Personal Selling</i>	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel 4.8 Tabel Uji <i>Loading Factor</i>	60
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 4.10 Nilai <i>Fornel-Larcker Criterion</i>	65
Tabel 4.11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.12 Nilai Uji <i>Path Coefficient</i>	70
Tabel 4.13 Nilai <i>R-square</i>	72
Tabel 4.14 Nilai <i>Q-square</i>	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Mediasi.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Lembar Kuesioner.....	97
LAMPIRAN II Hasil Uji Smart PLS.....	102

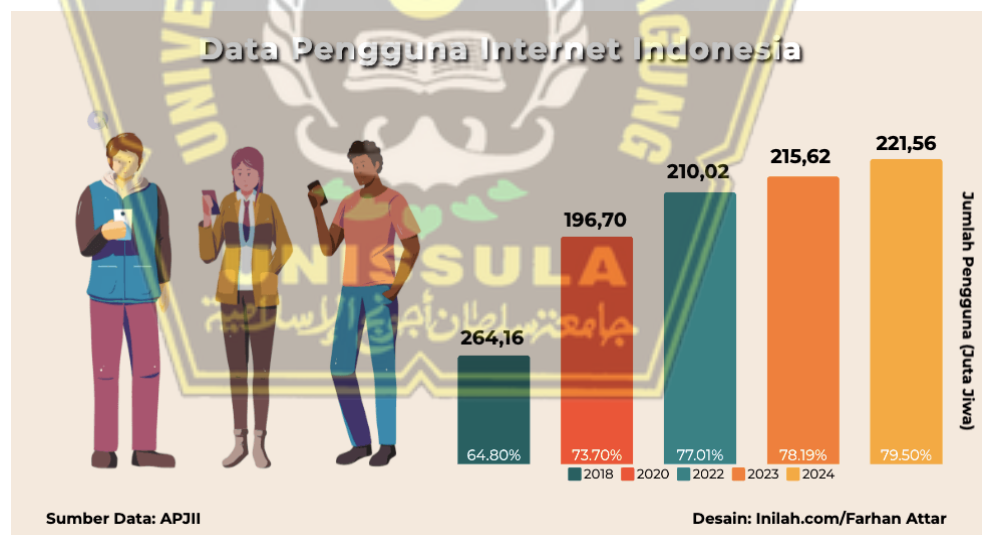


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat, mendorong institusi pendidikan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif guna menarik calon mahasiswa. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah social media marketing (SMM), merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat, hingga mendorong tindakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung,



melalui berbagai platform sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Menurut Prasetyo et al. (2021).

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada

tahun 2024 mengalami peningkatan yang signifikan. Tercatat sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia yang diperkirakan mencapai 278.696.200 jiwa pada tahun 2023 telah terhubung dengan internet. Angka ini mencerminkan bahwa lebih dari 79 persen masyarakat Indonesia kini telah memiliki akses terhadap layanan internet. Hasil ini menunjukkan bahwa 79,5 persen jumlah penduduk Indonesia sudah terkoneksi ke internet. Meningkat 1,4 persen dibanding tahun sebelumnya yang berada di angka 78,19 persen.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang fluktuatif. Berdasarkan data dari Statista yang dikutip oleh GoodStats (2024), pada tahun 2017 tercatat sekitar 125 juta pengguna media sosial, yang mencakup 47,03% dari total populasi Indonesia. Jumlah ini terus mengalami peningkatan dan mencapai 191,4 juta pengguna pada tahun 2022, atau setara dengan 68,9% dari populasi. Namun, pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia turun menjadi 167 juta orang (59,9%), dan kembali menurun pada awal tahun 2024 menjadi 139 juta pengguna (49,9%), sebagaimana dilaporkan oleh DataReportal dalam publikasi Kalodata (2024). Fluktuasi ini dapat mencerminkan perubahan perilaku digital masyarakat, adaptasi terhadap platform baru, atau faktor sosial-ekonomi yang memengaruhi akses dan penggunaan media sosial.

Platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok menjadi yang paling populer di kalangan pengguna internet Indonesia. WhatsApp digunakan oleh 90,9% pengguna internet berusia 16–64 tahun,

diikuti oleh Instagram (85,3%) dan TikTok (73,5%) . Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet Indonesia untuk mengakses media sosial adalah sekitar 3 jam 11 menit per hari, sebagaimana dilaporkan oleh GoodStats (2024).

Dengan tingginya penetrasi media sosial, banyak perguruan tinggi di Indonesia memanfaatkan platform ini sebagai sarana promosi untuk menarik calon mahasiswa. Strategi pemasaran digital seperti social media marketing dan personal selling digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan.

Salah satu penelitian yang relevan adalah studi oleh Dewi (2023) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (FEB UKSW), yang menunjukkan bahwa social media marketing dan personal selling memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mendaftar kuliah. Dalam penelitian tersebut, social media marketing ditemukan sebagai variabel yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Namun demikian, tidak semua penelitian mendukung hasil tersebut secara konsisten. Penelitian oleh Simonds et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa. Alasannya adalah karena calon mahasiswa cenderung lebih dipengaruhi oleh persepsi manfaat langsung dari institusi pendidikan (seperti prospek karier, kualitas akademik, dan reputasi institusi),

bukan oleh konten promosi atau aktivitas media sosial dari perguruan tinggi. Dengan kata lain, meskipun media sosial menjadi saluran informasi yang umum, efektivitasnya dalam mendorong keputusan akhir pendaftaran masih lemah jika tidak didukung oleh nilai fungsional yang nyata dari lembaga tersebut.

Selain itu, pendekatan personal selling, seperti kunjungan ke sekolah-sekolah dan kegiatan pameran pendidikan, tetap menjadi metode yang relevan dalam membangun hubungan langsung dengan calon mahasiswa. Menurut Yanto & Prabowo (2020), personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung atau tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan, yang tujuannya meliputi penyampaian presentasi, menjawab pertanyaan, promosi produk, hingga pemesanan.

Penelitian oleh Lestari dan Susanti (2022) menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa di Universitas Islam Kalimantan melalui pendekatan tatap muka yang meningkatkan pemahaman siswa SMA terhadap program studi. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Saragih dan Hutabarat (2021), yang menyatakan bahwa personal selling tidak berpengaruh signifikan di Universitas Katolik Santo Thomas karena keputusan pendaftaran lebih dipengaruhi oleh reputasi institusi dan pengaruh keluarga.

Meskipun sejumlah penelitian menemukan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pendaftaran,

beberapa studi menunjukkan hasil yang bertentangan, di mana social media marketing tidak selalu memberikan dampak signifikan tanpa keterlibatan emosional atau kepercayaan dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi sangat bergantung pada konteks dan karakteristik target audiens. Sejalan dengan itu, strategi personal selling yang bersifat langsung dan interpersonal juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan, sementara yang lain menunjukkan bahwa personal selling tidak cukup kuat memengaruhi keputusan calon mahasiswa tanpa dukungan faktor lain seperti citra institusi atau pengaruh lingkungan. Variasi hasil ini menandakan adanya *research gap* yang perlu ditelusuri lebih lanjut untuk memahami kondisi dan faktor-faktor yang memediasi atau memoderasi efektivitas *social media marketing* dan *personal selling* dalam konteks promosi pendidikan tinggi.

Di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA), pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran institusi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi dan publikasi yang dijalankan oleh pihak fakultas. Platform media sosial seperti Instagram, Youtube, dan TikTok digunakan secara aktif untuk menyampaikan informasi, membangun citra institusi, serta menjalin interaksi dengan calon mahasiswa dan masyarakat umum. Selain itu, promosi secara langsung (*personal selling*) juga dilakukan oleh pihak fakultas untuk berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa melalui kunjungan ke sekolah-sekolah, mengikuti expo, presentasi, dan sebagainya.

Meskipun Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) mencatatkan peningkatan jumlah mahasiswa baru secara keseluruhan dalam beberapa tahun terakhir, terdapat indikasi penurunan minat pada program studi tertentu, termasuk di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Pada tahun 2023, UNISSULA menerima sebanyak 7.013 mahasiswa baru, menjadikannya sebagai perguruan tinggi swasta dengan jumlah mahasiswa baru terbanyak di Jawa Tengah (UNISSULA, 2023). Tren ini berlanjut pada tahun 2024 dengan peningkatan signifikan menjadi 11.994 mahasiswa baru (detikEdu, 2024). Namun, data tersebut tidak merinci distribusi mahasiswa per fakultas, dan berdasarkan observasi internal dari laporan tahunan FEB, jumlah pendaftar untuk program studi S1 Manajemen dan S1 Akuntansi kelas mengalami penurunan. Data menunjukkan bahwa tahun 2023 total mahasiswa baru jenjang sarjana FEB UNISSULA adalah 277 mahasiswa, dengan rincian 181 mahasiswa S1 Manajemen dan 96 mahasiswa S1 Akuntansi. Sedangkan pada tahun 2024 jumlah mahasiswa baru jenjang sarjana FEB UNISSULA turun menjadi 222 mahasiswa, dengan rincian 150 mahasiswa S1 Manajemen dan 72 mahasiswa S1 Akuntansi (Data Internal FEB UNISSULA, 2023, 2024).

Penurunan ini dapat menjadi indikator bahwa strategi promosi yang saat ini dijalankan, seperti social media marketing dan personal selling, belum sepenuhnya efektif dalam membangun brand awareness dan memengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa pada program studi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengevaluasi efektivitas kedua strategi tersebut melalui variabel mediasi brand awareness, guna

merumuskan pendekatan promosi yang lebih tepat dan berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di FEB UNISSULA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai fenomena dan research gap tersebut, dapat dirumuskan masalah, “Efektivitas *Social Media Marketing* Dan *Personal Selling* Melalui Brand Awareness Terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah Di FEB UNISSULA” Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:



1. Sejauh mana pengaruh strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA dalam membangun *brand awareness* di kalangan calon mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA dalam meningkatkan *brand awareness* di mata calon mahasiswa?
3. Sejauh mana efektivitas strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA dalam mempengaruhi keputusan pendaftaran?
4. Bagaimana efektivitas kegiatan *personal selling* yang diterapkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA dalam mempengaruhi keputusan pendaftaran?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA?
6. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* yang terbentuk melalui *social media marketing* terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA?
7. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* yang terbentuk melalui *personal selling* terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh strategi social media marketing yang diterapkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNISSULA dalam membangun brand awareness di kalangan calon mahasiswa.
2. Mengetahui pengaruh kegiatan personal selling yang dilakukan oleh pihak FEB UNISSULA terhadap peningkatan brand awareness calon mahasiswa.
3. Mengevaluasi efektivitas strategi social media marketing dalam memengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa ke FEB UNISSULA.
4. Mengkaji efektivitas kegiatan personal selling dalam memengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa ke FEB UNISSULA.
5. Menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah di FEB UNISSULA.
6. Menjelaskan sejauh mana brand awareness yang terbentuk melalui social media marketing berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah di FEB UNISSULA.
7. Menjelaskan sejauh mana brand awareness yang terbentuk melalui personal selling berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah di FEB UNISSULA.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa pendidikan. Temuan penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai efektivitas strategi pemasaran modern seperti social media marketing dan personal selling, serta menjelaskan peran brand awareness sebagai variabel mediasi dalam pengambilan keputusan konsumen, dalam hal ini calon mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan evaluasi bagi pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA dalam menyusun dan mengoptimalkan strategi promosi yang lebih efektif, baik melalui media sosial maupun pendekatan langsung seperti personal selling. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru tentang pentingnya membangun brand awareness dalam menarik minat calon mahasiswa.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji strategi pemasaran pendidikan tinggi, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh digital marketing, personal

approach, dan kesadaran merek terhadap keputusan konsumen dalam sektor pendidikan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan salah satu teori klasik dalam pemasaran yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19. Model ini menjelaskan empat tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dimulai dari perhatian (attention) terhadap suatu pesan pemasaran, lalu berkembang menjadi ketertarikan (interest), dilanjutkan dengan keinginan (desire) untuk memiliki atau mengambil tindakan terhadap produk atau layanan, dan akhirnya berujung pada tindakan nyata (action) berupa pembelian atau keputusan lainnya.

Menurut Belch dan Belch (2021), model AIDA berfungsi sebagai kerangka kerja untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam membangun kesadaran dan mendorong tindakan. Mereka menyatakan bahwa “The AIDA model serves as a framework to understand how marketing communication affects consumer decision-making, particularly in creating awareness and leading to action.” (Belch & Belch, 2021: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective). Dalam konteks pemasaran jasa, seperti pendidikan tinggi, keempat tahap AIDA menjadi relevan dalam merancang strategi promosi yang efektif agar mampu

menarik perhatian calon mahasiswa hingga akhirnya mengambil keputusan untuk mendaftar.

Model AIDA sangat sesuai untuk digunakan sebagai dasar teori dalam penelitian ini karena memberikan penjelasan yang menyeluruh terhadap alur proses yang dilalui konsumen, dalam hal ini calon mahasiswa, dari saat pertama kali mereka melihat promosi hingga akhirnya mengambil keputusan untuk mendaftar. Variabel social media marketing dan personal selling yang digunakan dalam penelitian ini memiliki peran besar dalam membentuk tahapan awal model AIDA, yaitu menciptakan attention dan interest melalui komunikasi pemasaran yang menarik. Kedua strategi ini diharapkan mampu membangun brand awareness, yang selanjutnya dapat menumbuhkan desire dan mendorong action, yakni keputusan untuk mendaftar kuliah.

Selain itu, variabel brand awareness dalam penelitian ini dapat dikaitkan secara langsung dengan tahap “attention” dan “interest” dalam model AIDA. Semakin tinggi tingkat kesadaran calon mahasiswa terhadap merek institusi pendidikan, maka kemungkinan untuk melanjutkan ke tahap desire dan action pun semakin besar. Dengan demikian, model AIDA dapat menjadi dasar teori yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran, kesadaran merek, dan keputusan mendaftar kuliah.

2.1.1 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu pendekatan strategis yang banyak digunakan dalam dunia pemasaran digital saat ini. Definisi

konseptual mengenai social media marketing telah dijabarkan oleh berbagai peneliti dalam beberapa tahun terakhir.

Li, Larimo, dan Leonidou (2020) mendefinisikan strategi pemasaran media sosial sebagai pola kegiatan terintegrasi organisasi yang, berdasarkan penilaian motivasi pelanggan terhadap penggunaan media sosial terkait merek dan pelaksanaan inisiatif keterlibatan yang disengaja, mengubah keterhubungan dan interaksi media sosial menjadi sarana strategis yang berharga untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan.

Selanjutnya, Chawla dan Chodak (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan penghubung antara konsumen dan merek yang melibatkan interaksi sosial, serta menyediakan platform yang memanfaatkan saluran dan preferensi pribadi pengguna untuk menjalin komunikasi dan keterlibatan.

Sementara itu, menurut Siriwardana dan Ismail (2020), social media marketing adalah pemanfaatan jaringan media sosial untuk menciptakan kesadaran, keterlibatan, mendorong lalu lintas, interaksi, dan komunikasi dengan sekelompok pendukung dan penggemar, serta berbagi informasi dan pengetahuan di antara berbagai kelompok individu.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, maka secara operasional, social media marketing dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan terintegrasi yang dilakukan oleh organisasi untuk memanfaatkan platform media sosial dalam membangun hubungan dan interaksi dengan

konsumen. Hal ini dilakukan melalui pemahaman motivasi konsumen, penyediaan konten yang relevan, serta fasilitasi komunikasi dua arah, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, serta pencapaian tujuan pemasaran organisasi.

Menurut Nabila et al. (2022), terdapat lima indikator utama dalam *Social Media Marketing*, yaitu:

1. Interaktivitas (*Interactivity*): Kemampuan media sosial untuk memungkinkan interaksi dua arah antara institusi dan audiens, seperti melalui komentar, pesan langsung, atau fitur interaktif lainnya.
2. Informatif (*Informativeness*): Penyediaan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada audiens, seperti detail program studi, jadwal pendaftaran, dan kegiatan kampus.
3. Personalisasi (*Personalization*): Kemampuan untuk menyesuaikan konten atau pesan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu audiens, seperti rekomendasi program studi berdasarkan minat.
4. Tren (*Trendiness*): Penggunaan elemen-elemen yang sedang tren di media sosial untuk menarik perhatian audiens, seperti penggunaan hashtag populer atau partisipasi dalam tantangan viral.
5. *Word of Mouth (WOM)*: Penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial, baik dalam bentuk ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari pengguna lain.

2.1.2 *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu strategi promosi yang penting dalam kegiatan pemasaran, terutama karena melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Beberapa peneliti telah mengemukakan definisi mengenai *personal selling* yang memberikan pemahaman mendalam terkait karakteristik dan peranannya dalam proses pemasaran.

Ervandi (2021) menyatakan bahwa *personal selling* adalah proses komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan interpersonal dan persuasi. Interaksi ini bersifat dua arah dan memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam.

Senada dengan hal tersebut, Situmeang et al. (2020) mendefinisikan *personal selling* sebagai interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan pelanggan potensial yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan secara langsung. Hal ini menekankan pada aspek komunikasi langsung yang efektif untuk membangun pemahaman terhadap produk.

Sementara itu, menurut Wahyuningtiyas et al. (2023), *personal selling* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan

pembelian. Dalam hal ini, personal selling tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan.

Dari ketiga definisi di atas, maka *personal selling* dapat diartikan sebagai proses komunikasi langsung dan tatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan, membangun hubungan jangka panjang, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan interpersonal dan persuasi.

Menurut Nurjaya et al. (2022) dalam jurnal JASDIM Nusa Mandiri, terdapat empat indikator utama dalam *personal selling*:

1. Kemampuan Komunikasi (*Communication Ability*): Kemampuan tenaga penjual dalam berinteraksi secara efektif dengan konsumen, termasuk sikap sopan dan pengendalian emosi selama proses penjualan.
2. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*): Tingkat pemahaman tenaga penjual mengenai fitur, manfaat, dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta kemampuan menjawab pertanyaan konsumen dengan tepat.
3. Kreativitas (*Creativity*): Kemampuan untuk menyampaikan informasi produk secara inovatif dan menarik, menggunakan berbagai metode komunikasi untuk menarik perhatian pelanggan.

4. Empati (*Empathy*): Kemampuan tenaga penjual untuk memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen, memberikan perhatian individual yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.3 **Brand Awareness**

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, karena menentukan seberapa besar merek dikenal dan diingat oleh konsumen. Beberapa penelitian telah memberikan definisi konseptual mengenai variabel ini.

Menurut Susilowati dan Novita Sari (2020), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang mencerminkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Kesadaran ini menjadi pintu masuk awal bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, Dewi et al. (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi, baik melalui pengenalan (*brand recognition*) maupun ingatan merek (*brand recall*), dan mencerminkan seberapa mudah merek tersebut muncul dalam benak konsumen saat memikirkan suatu produk.

Kemudian, Wahyuningtiyas et al. (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk dan memengaruhi minat serta loyalitas mereka, karena

konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada merek yang sudah mereka kenal.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, maka dapat disimpulkan *brand awareness* sebagai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai konteks, yang mencakup aspek pengenalan merek dan ingatan merek, serta berperan dalam mempengaruhi minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut Keller, (1993) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa dekat konsumen terhadap suatu *brand*, yaitu:

1. Pengakuan Merek (*Brand Recognition*), adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan isyarat atau petunjuk tertentu. Pengakuan ini menunjukkan bahwa konsumen pernah terpapar terhadap merek tersebut sebelumnya, meskipun mereka belum tentu memiliki pengalaman pembelian atau penggunaan.
2. Peningatan Merek (*Brand Recall*), indikator ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan suatu merek tanpa bantuan isyarat. Peningatan ini terjadi ketika konsumen diminta untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu secara spontan.
3. *Top-of-Mind Awareness (TOMA)*, merupakan kondisi ketika sebuah

merek menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen saat mereka diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Indikator ini menunjukkan tingkat kesadaran tertinggi dan dominasi merek dalam memori konsumen.

4. *Depth and Breadth of Brand Awareness*, yaitu berkaitan dengan seberapa mudah merek tersebut diingat atau dikenali oleh konsumen, sedangkan *breadth of brand awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen memikirkan merek tersebut dalam berbagai situasi konsumsi atau pembelian. Kedua aspek ini bersama-sama menggambarkan kualitas dan cakupan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

2.1.4 ***Keputusan Mendaftar Kuliah***

Keputusan untuk mendaftar kuliah merujuk pada proses pengambilan keputusan oleh calon mahasiswa untuk mendaftar di institusi pendidikan tinggi tertentu. Dalam konteks pemasaran pendidikan, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, minat, dan persepsi pribadi, serta faktor eksternal seperti citra institusi, pengaruh keluarga, biaya, dan prospek kerja di masa depan. Pada penelitian ini, penulis menganggap variabel keputusan mendaftar kuliah sama dengan variabel *enrollment decision*.

Menurut Simonds et al. (2023), *enrollment decision* merupakan keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar pada program pendidikan tinggi yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat yang

diperoleh, seperti keinginan untuk mendapatkan pendidikan berbasis Barat, ketersediaan program yang beragam, serta prospek karier yang menjanjikan.

Sementara itu, Chaturapruek et al. (2021) menjelaskan bahwa *enrollment decision* adalah proses kompleks yang melibatkan pertimbangan berbagai faktor oleh mahasiswa dalam memilih mata kuliah atau program studi. Proses ini dapat dianalisis melalui data digital seperti jejak klik pada platform eksplorasi kursus, yang menunjukkan minat dan perilaku eksploratif mahasiswa.

Bal et al. (2020) mengemukakan bahwa *enrollment decision* merupakan keputusan mahasiswa untuk mendaftar pada program studi tertentu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti minat pribadi terhadap bidang studi (misalnya kehutanan dan sumber daya alam), potensi penghasilan di masa depan, ketersediaan dana, serta kondisi sosial-politik yang sedang berlangsung.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, maka secara operasional *enrollment decision* dapat diartikan sebagai keputusan calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftar pada suatu program pendidikan tinggi tertentu, yang dipengaruhi oleh kombinasi persepsi manfaat pendidikan, ketertarikan pribadi, peluang karier, serta faktor sosial dan ekonomi eksternal.

Menurut Phan et al. (2024), ada empat indikator pada variabel ini, yaitu:

1. Pengaruh Orang Tua, merupakan faktor signifikan dalam keputusan mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi. Penelitian oleh Phan et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh orang tua memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa, dengan pengaruh yang lebih kuat dilaporkan oleh mahasiswa perempuan dibandingkan laki-laki.
2. Peluang Karier Prospektif, merupakan harapan terhadap peluang karier setelah lulus menjadi pertimbangan utama dalam memilih perguruan tinggi. Studi oleh Phan et al. (2024) menyoroti bahwa prospek karier yang menjanjikan merupakan faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pendaftaran mahasiswa.
3. Dukungan Keluarga, adalah dukungan emosional dan finansial dari keluarga memainkan peran penting dalam keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Penelitian oleh Phan et al. (2024) menemukan bahwa dukungan keluarga merupakan salah satu faktor signifikan dalam keputusan pendaftaran mahasiswa.
4. Karakteristik Pribadi, merupakan faktor-faktor seperti motivasi pribadi, aspirasi akademik, dan kepercayaan diri memengaruhi keputusan mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi. Studi oleh Phan et al. (2024) mengidentifikasi karakteristik pribadi sebagai faktor signifikan dalam keputusan pendaftaran mahasiswa.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil penelitian terbaru, social media marketing terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness. Penelitian oleh Lestariani dan Fadila (2024) meneliti pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap brand awareness Universitas Mulia Balikpapan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana dan melibatkan 120 responden dari kalangan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi positif, yang berarti social media marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan brand awareness universitas tersebut. Dengan kata lain, semakin aktif dan strategis promosi melalui media sosial dilakukan, maka semakin tinggi pula kesadaran masyarakat terhadap merek Universitas Mulia.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Swimbawa dan Lemy (2023), yang meneliti kampanye pariwisata "Pesona Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap tiga aspek utama dalam membangun merek, yaitu brand awareness, brand image, dan brand loyalty. Dengan menggunakan metode survei terhadap 100 responden dan analisis data kuantitatif, hasilnya menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketiga variabel tersebut, terutama brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa konten

yang menarik, interaktif, dan konsisten di media sosial seperti Instagram dan YouTube dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kampanye dan citra merek yang dibangun. Kedua penelitian ini memperkuat bukti bahwa social media marketing adalah strategi yang sangat efektif dalam membangun dan memperluas brand awareness, terutama dalam konteks persaingan digital yang semakin kompetitif.

H1 : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

2.2.2 Pengaruh Personal Selling Terhadap Brand Awareness

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa personal selling memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness. Salah satu penelitian dilakukan oleh Qudratillah, Triputranto, dan Diawati (2023) yang meneliti pengaruh personal selling terhadap brand awareness Warung Pemberdayaan Lembaga Peduli Berkah Sejahtera (PBS) Yayasan Daarut Tauhiid Peduli Pusat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness, dengan dimensi empati menjadi faktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan penjualan yang melibatkan interaksi langsung, empati, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek secara efektif.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Wijaya, Saragi, dan Aritonang (2022) yang menganalisis strategi personal selling Mitra 1001 terhadap brand awareness dan brand image produk Aromatic 1001. Penelitian ini menggunakan metode explanatory description dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh positif terhadap brand awareness meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image. Hal ini memperkuat pandangan bahwa aktivitas personal selling yang dilakukan secara konsisten dan komunikatif mampu memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih langsung dan efektif, sehingga meningkatkan tingkat kesadaran merek di pasar.

H2 : Personal Selling berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

2.2.3 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa social media marketing (SMM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah. Salah satu penelitian dilakukan oleh Manullang dan Simanjuntak (2024) di Institut Teknologi Del. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa terhadap keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 50 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media

sosial yang efektif dan persepsi positif terhadap institusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pendaftaran calon mahasiswa. Hal ini menegaskan pentingnya peran media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi yang mampu membentuk citra positif lembaga pendidikan tinggi di benak calon mahasiswa.

Penelitian lain oleh Dewi (2023) dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (FEB UKSW). Penelitian ini mengevaluasi efektivitas social media marketing dan personal selling terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar kuliah. Dengan melibatkan 100 mahasiswa sebagai responden dan menggunakan analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pendaftaran, namun social media marketing merupakan faktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan institusi dalam menarik calon mahasiswa sangat bergantung pada strategi pemasaran digital yang dijalankan secara konsisten, informatif, dan menarik melalui berbagai platform media sosial.

H3 : Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah.

2.2.4 Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah

Penelitian menunjukkan bahwa personal selling memiliki pengaruh positif terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan

tinggi. Salah satu penelitian dilakukan oleh Gustina dan Viviani (2019) di STIE Eka Prasetya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal selling dan word of mouth terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 268 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar kuliah. Nilai koefisien regresi sebesar 0,544 dan signifikansi 0,000 membuktikan bahwa semakin intensif kegiatan promosi tatap muka seperti presentasi di sekolah, pameran pendidikan, dan kunjungan langsung ke calon mahasiswa, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan mendaftar.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hamdani (2019) di Politeknik LP3I Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh personal selling dan kelompok referensi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah. Menggunakan pendekatan survei dan analisis jalur (path analysis) terhadap 91 responden, ditemukan bahwa personal selling memberikan kontribusi sebesar 33,6% terhadap keputusan mendaftar kuliah, lebih besar dibandingkan pengaruh kelompok referensi. Hasil ini mengindikasikan bahwa pendekatan personal seperti komunikasi langsung oleh staf pemasaran, alumni, atau perwakilan kampus mampu membentuk persepsi positif dan mendorong calon mahasiswa untuk mengambil keputusan secara lebih yakin.

H4 : Personal Selling berpengaruh positif terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah.

2.2.5 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah. Salah satu penelitian dilakukan oleh Nuryadin, Remmang, dan Setiawan (2023) di Universitas Bosowa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan kualitas terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 139 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan kontribusi sebesar 67,4% ($R^2 = 0,674$). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran calon mahasiswa terhadap suatu institusi pendidikan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan mendaftar.

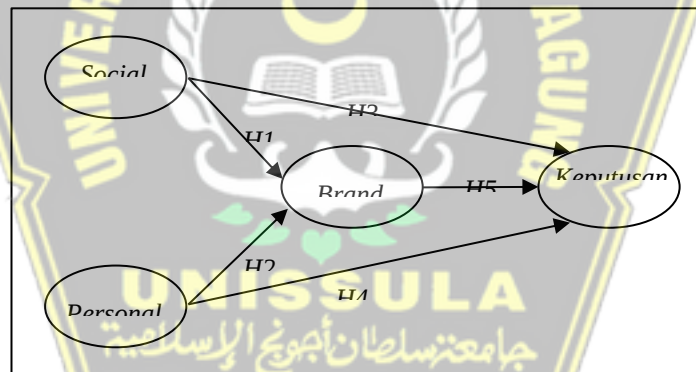
Penelitian lainnya dilakukan oleh Wahyuningtiyas, Handoko, dan Sudjilah (2023) di Universitas Kepanjen Kabupaten Malang. Penelitian ini mengkaji pengaruh digital marketing, brand awareness, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih kuliah, dengan melibatkan 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Temuan ini memperkuat pentingnya

upaya institusi pendidikan tinggi dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek mereka di benak calon mahasiswa, karena brand awareness yang kuat dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa untuk menjatuhkan pilihan pada institusi tersebut.

H5 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah..

2.3 Model Empirik

Gambar 2.1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *Social Media Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah, baik secara langsung maupun melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menguji hipotesis dan mengandalkan data numerik yang dianalisis secara statistik.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sejalan dengan itu, Creswell (2014) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori secara objektif melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap paling tepat untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif jenjang sarjana (Manajemen dan Akuntansi) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA). Populasi ini dipilih karena merupakan kelompok yang secara kuantitas paling banyak ditemui saat perkuliahan berlangsung sehingga memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner. Selain itu, kelompok ini juga langsung mengalami proses pemasaran melalui media sosial maupun personal selling dan telah membuat keputusan untuk mendaftar.

3.2.2 *Sampel*

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi yaitu mahasiswa aktif jenjang sarjana (Manajemen dan Akuntansi) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNISSULA. Pemilihan sampel dilakukan untuk mempermudah proses pengumpulan data, namun tetap mewakili keseluruhan karakteristik populasi.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yang berguna untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang diketahui, dengan tingkat ketelitian tertentu.

Rumus Slovin dirumuskan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = batas kesalahan (margin of error), dalam hal ini sebesar 9% atau 0,09

Dengan populasi (N) sebanyak 1839 mahasiswa, dengan rician 701 mahasiswa aktif S1 Akuntansi dan 1138 mahasiswa aktif S1 Manajemen (PDDIKTI, 2025). Dan tingkat kesalahan (e) sebesar 0,09, maka jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= 1836 / (1 + 1836 \times 0,09^2) \\
 n &= 1836 / (1 + 1836 \times 0,0081) \\
 n &= 1836 / (1 + 14,8716) \\
 n &= 1836 / 15,8716 \\
 n &\approx 116
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 116 yang dikemudian dibulatkan menjadi 120. Maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Teknik ini digunakan karena tidak semua mahasiswa mungkin memiliki pengalaman yang sama dalam terpapar promosi melalui media sosial maupun personal selling.. Berikut

kriteria responden yang ditentukan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Responden merupakan mahasiswa aktif jenjang sarjana (Manajemen dan Akuntansi) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA.
2	Responden merupakan mahasiswa aktif jenjang sarjana (Manajemen dan Akuntansi) yang pernah melihat, mengetahui, atau mengikuti promosi melalui media sosial FEB UNISSULA atau mengikuti kegiatan promosi langsung (<i>personal selling</i>).
3	Responden merupakan mahasiswa mahasiswa aktif jenjang sarjana (Manajemen dan Akuntansi) dari angkatan 2021/2022/2023/2024.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data atau orang yang melakukan penelitian (Sugiyono, 2019). Data ini didapat langsung dari sumber aslinya, misalnya melalui survei, wawancara, observasi lapangan atau kuesioner yang disebarkan kepada responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Angket (Kuesioner)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner di mana peneliti memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab (Sugiyono, 2019). Metode kuesioner sangat cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas sehingga dapat menjadi pilihan yang efisien. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup, di mana responden memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan atau pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan tanggapan secara bebas.

Daftar pertanyaan yang diajukan harus dirancang dengan cermat sesuai dengan permasalahan yang diteliti serta memberikan jawaban yang relevan untuk mendukung tujuan penelitian. Kemudian data tersebut diolah menggunakan skala likert yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tersebut dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Ketentuan Skala Penilaian

Alternatif Jawaban		Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Jenis Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Mendaftar Kuliah (Y), variabel bebas (independen) yaitu *Social Media Marketing* (X_1), *Personal Selling* (X_2) serta variabel intervening yaitu *Brand Awareness* (Z).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Berikut masing-masing definisi operasional dan indikator variabel akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Mendaftar Kuliah (Y)	Keputusan Pendaftaran/ <i>Enrollment Decision</i> merupakan keputusan mahasiswa untuk memilih dan mendaftar pada suatu program pendidikan tinggi tertentu, yang dipengaruhi oleh kombinasi persepsi manfaat pendidikan, ketertarikan pribadi, peluang karier, serta	1. Pengaruh Orang Tua 2. Peluang Karir Prospektif 3. Dukungan Keluarga 4. Karakteristik Pribadi (Phan et al., 2024)

faktor sosial dan ekonomi eksternal.		
Social Marketing (X1)	Media Adalah serangkaian kegiatan terintegrasi yang dilakukan oleh organisasi untuk memanfaatkan platform media sosial dalam membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen.	1. Interaktivitas 2. Informatif 3. Personalisasi 4. Tren 5. <i>Word of Mouth</i> (Nabila et al., 2022).
Personal Selling (X2)	<i>Personal Selling</i> diartikan sebagai proses komunikasi langsung dan tatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan, membangun hubungan jangka panjang, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan interpersonal dan persuasi.	1. Kemampuan Komunikasi 2. Pengetahuan Produk 3. Kreativitas 4. Empati (Nurjaya et al., 2022)
Brand Awareness (Z)	<i>Brand Awareness</i> didefinisikan sebagai	1. Pengakuan Merek (<i>Brand Recognition</i>)

tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai konteks, yang mencakup aspek pengenalan merek dan ingatan merek, serta berperan dalam mempengaruhi minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.	2. Pengingatan Merek (<i>Brand Recall</i>)
	3. <i>Top-of-Mind Awareness (TOMA)</i>
	4. <i>Depth and Breadth of Brand Awareness</i> (Keller, 1993)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Kelebihan PLS-SEM terletak pada kemampuannya memodelkan hubungan antar variabel yang kompleks tanpa batasan distribusi data (Hair and Brunsveld, 2019). Hal ini menjadikannya pilihan tepat untuk penelitian dengan data yang kompleks dan multidimensi. PLS-SEM yang memungkinkan peneliti untuk membangun model kompleks dengan banyak variabel, memperkirakan model tanpa batasan distribusi data normal, dan memaksimalkan variasi yang dijelaskan dalam model.

Dengan PLS-SEM, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Dalam PLS-SEM, model penelitian dibangun dengan menggabungkan indikator dari model pengukuran secara linier untuk membentuk variabel komposit. Hal ini penting untuk dibedakan dari pertimbangan teoritis pengukuran dan cara mengoperasionalkan konstruksi (Sarstedt et al., 2016). Paradigma PLS-SEM menekankan pada estimasi parameter model, di mana parameter model merepresentasikan hubungan antar variabel komposit. Parameter ini tidak secara langsung mengukur indikator individual, melainkan mencerminkan hubungan struktural antar variabel laten yang mendasarinya. PLS-SEM memiliki keunggulan utama dalam menghasilkan skor tunggal yang spesifik untuk setiap kombinasi observasi setelah menetapkan bobot atau pemuatan indikator. Dalam PLS-SEM, terdapat tiga aspek penting yang perlu dipahami: 1) PLS-SEM mengelola semua indikator model pengukuran formatif sebagai indikator komposit, 2) ketika data berasal dari populasi model faktor yang sama, estimasi parameter PLS-SEM dapat bervariasi dari nilai-nilai yang telah ditentukan sebelumnya, dan 3) penggunaan komposit PLS-SEM memiliki dampak signifikan terhadap filosofi pengukuran dan aplikasi yang relevannya (Sarstedt and Christian M. Ringle, 2017).

3.6.2 Pengukuran *Outer Model*

Outer model biasa disebut (outer relation atau measurement model) yang merupakan cara bagaimana setiap blok indikator yang saling berhubungan dengan variabel lainnya. Outer model (model pengukuran) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Mneuru (Hair et al., 2010) menyatakan bahwa evaluasi model pengukuran terdiri dari uji validitas (*Convergent validity*, *Discriminant validity*, dan AVE), serta uji reabilitas (*Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*).

3.6.2.1 Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan sebuah konsep dalam penelitian yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2016). Evaluasi *convergent validity* dilakukan dengan mengamati nilai *standardized loading factor* pada masing-masing indikator terhadap konstruknya. Sebuah indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai loading factor-nya $\geq 0,7$. Namun demikian, pada tahap awal pengembangan instrumen penelitian, nilai *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima karena dianggap

masih memberikan kontribusi yang cukup terhadap konstruk yang diukur (Ghozali, 2016).

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan nilai *cross loading* faktor yang digunakan dari konstruk lainnya dan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk (Haryono, 2016). Dengan adanya nilai yang tinggi dari *Discriminant Validity*, hal tersebut menunjukkan bukti jika suatu konstruk akan dikatakan unik dan bisa mengungkap fenomena yang diukur. Model dikatakan mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik apabila AVE lainnya $> 0,50$.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Menurut (Haryono, 2016), nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat menunjukkan nilai varian yang besar yang bisa dimiliki oleh konstruk laten. Semakin tinggi nilai AVE mempunyai arti bahwa varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran semakin kecil. Dan jika nilai AVE kurang dari 0,5 maka indikator tersebut dianggap tidak valid dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Composite reliability merupakan sebuah indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dilihat pada view latent variabel *coefficient*. *Composite Reliability* mengukur internal consistency dari suatu konstruk dan nilai composite yang mengindikasikan jika konstruk memiliki konsistensi yang tinggi. Dalam pengukuran *composite reliability*, jika nilai $> 0,6$ maka dapat dikatakan jika konstruk tersebut mempunyai *reliability* yang tinggi (Ghozali, 2016).

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan uji reabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Menurut (Ghozali, 2016) suatu variabel dapat dinyatakan reabilitas jika mempunyai nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.3 Pengukuran Inner Model

Analisa inner model memiliki tujuan menguji hubungan antara konstruk laten (Usada et al., 2016). Ada beberapa indikator dari inner model yaitu :

3.6.3.1 Uji Coefisiensi Determinant (R-Square)

Penggunaan *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independent terhadap variabel Rule of thumb untuk nilai *R-Square* yaitu nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, model lemah (Chin, 1988). Semakin tinggi nilai *R-Square*

berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

3.6.3.2 *Predictive Relevance (Q-Square)*

Q-Square predictive relevance merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisa apakah model dapat membentuk nilai observasi yang baik dan juga estimasi parameter yang tepat. Menurut (Ghozali et al., 2015) nilai *Q-Square* sebagai berikut :

1. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model yang mempunyai predictive relevance yang baik.
2. Nilai *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa model yang kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3.3 Uji *Path Coefficient* (Uji Hipotesis Pengaruh Langsung)

Uji selanjutnya untuk melihat bagaimana signifikan pengaruh antar variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan nilai signifikan dari nilai T statistik, yaitu dengan menggunakan metode bootstrapping (Ghozali et al., 2015). Apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari pada signifikan yang digunakan 0,05 (5%).

3.6.3.4 Uji *Indirect Effect*

Uji *indirect effect* adalah pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel bebas terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat melalui sebuah variabel perantara intervening. Hasil output *indirect effect* bisa dilihat dari *specific indirect effect* pada smart PLS 4 dan jika

taraf signifikan di bawah 0,05 maka nilai koefisien tersebut signifikan (Kristianto et.al., 2022).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui efektivitas variabel *Social Media Marketing* dan *Personal Selling* melalui variabel mediasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA. Penelitian ini mengumpulkan data secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif jenjang sarjana program studi Manajemen dan Akuntansi. Penyebaran data secara langsung dilakukan dengan menyebarkan kuesioner via Google Form kepada responden yang dimaksud. Persentase kuesioner yang dapat diproses lebih lanjut ditampilkan dalam tabel dibawah.

Tabel 4. 1 Data Kuesioner

Kriteria	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	120
Jumlah kuesioner yang tidak direspon	0
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	120

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 120 kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa aktif jenjang sarjana program studi Manajemen dan Akuntansi, sebanyak 120 kuesioner memenuhi kriteria. Dengan demikian penelitian ini menggunakan data primer dari 120 responden yang telah memenuhi kriteria responden dari penelitian ini.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden pada penelitian ini disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase	Total
Jumlah Sampel	120	100%	100%
Jenis Kelamin			
Pria	47	39,2%	100%
Perempuan	73	60,8%	
Program Studi			
S1 Akuntansi	35	29,2%	100%
S1 Manajemen	85	70,8%	
Tahun Angkatan			
2021	42	35%	100%
2022	42	35%	
2023	21	17,5%	
2024	15	12,5%	
Jenis Promosi			
Online	97	80,8%	100%
Offline	23	19,2%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa:

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang para responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Total responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 120 orang. Seluruh responden ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA), sehingga data yang diperoleh telah sesuai dengan kriteria populasi yang ditentukan dalam penelitian.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 73 orang atau sebesar 60,8%, sementara responden laki-laki berjumlah 47 orang atau 39,2%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi mahasiswa perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yang mencerminkan kondisi demografis mahasiswa FEB UNISSULA secara umum.

Dari segi program studi, responden yang berasal dari Program Studi S1 Manajemen mendominasi dengan jumlah 85 orang atau 70,8%, sedangkan responden dari Program Studi S1 Akuntansi sebanyak 35 orang atau 29,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Manajemen lebih banyak dijangkau atau lebih tertarik untuk terlibat dalam penelitian ini, yang juga bisa disebabkan oleh ketertarikan mereka terhadap topik pemasaran yang menjadi fokus studi mereka.

Jika dilihat berdasarkan tahun angkatan kuliah, responden dari angkatan 2021 dan 2022 masing-masing berjumlah 42 orang atau 35%. Sementara itu, angkatan 2023 menyumbang 21 orang (17,5%) dan angkatan 2024 sebanyak 15 orang (12,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa tingkat dua dan tiga, yang umumnya sudah memiliki pengalaman lebih banyak dalam menerima berbagai bentuk promosi kampus dan kegiatan branding lainnya.

Terkait dengan jenis promosi yang pernah dialami oleh responden, sebagian besar responden mengaku pernah mengalami promosi secara

online sebanyak 97 orang atau 80,8%. Sedangkan yang pernah mengalami promosi secara offline hanya sebanyak 23 orang atau 19,2%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital, termasuk social media marketing, menjadi saluran utama yang digunakan oleh institusi dalam menjangkau calon mahasiswa, sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola konsumsi informasi di kalangan generasi muda.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil persepsi responden dalam mengevaluasi di setiap variabel studi yang menjadi fokus penelitian. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *Social Media Marketing*, *Personal Selling*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Mendaftar Kuliah. Data penelitian diperoleh melalui pengisian kuesioner yang menggunakan Skala Likert, di mana skala tertinggi bernilai 5 dan yang paling rendah bernilai 1. Menurut (Hatmawan & Riyanto, 2020) analisis deskriptif dengan menggunakan rentang skala mempunyai fungsi yang serupa dengan kriteria three box, yaitu berguna untuk menjelaskan data dari variabel penelitian. Kemudian rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala dengan skala likert yang mempunyai nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 5 dari setiap kategori dengan perhitungan menurut (Simamora, 2002) adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentan Skala} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Mean} = \frac{5 - 1}{2} = 3$$

Standar Deviasi	$= \frac{5-1}{2} = 0,67$
Rendah	$= (-1SD) \text{ Mean}$
Sedang	$= (-1SD) \text{ Mean s/d Mean } (+1SD)$
Tinggi	$= \text{Mean } (+1SD)$
Keterangan	
SD = Standar Deviasi	
Mean = Nilai Tengah	

Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan penilaian rata-rata setiap indikator pada variabel yang diteliti, kemudian dilanjutkan dengan melakukan perhitungan untuk menentukan kategori rentang skala yang sangat rendah hingga tinggi. Penilaian tersebut disajikan dalam bentuk indeks rata-rata yang dimodifikasi dari (Simamora, 2002), sebagai berikut:

1. Indeks dengan nilai antara $< 2,33$ dikategorikan sebagai Rendah.
2. Indeks dengan nilai antara $2,33 - 3,67$ dikategorikan sebagai Sedang.
3. Indeks dengan nilai antara $> 3,67$ dikategorikan sebagai Tinggi.

Tabel 4. 3 Indeks Rentan Skala

Rentang Skala	Kategori
$< 2,33$	Rendah
$2,33 - 3,67$	Sedang
$> 3,67$	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

4.2.1 Variabel Keputusan Mendaftar Kuliah

Variabel ini diartikan sebagai keputusan calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftar pada suatu program pendidikan tinggi tertentu, yang dipengaruhi oleh kombinasi persepsi manfaat pendidikan, ketertarikan

pribadi, peluang karier, serta faktor sosial dan ekonomi eksternal. Tanggapan dari responden mengenai variabel keputusan mendaftar kuliah dapat dilihat dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Mendaftar Kuliah

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1.	Pengaruh Orang Tua	F	1	3	19	41	56	120	Tinggi
		(FxS)	1	6	57	164	280	4,23	
2.	Peluang Karir Prospektif	F	1	3	11	45	60	120	Tinggi
		(FxS)	1	6	33	180	300	4,33	
3.	Dukungan Keluarga	F	3	3	26	47	41	120	Tinggi
		(FxS)	3	6	78	188	205	4,00	
4.	Karakteristik Pribadi	F	1	3	19	44	53	120	Tinggi
		(FxS)	1	6	57	176	265	4,21	
Rata-rata Nilai Indeks								4,19	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat empat indikator utama yang memengaruhi keputusan responden untuk mendaftar kuliah, yaitu Pengaruh Orang Tua, Peluang Karir Prospektif, Dukungan Keluarga, dan Karakteristik Pribadi. Setiap indikator mendapatkan penilaian dengan skala 1 hingga 5, dan semua indikator menunjukkan nilai indeks yang tinggi, dengan rata-rata indeks keseluruhan sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori Tinggi.

Indikator Pengaruh Orang Tua memperoleh nilai indeks sebesar 4,23, yang menunjukkan bahwa responden sangat mempertimbangkan saran dan dorongan dari orang tua dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan

pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan skor pada kategori 4 dan 5.

Selanjutnya, indikator Peluang Karir Prospektif memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 4,33, menandakan bahwa motivasi utama responden dalam mendaftar kuliah adalah untuk mendapatkan peluang karir yang lebih baik di masa depan. Ini menggambarkan orientasi masa depan yang kuat di kalangan responden, bahwa pendidikan tinggi dilihat sebagai pintu untuk mencapai tujuan karier yang lebih menjanjikan.

Indikator Dukungan Keluarga memperoleh nilai indeks 4,00, yang juga masuk dalam kategori tinggi. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan dua indikator sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa dukungan keluarga tetap menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan pendidikan, baik dalam bentuk moral, informasi, maupun materi.

Terakhir, indikator Karakteristik Pribadi mencatat nilai indeks 4,21, mengindikasikan bahwa faktor internal seperti motivasi, minat, dan kepercayaan diri juga sangat berperan dalam keputusan untuk mendaftar kuliah. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki dorongan dari dalam diri mereka sendiri untuk mengejar pendidikan tinggi.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan responden untuk mendaftar kuliah dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor eksternal seperti dukungan orang tua dan keluarga, serta faktor internal seperti aspirasi pribadi dan harapan karir. Nilai indeks yang tinggi dari

keempat indikator ini mencerminkan kesiapan dan kemantapan responden dalam menentukan arah masa depannya melalui pendidikan tinggi.

4.2.2 Variabel *Social Media Marketing*

Social Media Marketing didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan terintegrasi yang dilakukan oleh organisasi untuk memanfaatkan platform media sosial dalam membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen. Tanggapan dari responden mengenai variabel *social media marketing* dapat dilihat dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks	
		1	2	3	4	5			
1.	Interaktivitas	F	1	1	25	42	51	120	
		(FxS)	1	2	75	168	255	4,17	Tinggi
2.	Informatif	F	0	8	24	45	43	120	
		(FxS)	0	16	72	180	215	4,02	Tinggi
3.	Personalisasi	F	1	5	24	55	35	120	
		(FxS)	1	10	72	220	175	3,98	Tinggi
4.	Tren	F	1	3	19	49	48	120	
		(FxS)	1	6	57	196	240	4,16	Tinggi
5.	Word of Mouth	F	2	6	36	39	37	120	
		(FxS)	2	12	108	156	185	3,85	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks							4,03	Tinggi	

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dalam variabel *Social Media Marketing* yang terdiri dari lima aspek, yaitu Interaktivitas, Informatif, Personalisasi, Tren, dan *Word of Mouth*. Dengan nilai rata-rata indeks sebesar 4,03, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap strategi pemasaran media sosial yang

dijalankan dapat dikategorikan sebagai “Tinggi”. Hal ini menjelaskan bahwa penerapan *Social Media Marketing* secara keseluruhan sudah cukup efektif dan dinilai positif oleh para responden.

Indikator pertama, Interaktivitas, memperoleh nilai indeks sebesar 4,17. Nilai ini menunjukkan bahwa responden merasa adanya komunikasi dua arah yang aktif antara penyedia informasi (merek atau organisasi) dengan audiens. Hal ini mencerminkan bahwa fitur-fitur interaktif seperti komentar, polling, balasan pesan, dan diskusi digital sudah cukup dioptimalkan dan memberikan kesan yang baik bagi pengguna.

Indikator kedua, yaitu Informatif, mencatatkan nilai indeks sebesar 4,02. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa konten-konten yang disajikan melalui media sosial bersifat informatif dan membantu mereka dalam memperoleh informasi yang relevan. Artinya, media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana edukasi dan komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bernilai secara substansi.

Selanjutnya pada indikator ketiga, Personalisasi, diperoleh nilai indeks sebesar 3,98. Meskipun masih tergolong tinggi, nilai ini relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden sudah mulai merasakan adanya penyesuaian konten berdasarkan preferensi atau karakteristik pengguna, upaya personalisasi tersebut masih bisa ditingkatkan agar terasa lebih spesifik dan relevan bagi setiap segmen audiens.

Indikator keempat, *Tren*, mencatatkan nilai indeks sebesar 4,16, yang merupakan salah satu nilai tertinggi setelah *Interaktivitas*. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai media sosial telah mampu mengikuti perkembangan zaman dan isu terkini, sehingga konten yang disampaikan tidak terkesan monoton atau ketinggalan zaman. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan tren populer dan isu viral dalam strategi konten dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian audiens.

Indikator terakhir, yaitu *Word of Mouth*, memperoleh nilai indeks 3,85, yang merupakan nilai terendah di antara semua indikator. Meskipun demikian, nilai ini masih dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial seperti testimoni, ulasan, dan berbagi konten masih belum terlalu kuat dirasakan oleh responden. Artinya, strategi untuk mendorong *user-generated content* dan rekomendasi antar pengguna masih memiliki peluang untuk diperkuat guna meningkatkan kepercayaan dan jangkauan secara organik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pandangan yang positif terhadap penerapan *Social Media Marketing*. Strategi yang paling menonjol adalah pada aspek *Interaktivitas* dan *Tren*, sementara aspek *Personalisasi* dan *Word of Mouth* memerlukan penguatan agar mampu menjangkau dan memengaruhi audiens secara lebih optimal.

4.2.3 Variabel *Personal Selling*

Personal Selling merupakan proses komunikasi langsung dan tatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan, membangun hubungan jangka panjang, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan interpersonal dan persuasi. Tanggapan dari responden mengenai variabel *personal selling* dapat dilihat dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Personal Selling*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks	
		1	2	3	4	5			
1.	Kemampuan Komunikasi	F	1	2	28	49	40	120	Tinggi
		(FxS)	1	4	84	196	200	4,04	
2.	Pengetahuan Produk	F	0	2	25	60	33	120	Tinggi
		(FxS)	0	4	75	240	165	4,03	
3.	Kreativitas	F	1	2	29	51	37	120	Tinggi
		(FxS)	1	4	87	204	185	4,01	
4.	Empati	F	0	4	27	56	33	120	Tinggi
		(FxS)	0	8	81	224	165	3,98	
Rata-rata Nilai Indeks							4,01	Tinggi	

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dalam variabel *Personal Selling*, yang terdiri dari empat indikator utama, yaitu Kemampuan Komunikasi, Pengetahuan Produk, Kreativitas, dan Empati. Dengan nilai rata-rata indeks sebesar 4,01, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap pelaksanaan kegiatan *Personal Selling* berada pada kategori “Tinggi”. Hal tersebut menjelaskan

bahwa strategi pendekatan penjualan secara personal telah dinilai efektif dan cukup memberikan kesan positif oleh para responden.

Indikator pertama, Kemampuan Komunikasi, memperoleh nilai indeks sebesar 4,04. Nilai ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa tenaga penjual atau pihak yang melakukan komunikasi pemasaran memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi secara jelas, persuasif, serta mampu membangun hubungan yang nyaman dengan pelanggan. Keterampilan komunikasi ini menjadi aspek penting dalam menciptakan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Indikator kedua, yaitu Pengetahuan Produk, mencatatkan nilai indeks sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa pihak yang melakukan *personal selling* memiliki pemahaman yang baik terhadap produk yang ditawarkan, baik dari sisi spesifikasi, keunggulan, maupun manfaatnya. Pengetahuan produk yang memadai dinilai meningkatkan kredibilitas dan meyakinkan calon pelanggan saat terjadi proses penjualan secara langsung.

Selanjutnya, indikator ketiga yaitu Kreativitas, memperoleh nilai indeks sebesar 4,00. Meskipun masih berada dalam kategori tinggi, nilai ini sedikit lebih rendah dibanding dua indikator sebelumnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menilai tenaga penjual cukup kreatif dalam menyampaikan pesan penjualan, namun masih terdapat ruang untuk

meningkatkan inovasi dalam pendekatan yang lebih unik, menarik, dan menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang beragam.

Indikator terakhir, yaitu Empati, mendapatkan nilai indeks sebesar 3,98, yang merupakan nilai terendah dari keempat indikator namun masih dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden mengakui adanya perhatian terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan dalam proses penjualan, empati dari tenaga penjual masih perlu lebih ditingkatkan. Kemampuan untuk mendengarkan secara aktif, memahami masalah pelanggan, dan memberikan solusi yang sesuai akan sangat menentukan keberhasilan *personal selling* yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *Personal Selling* secara umum telah diapresiasi positif oleh responden. Indikator Kemampuan Komunikasi dan Pengetahuan Produk menjadi kekuatan utama, sedangkan aspek Kreativitas dan Empati perlu mendapatkan perhatian lebih agar pendekatan penjualan semakin efektif dan berdampak terhadap peningkatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.2.4 Variabel *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai konteks, yang mencakup aspek pengenalan merek dan ingatan merek, serta berperan dalam mempengaruhi minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Tanggapan dari responden mengenai variabel *brand awareness* dapat dilihat dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

No	Indikator	Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks	
		1	2	3	4	5			
1.	Pengaruh Orang Tua	F	0	1	18	28	73	120	Tinggi
		(FxS)	0	2	54	112	365	4,44	
2.	Peluang Karir Prospektif	F	4	5	27	49	35	120	Tinggi
		(FxS)	4	10	81	196	175	3,83	
3.	Dukungan Keluarga	F	8	10	26	45	31	120	Sedang
		(FxS)	8	10	78	189	155	3,66	
4.	Karakteristik Pribadi	F	0	8	27	45	40	120	Tinggi
		(FxS)	0	16	81	180	200	3,97	
Rata-rata Nilai Indeks							3,97	Tinggi	

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 yang menyajikan tanggapan responden terhadap variabel *Brand Awareness*, dapat diamati beberapa hal menarik terkait pengaruh berbagai indikator terhadap kesadaran merek. Secara keseluruhan, rata-rata nilai indeks *Brand Awareness* menunjukkan angka 3,97, yang mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran merek secara umum berada pada kategori "Tinggi" di kalangan responden.

Pengaruh Orang Tua, indikator ini menunjukkan nilai indeks tertinggi, yaitu 4,44, dan berada pada kategori "Tinggi". Hal ini mengimplikasikan bahwa pengaruh dari orang tua memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *Brand Awareness* responden. Sebagian besar responden (73 dari 120) memberikan respons pada skala 5, yang menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat tinggi dari orang tua terkait merek yang dimaksud.

Yang kedua adalah Peluang Karir Prospektif, indikator ini juga menunjukkan nilai indeks yang tinggi, yaitu 3,83, dan termasuk dalam kategori "Tinggi". Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap peluang karir yang prospektif memiliki kontribusi yang besar terhadap *Brand Awareness*. Responden cenderung setuju bahwa merek tersebut berkaitan dengan atau dapat memberikan peluang karir yang baik di masa depan.

Ketiga, Dukungan Keluarga memiliki nilai indeks sebesar 3,66, yang berada pada kategori "Sedang". Meskipun demikian, nilai ini masih cenderung mendekati batas atas kategori sedang menuju tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan dari keluarga juga berperan dalam membentuk *Brand Awareness*, meskipun tidak sekuat pengaruh dari orang tua atau persepsi terhadap peluang karir.

Karakteristik Pribadi menjadi indikator terakhir pada variabel ini dengan mencatatkan nilai indeks sebesar 3,97, yang termasuk dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik pribadi responden memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Responden cenderung mengaitkan merek tersebut dengan aspek-aspek atau nilai-nilai yang sesuai dengan karakteristik pribadi mereka.

Secara ringkas, analisis terhadap Tabel 4.7 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* di kalangan responden secara umum tergolong "Tinggi". Pengaruh dari orang tua dan persepsi terhadap peluang karir prospektif

menjadi faktor-faktor yang paling dominan dalam membentuk kesadaran merek. Dukungan keluarga juga berperan, meskipun dengan tingkat pengaruh yang sedikit lebih rendah. Selain itu, karakteristik pribadi responden juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap bagaimana mereka menyadari dan memahami merek tersebut.

4.3 Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis measurement model melalui penggunaan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 4 yang mendeskripsikan dan menganalisis beberapa faktor yang dapat meningkatkan Keputusan Mendaftar Kuliah di FEB UNISSULA. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *Social Media Marketing*, *Personal Selling*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Mendaftar Kuliah. Sebanyak empat hipotesis dikembangkan dan diuji dalam penelitian ini.

4.3.1 Pengujian Model Measurement (Outer Model)

Dalam penelitian (Hair et al., 2010), evaluasi pengukuran reflektif mencakup beberapa aspek penting, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Menurutnya pengukuran reflektif terdiri dari beberapa elemen penting, yaitu *loading faktor*, *composite reliability*, *crobach's alpha*, *Average Variance Extracted (AVE)*, serta validitas diskriminan yaitu kriteria *Fornell- Larcker*. Loading faktor yang idealnya harus di atas 0,70 untuk menunjukkan kontribusi yang signifikan, tetapi indikator dengan loading faktor antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan jika relevansinya terbukti.

Reliabilitas diukur melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yang sebaiknya lebih dari 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal. Validitas konvergen dapat diukur menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, yang harus lebih dari 0,50 untuk menunjukkan bahwa indikator menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk. Validitas deskriminan juga penting, di mana analisis *Fornell-Larcker* dapat digunakan untuk memverifikasi validitas deskriminan, di mana akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

A. Convergent Validity

Convergent validity adalah ukuran seberapa baik suatu konstruk mampu mencerminkan variasi dari indikator-indikator yang membentuknya (Hair, 2010). Faktor pemuatan terstandarisasi menggambarkan kekuatan hubungan antara setiap item pengukuran dengan konstruk yang mereka wakili. Dianggap ideal jika nilai faktor pemuatan $\geq 0,7$ karena menandakan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk. Meskipun dalam praktik empiris, nilai faktor pemuatan $\geq 0,5$ masih dapat diterima (Haryono, 2016).

Tabel 4. 8 Uji Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Keputusan Mendaftar</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Social Media</i>
----------	-----------	------------------------	----------------------------	-------------------------	---------------------

	<i>Kuliah</i>	<i>Marketing</i>
Brand Awareness	BA1	0.709
	BA2	0.818
	BA3	0.767
	BA4	0.783
Keputusan Mendaftar Kuliah	KMK1	0.765
	KMK2	0.797
	KMK3	0.754
	KMK4	0.629
Personal Selling	PS1	0.905
	PS2	0.890
	PS3	0.855
	PS4	0.852
Social Media Marketing	SMM1	0.827
	SMM2	0.813
	SMM3	0.814
	SMM4	0.780
	SMM5	0.860

Berdasarkan Tabel 4.8 Hasil Uji *Loading Factor*, nilai *Loading Factor* untuk setiap variabel menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Dapat diketahui dari output tersebut bahwa seluruh item dikatakan Valid, karena nilai *Outer Loading* untuk setiap indikator menunjukkan angka di $\geq 0,7$, kecuali untuk variabel Keputusan Mendaftar Kuliah yang keempat.

Namun menurut Haryono, 2016, nilai tersebut masih dikatakan valid karena diatas 0,5 yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara optimal.

Variabel *Brand Awareness* diukur menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu BA1, BA2, BA3, dan BA4. Nilai *outer loading* untuk keempat indikator tersebut berturut-turut adalah 0,709; 0,818; 0,767; dan 0,783. Seluruh nilai *outer loading* ini berada di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut valid dan memiliki korelasi yang kuat dalam mencerminkan konstruk *Brand Awareness*. Indikator BA2 memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0,818), mengindikasikan bahwa indikator ini memberikan kontribusi terbesar dalam mengukur *Brand Awareness*.

Pada variabel *Keputusan Mendaftar Kuliah* juga diukur menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu KMK1, KMK2, KMK3, dan KMK4. Nilai *outer loading* untuk ketiga indikator pertama (KMK1, KMK2, KMK3) berturut-turut adalah 0,765; 0,797; dan 0,754, yang semuanya berada di atas 0,7 dan menunjukkan validitas serta korelasi yang kuat dengan variabel *Keputusan Mendaftar Kuliah*. Namun, indikator KMK4 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,629, yang berada di bawah ambang batas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator KMK4 kurang kuat dalam merepresentasikan konstruk *Keputusan Mendaftar Kuliah* dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator KMK2 memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0,797), menunjukkan kontribusi terbesarnya terhadap pengukuran variabel ini.

Variabel *Personal Selling* menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu PS1, PS2, PS3, dan PS4. Nilai *outer loading* untuk keempat indikator ini sangat tinggi, yaitu 0,905; 0,890; 0,855; dan 0,852. Seluruh nilai ini jauh di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut sangat valid dan memiliki korelasi yang sangat kuat dalam mencerminkan konstruk *Personal Selling*. Indikator PS1 memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0,905), menunjukkan kontribusi terbesarnya dalam mengukur variabel ini.

Variabel *Social Media Marketing* diukur menggunakan 5 (lima) indikator, yaitu SMM1, SMM2, SMM3, SMM4, dan SMM5. Nilai *outer loading* untuk kelima indikator ini juga sangat tinggi, yaitu 0,827; 0,813; 0,814; 0,780; dan 0,860. Seluruh nilai ini berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut sangat valid dan memiliki korelasi yang kuat dalam mencerminkan konstruk *Social Media Marketing*. Indikator SMM5 memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0,860), menunjukkan kontribusi terbesarnya dalam mengukur variabel ini.

Secara umum, hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* yang baik karena nilai *outer loading*-nya berada di atas 0,7. Hanya satu indikator, yaitu KMK4 pada variabel *Keputusan Mendaftar Kuliah*, yang memiliki nilai *outer loading* di bawah ambang batas yang direkomendasikan. Hal ini perlu menjadi perhatian dalam interpretasi hasil penelitian terkait variabel *Keputusan Mendaftar Kuliah*, di mana indikator KMK4 mungkin kurang representatif dibandingkan indikator lainnya. Variabel *Personal Selling* dan *Social Media*

Marketing menunjukkan *convergent validity* yang sangat baik dengan nilai *outer loading* yang sangat tinggi untuk semua indikatornya.

B. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk menguji bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian *Discriminant Validity* ini dilakukan dengan membandingkan *Cross Loading* setiap konstruk dan menggunakan kriteria *Fornell-Lacker Criterion*. Pada *Cross Loading*, nilai loading pada konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain. Sementara itu, menurut kriteria *Fornell-Lacker*, Sebuah variabel laten dianggap memenuhi validitas deskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) pada diagonal tabel lebih besar daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading

Variabel	Indikator	Brand Awareness	Keputusan Mendaftar Kuliah	Personal Selling	Social Media Marketing
Brand Awareness	BA1	0.709	0.442	0.600	0.515
	BA2	0.818	0.399	0.602	0.584
	BA3	0.767	0.324	0.493	0.514
	BA4	0.783	0.440	0.583	0.576
Keputusan Mendaftar Kuliah	KMK1	0.262	0.765	0.430	0.488
	KMK2	0.443	0.797	0.382	0.507
	KMK3	0.402	0.754	0.375	0.467
	KMK4	0.437	0.629	0.450	0.472
Personal	PS1	0.685	0.485	0.905	0.705

Selling	PS2	0.668	0.570	0.890	0.677
	PS3	0.614	0.446	0.855	0.611
	PS4	0.639	0.435	0.852	0.642
Social Media Marketing	SMM1	0.557	0.484	0.587	0.827
	SMM2	0.552	0.586	0.592	0.813
	SMM3	0.617	0.526	0.566	0.814
	SMM4	0.589	0.574	0.657	0.780
	SMM5	0.601	0.513	0.679	0.860

Pada hasil uji *cross loading*, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading faktor yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Contohnya, indikator BA1 hingga BA4 memiliki nilai loading lebih tinggi pada variabel *Brand Awareness* (BA) dari pada variabel lainnya. Hasil lainnya juga sama, seperti Keputusan Mendaftar Kuliah (KMK), *Personal Selling* (PS), dan *Social Media Marketing* (SMM) masing-masing indikator menunjukkan nilai loading faktor pada variabel laten yang dominan dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini secara konsisten mengukur konstruk yang tepat, sehingga *Validitas Discriminant* melalui *Cross Loading* dapat dikatakan Terpenuhi.

Tabel 4. 10 Nilai Fornel-Larcker Criterion

	Brand Awareness	Keputusan Mendaftar Kuliah	Personal Selling	Social Media Marketing
Brand Awareness	0.770			
Keputusan Mendaftar	0.526	0.739		

Kuliah				
Personal Selling	0.745	0.556	0.876	
Social Media Marketing	0.713	0.657	0.753	0.819

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* juga memberikan hasil yang positif. Pada tabel ini, nilai diagonal yang menunjukkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk variabel Brand Awareness adalah 0,770, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel Keputusan Mendaftar Kuliah (0,526), Personal Selling (0,745), dan Social Media Marketing (0,713).

Hal yang sama juga berlaku untuk variabel lainnya. Misalnya, nilai akar AVE untuk variabel Personal Selling adalah 0,876, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Brand Awareness (0,745), Keputusan Mendaftar Kuliah (0,556), dan Social Media Marketing (0,753). Demikian pula, nilai diagonal untuk variabel Social Media Marketing sebesar 0,819 juga lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lainnya. Hasil ini memperkuat bahwa setiap konstruk memiliki diskriminan yang baik terhadap konstruk lainnya.

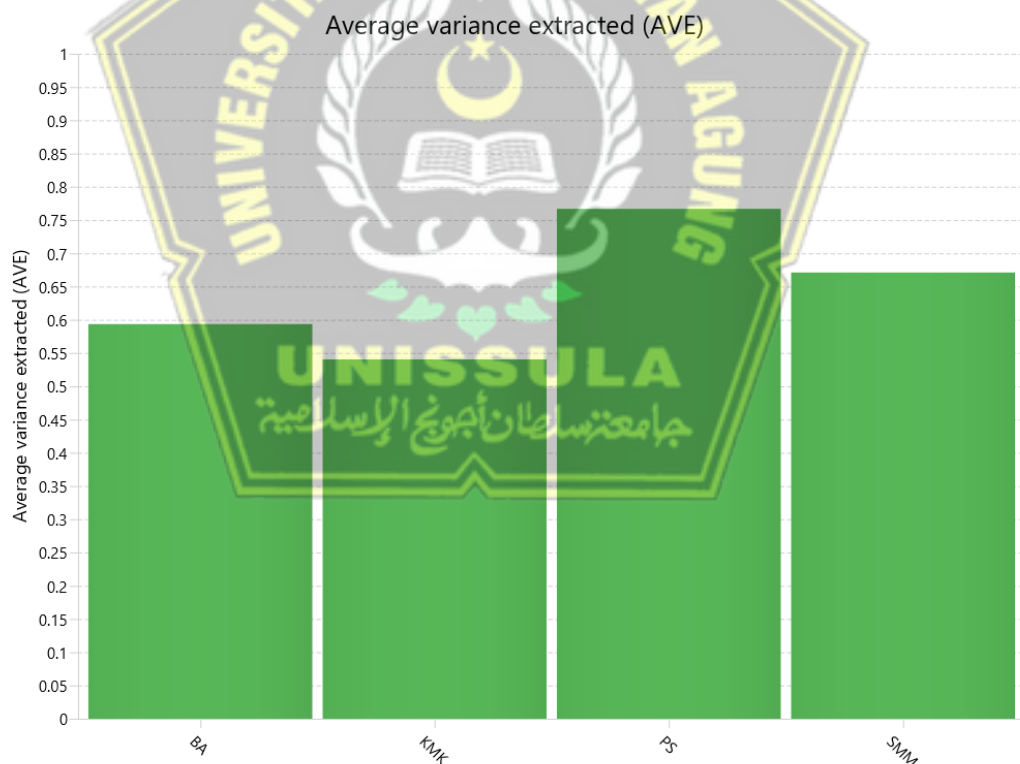
Berdasarkan hasil pengujian *Discriminant Validity* menggunakan dua metode, yaitu *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa *Validitas Diskriminan* dalam model penelitian ini telah terpenuhi. Secara keseluruhan, kedua metode tersebut memberikan bukti yang konsisten bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu

sama lain, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

C. *Average Variance Extracted (AVE)*

Menurut (Hair et al., 2017), *Convergent Validity* dianggap baik jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk masing-masing konstruk menunjukkan hasil yang baik, dimana seluruh nilai AVE $\geq 0,5$. Berikut hasil model pengukuran nilai AVE pada penelitian ini :

Gambar 4. 1 Diagram Nilai Average Variance Extracted (AVE)



Berdasarkan hasil analisis *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE untuk masing-masing konstruk menunjukkan hasil yang baik, dimana seluruh nilai AVE $\geq 0,5$. Konstruk pada

variabel *Brand Awareness* (BA) memiliki AVE sebesar 0,593, konstruk pada variabel Keputusan Mendaftar Kuliah (KMK) memiliki AVE sebesar 0,546, konstruk pada variabel *Personal Selling* (PS) memiliki AVE sebesar 0,767, dan konstruk pada variabel *Social Media Marketing* (SMM) memiliki AVE sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang telah digunakan.

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang dimana merupakan indikator dari variabel atau konstruk itu sendiri. Apabila nilai pengukuran tersebut *reliable* atau dapat diandalkan, maka alat ukur atau instrument yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *Composiite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* maupun *Crobach's Alpha* $\geq 0,70$. Berikut merupakan data hasil analisis dari pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* :

Tabel 4. 11 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.771	0.773	0.853	0.593
Keputusan Mendaftar Kuliah	0.718	0.719	0.827	0.546

Personal Selling	0.898	0.901	0.929	0.767
Social Media Marketing	0.877	0.878	0.911	0.671

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang memenuhi kriteria. Konstruk *Brand Awareness* (BA) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,771 dan *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0,853, yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, Konstruk persepsi Keputusan Mendaftar Kuliah (KMK) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,718 dan *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0,827. Sementara itu, *Personal Selling* (PS) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,898 dengan *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0,929 yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal sangat baik. Terakhir pada konstruk *Social Media Marketing* (SMM) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,877 dengan *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0,911 yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena seluruh nilai konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* 0,70 hal ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten atau dapat diandalkan

4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Inner Model atau model struktural dilakukan untuk melihat nilai Uji *path coefficient* atau uji pengaruh antar variabel, *R Square* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), Uji Hipotesis serta pembahasan setiap hipotesis yang diajukan.

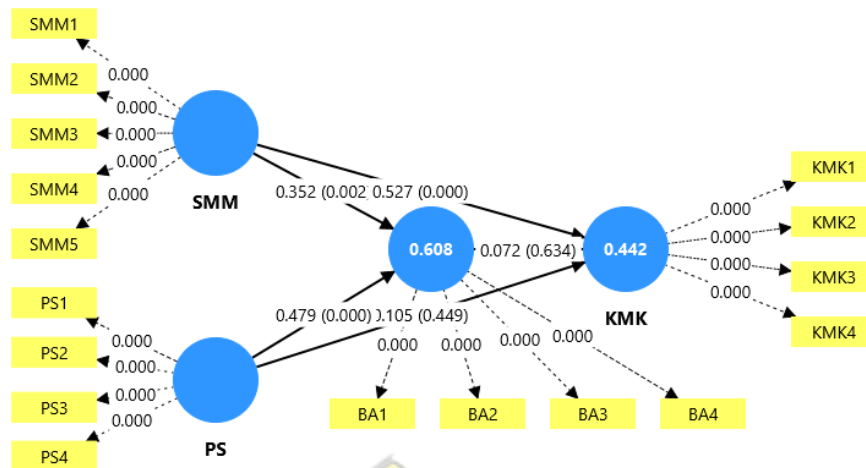
A. Uji *Path Coefficient*

Uji *Path Coefficient* berguna untuk memberikan wawasan mengenai arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model penelitian. Melalui analisis Uji *Path Coefficient*, peneliti dapat memahami apakah hubungan antara variabel bersifat positif atau negatif, serta seberapa kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Menurut (Haryono, 2016) nilai standart hasil Uji *Path Coefficient* dapat berkisar dari +1 hingga -1, meskipun jarang mencapai nilai +1 atau -1.

Tabel 4. 12 Nilai Uji *Path Coefficient*

	<i>Path coefficients</i>
<i>Brand Awareness -> Keputusan Mendaftar Kuliah</i>	0.072
<i>Personal Selling -> Brand Awareness</i>	0.479
<i>Personal Selling -> Keputusan Mendaftar Kuliah</i>	0.105
<i>Social Media Marketing -> Brand Awareness</i>	0.352
<i>Social Media Marketing -> Keputusan Mendaftar Kuliah</i>	0.527

Gambar 4. 2 Graphical Output *Path Coefficients*



Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Perhitungan koefisien jalur yang menghubungkan konstruk dalam analisis PLS-SEM dilakukan melalui analisis regresi (Starstedt el al., 2017). Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Dimana dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* terbesar terdapat pada hubungan variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah sebesar 0,527, pengaruh terbesar selanjutnya terdapat pada variabel *Personal Selling* terhadap variabel *Brand Awareness* sebesar 0,479. Pengaruh nilai *path coefficient* terkecil terdapat pada hubungan variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah sebesar 0,072.

B. R-Square

R-Square (R^2) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk melalui seberapa baik model menjelaskan variasi dalam data. R^2 menunjukkan seberapa baik model yang diusulkan cocok dengan data yang ada, dengan nilai yang berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan variabilitas data.

Menurut (Hair et al., 2019) mengatakan bahwa interpretasi *R-Square* dapat dibedakan menjadi 3, yaitu 0,25 (Rendah), 0,50 (Sedang), dan 0,75 (Tinggi).

Tabel 4. 13 Nilai Uji *R-square*

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.608	0.602	Sedang
Keputusan Mendaftar Kuliah	0.442	0.428	Rendah

Berdasarkan tabel 4.15 yang menyatakan sebagai berikut :

1. Nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 0,608 (sedang), yang berarti 60,8% dalam *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh faktor- faktor yang ada dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengaruh pada *Brand Awareness* berasal dari variabel yang telah dianalisis. Sisanya yaitu 39,2% dijelaskan oleh faktor- faktor lain diluar model penelitian.
2. Nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Mendaftar Kuliah sebesar 0,442 (rendah), yang berarti bahwa 44,2% dalam Keputusan Mendaftar Kuliah dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengaruh pada Keputusan Mendaftar Kuliah berasal dari variabel yang dianalisis. Sisanya dari 55,8% dijelaskan oleh variabel- variabel lain diluar model penelitian.

C. *Q-Square*

Nilai *Q-Square* membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data diluar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Jika nilai *Q-Square* $1 > Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, maka semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependent.

Tabel 4. 14 Nilai *Q-square*

	Q²predict	RMSE	MAE
<i>Brand Awareness</i>	0.587	0.658	0.484
Keputusan Mendaftar Kuliah	0.379	0.805	0.616

Berdasarkan hasil nilai *Q² Predict* dari model yang ditampilkan memberikan gambaran tentang kemampuan prediktif model terhadap variabel-variabel endogen, yaitu variabel *Brand Awareness* dan Keputusan Mendaftar Kuliah.

Nilai *Q² Predict* untuk variabel *Brand Awareness* adalah 0,587, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel ini. Artinya, model mampu menjelaskan dan memprediksi nilai-nilai *Brand Awareness* berdasarkan konstruk-konstruk yang mendasarinya secara cukup akurat.

Sementara itu, nilai *Q² Predict* untuk variabel Keputusan Mendaftar Kuliah adalah 0,379, yang mengindikasikan bahwa kemampuan prediktif

model terhadap keputusan mendaftar juga tergolong cukup baik atau moderat. Hal ini menunjukkan bahwa model masih dapat digunakan untuk memprediksi variasi dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah, meskipun dengan kekuatan prediksi yang sedikit lebih rendah dibandingkan variabel Brand Awareness.

Secara keseluruhan, model memiliki performa prediktif yang cukup baik, terutama pada variabel Brand Awareness, yang berarti hubungan antar konstruk dalam model cukup efektif dalam menjelaskan variabel-variabel endogen yang diteliti.

D. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan salah satu metode statistik yang digunakan dalam SEM PLS untuk menguji signifikan hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian signifikan hipotesis dapat dilihat dari nilai P values dan T Statistik yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel hasil Uji T Statistik dibawah. Dengan kriteria nilai signifikan P Value $< 0,05$ dan nilai T Statistik $> 1,96$, maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik

	Hubungan Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
H1	<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Awareness</i>	0.352	0.353	0.116	3.039	0.002
H2	<i>Personal Selling</i> -> <i>Brand Awareness</i>	0.479	0.482	0.115	4.170	0.000
H3	<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Mendaftar Kuliah	0.527	0.533	0.143	3.682	0.000
H4	<i>Personal Selling</i> -> Keputusan Mendaftar Kuliah	0.105	0.099	0.139	0.757	0.449
H5	<i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Mendaftar Kuliah	0.072	0.083	0.150	0.475	0.634

Berdasarkan Tabel 4.15 *Hasil Uji Statistik* di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang signifikan dan dua hipotesis yang tidak signifikan. Hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness. Hasil menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 3.039 dengan nilai *P-value* sebesar 0.003. Dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0.352, maka hipotesis H1 pengaruhnya positif dan signifikan.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Personal Selling berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness. Hasil menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 4.170 dengan nilai *P-value* sebesar 0.000. Dengan

nilai *Original Sample (O)* sebesar 0.479, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 pengaruhnya positif dan signifikan.

3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah. Hasil menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 3.682 dengan nilai *P-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0.527, maka hipotesis H3 pengaruhnya positif dan signifikan.
4. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa Personal Selling berpengaruh positif terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah. Hasil menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 0.757 dengan nilai *P-value* sebesar 0.449. Dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0.105, maka hipotesis H4 tidak signifikan.
5. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah. Hasil menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 0.475 dengan nilai *P-value* sebesar 0.634. Dengan nilai *Original Sample (O)* yang positif sebesar 0.072, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 tidak signifikan.

E. Uji Mediasi

Mediasi terjadi ketika variabel mediasi menjelaskan sebagian atau seluruh hubungan antara variabel independen dan dependen. Disarankan untuk menggunakan model mediasi yang lebih komprehensif dengan teknik analisis jalur atau bootstrapping dalam menguji hipotesis mediasi (Hayes, 2013). Menurut (Hair & Ringle, 2021), mediasi terjadi ketika konstruk

mediator menghubungkan dua konstruk lainnya, di mana perubahan pada konstruk eksogen mempengaruhi konstruk mediator, yang kemudian berdampak pada konstruk endogen dalam model jalur PLS. Dalam penelitian ini, pengujian mediasi melibatkan variabel *Brand Awareness* untuk memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah. Batas nilai signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan P-value dan T-statistik dalam perhitungan PLS. Nilai P-value yang diambil adalah kurang dari 0,05, sementara T-statistik di atas 1,96 menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%. Berikut adalah hasil dari uji mediasi tersebut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Personal Selling -> Brand Awareness -> Keputusan Mendaftar Kuliah</i>	0.034	0.042	0.078	0.441	0.660
<i>Social Media Marketing -> Brand Awareness -> Keputusan Mendaftar Kuliah</i>	0.025	0.029	0.056	0.453	0.651

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness tidak memediasi secara signifikan pengaruh variabel Personal Selling terhadap variabel Keputusan Mendaftar Kuliah. Hasil menunjukkan nilai T-statistik sebesar 0,441 dengan nilai P-value sebesar 0,660, yang

berarti lebih besar dari 0,05. Dengan nilai Original Sample (O) yang positif namun sangat kecil, yaitu 0,034, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat efek mediasi yang signifikan dari Brand Awareness pada hubungan antara Personal Selling dan Keputusan Mendaftar Kuliah.

Selanjutnya, variabel Brand Awareness juga tidak memediasi secara signifikan pengaruh variabel Social Media Marketing terhadap variabel Keputusan Mendaftar Kuliah. Hasil menunjukkan nilai T-statistik sebesar 0,453 dengan nilai P-value sebesar 0,651, yang juga lebih besar dari 0,05. Dengan nilai Original Sample (O) yang positif tetapi rendah yaitu 0,025, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi Brand Awareness dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Mendaftar Kuliah juga tidak signifikan.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi media sosial yang dilakukan oleh institusi, semakin tinggi pula kesadaran merek yang terbentuk di benak calon mahasiswa. Yang berarti ketika FEB UNISSULA secara aktif membagikan konten informatif dan relevan melalui platform seperti Instagram dan TikTok, misalnya testimoni alumni atau video kegiatan perkuliaha. Hal ini memperkuat kesadaran merek di kalangan siswa SMA.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Kim dan Ko (2012) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan dalam industri pendidikan dan ritel.

2. Pengaruh Personal Selling terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Personal Selling juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Ini mengindikasikan bahwa pendekatan langsung seperti kunjungan ke sekolah, presentasi tatap muka, dan komunikasi dua arah memberikan kontribusi besar terhadap pengenalan merek kampus.

Contohnya, perwakilan kampus yang datang ke sekolah-sekolah menengah dan menjelaskan secara langsung keunggulan program studi akan lebih mudah membangun kepercayaan dan pemahaman siswa terhadap kampus tersebut.

Temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa personal selling merupakan alat promosi yang efektif dalam membangun hubungan dan persepsi positif terhadap merek, terutama untuk produk high involvement seperti pendidikan tinggi.

3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah

Hipotesis ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga

berdampak langsung terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih kampus.

Sebagai contoh, kampus yang rutin mengunggah konten informatif tentang beasiswa, peluang kerja, atau prestasi mahasiswa akan menciptakan persepsi positif dan mendorong keputusan untuk mendaftar kuliah.

Hasil ini konsisten dengan studi oleh Duffett (2017) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan intensi pembelian dan keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pendidikan.

4. Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah

Hasil analisis menunjukkan bahwa Personal Selling tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah. Meskipun interaksi personal dapat meningkatkan brand awareness, tampaknya hal ini tidak secara langsung mendorong keputusan akhir untuk mendaftar.

Contohnya, meskipun seorang siswa menghadiri presentasi kampus di sekolahnya, keputusan untuk mendaftar masih sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti keuangan, dukungan keluarga, dan peluang karier.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Bunnell (2015) yang menyatakan bahwa personal selling lebih berperan dalam menciptakan hubungan awal dan brand recall daripada mendorong tindakan langsung seperti pendaftaran.

5. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah

Hipotesis ini juga tidak signifikan yang menandakan bahwa meskipun calon mahasiswa menyadari dan mengenal merek suatu kampus, hal ini belum tentu berujung pada keputusan untuk mendaftar. Sebagai ilustrasi, seorang siswa bisa mengenali nama UNISSULA dan menyadari eksistensinya, namun belum tentu memutuskan untuk mendaftar karena pertimbangan biaya atau preferensi lokasi.

Temuan ini senada dengan hasil riset dari Alba dan Chattopadhyay (1985), yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak selalu berujung pada konversi keputusan pembelian, terutama jika ada kendala lain seperti persepsi nilai atau biaya.

6. Pengaruh Social Media Marketing melalui Brand Awareness terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah melalui Brand Awareness. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi media sosial kampus berhasil meningkatkan kesadaran merek, peningkatan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan akhir mendaftar kuliah melalui jalur tidak langsung. Yang berarti meskipun calon mahasiswa merasa familiar dengan kampus karena sering melihat kontennya di Instagram atau TikTok (brand awareness meningkat), mereka belum tentu mengambil keputusan untuk mendaftar tanpa faktor pendukung lainnya, seperti fasilitas, biaya, atau reputasi akademik.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Keller (2001), yang menjelaskan bahwa brand awareness harus diiringi oleh faktor lain seperti brand image dan perceived value agar dapat mengubah awareness menjadi tindakan nyata seperti pembelian atau pendaftaran.

7. Pengaruh Personal Selling melalui Brand Awareness terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah

Demikian pula, hasil uji hipotesis H7 menunjukkan bahwa Personal Selling tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah melalui Brand Awareness. Secara praktis, ini berarti walaupun pendekatan langsung seperti presentasi di sekolah berhasil membangun kesadaran merek, dampaknya tidak serta-merta menjembatani keputusan untuk mendaftar. Ada kemungkinan bahwa pengaruh personal selling lebih bersifat informasional ketimbang persuasif terhadap keputusan akhir.

Temuan ini mendukung pendapat dari Macdonald dan Sharp (2000), yang menyatakan bahwa awareness tidak menjamin tindakan pembelian atau keputusan konsumen jika tidak dibarengi dengan motivasi, kepercayaan, dan persepsi manfaat yang kuat.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan mendeskripsikan hasil kesimpulan penelitian, Saran, Keterbatasan serta Agenda Penelitian Mendatang yang berkaitan dengan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah di FEB UNISSULA dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening.

5.1 Kesimpulan

Bab ini menyimpulkan temuan yang didapatkan setelah melakukan penelitian mengenai model Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah di FEB UNISSULA dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang sudah di jelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi social media marketing yang dilakukan oleh FEB UNISSULA terbukti berkontribusi secara signifikan dalam membentuk kesadaran merek di kalangan calon mahasiswa. Melalui konten yang interaktif, informatif, serta mengikuti tren yang relevan, media sosial menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan citra dan nilai kampus. Calon mahasiswa yang sering terpapar konten kampus cenderung lebih mengenali, mengingat, dan menunjukkan minat terhadap FEB UNISSULA, sehingga kesadaran terhadap merek kampus meningkat.

2. Kegiatan personal selling, seperti kunjungan ke sekolah-sekolah, pameran pendidikan, dan komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh perwakilan kampus, memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan brand awareness. Interaksi langsung ini memberi ruang bagi calon mahasiswa untuk bertanya, mendapatkan penjelasan secara rinci, dan membentuk hubungan emosional yang lebih kuat dengan institusi. Aktivitas ini membantu menciptakan pemahaman dan pengenalan yang lebih mendalam terhadap FEB UNISSULA di benak calon mahasiswa.
3. Social media marketing tidak hanya membentuk kesadaran merek, tetapi juga secara langsung mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah. Melalui informasi yang mudah diakses dan konten yang menarik, calon mahasiswa memperoleh pemahaman tentang keunggulan akademik, program studi, serta pengalaman mahasiswa lainnya di kampus. Strategi ini terbukti menjadi alat komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat untuk mendaftar.
4. Meskipun kegiatan personal selling memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal dan meningkatkan brand awareness, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pendaftaran secara langsung belum cukup kuat. Interaksi langsung dengan calon mahasiswa memang menciptakan kedekatan dan penjelasan yang jelas, namun hal tersebut tidak serta-merta mengubah niat mereka menjadi tindakan konkret untuk mendaftar. Ini mengindikasikan perlunya strategi tambahan untuk memperkuat daya persuasi dalam personal selling.

5. Brand awareness yang tinggi belum tentu berbanding lurus dengan keputusan untuk mendaftar kuliah. Dalam konteks penelitian ini, meskipun calon mahasiswa mengenal dan menyadari keberadaan FEB UNISSULA, hal itu tidak otomatis mendorong mereka untuk mendaftar. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti biaya, lokasi, dukungan keluarga, serta peluang karier. Dengan demikian, kesadaran merek perlu didukung oleh strategi pemasaran lain yang mampu membangun keyakinan dan urgensi untuk mengambil keputusan.
6. Kesadaran merek yang terbentuk dari social media marketing ternyata belum cukup kuat untuk memediasi keputusan pendaftaran secara signifikan. Meskipun media sosial mampu menarik perhatian dan meningkatkan pengenalan terhadap kampus, efek lanjutannya dalam mendorong tindakan nyata seperti pendaftaran masih terbatas. Ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial efektif untuk menjangkau calon mahasiswa, perlu adanya strategi tambahan untuk mengkonversi awareness menjadi keputusan.
7. Pengaruh tidak langsung dari personal selling melalui brand awareness terhadap keputusan mendaftar juga belum terbukti signifikan. Artinya, meskipun calon mahasiswa memperoleh informasi langsung dari pihak kampus dan menjadi lebih mengenal institusi, hal ini belum cukup memotivasi mereka untuk segera mengambil keputusan pendaftaran. Ini menjadi catatan penting bahwa personal selling harus dipadukan dengan

pendekatan lain yang lebih persuasif untuk mengubah awareness menjadi aksi.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hanya terdapat satu hipotesis yang menunjukkan pengaruh positif signifikan dan berkenaan langsung dengan variabel dependen (Keputusan Mendaftar Kuliah) yakni H3/pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan mendaftar kuliah. Berikut beberapa implikasi manajerial yang dapat menjadi masukan strategis bagi pihak pengelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNISSULA dalam merancang serta mengoptimalkan kegiatan promosi dan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa baru:

1. Pertama, indikator **interaktivitas** memperoleh nilai indeks tertinggi. Ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa menghargai komunikasi dua arah yang terjadi di media sosial kampus. Oleh karena itu, pihak FEB UNISSULA perlu terus mengembangkan bentuk interaksi langsung, seperti sesi tanya jawab secara langsung (*live Q&A*) di Instagram atau TikTok, serta memberikan tanggapan cepat terhadap pesan langsung dan komentar dari calon mahasiswa. Selain itu, penyelenggaraan polling, kuis, atau diskusi terbuka di media sosial dapat semakin memperkuat kesan interaktif tersebut.
2. Kedua, indikator **tren** juga mendapat penilaian tinggi, yang menandakan bahwa penggunaan konten yang mengikuti perkembangan isu atau gaya populer sangat diminati oleh target audiens. Untuk memaksimalkan aspek

ini, kampus dapat memproduksi konten yang mengadopsi format kekinian seperti *reels* atau video pendek dengan elemen viral, serta mengikuti tagar populer yang relevan dengan dunia pendidikan. Kolaborasi dengan alumni atau influencer pendidikan yang memiliki kedekatan dengan calon mahasiswa juga dapat meningkatkan daya tarik konten yang disampaikan.

3. Ketiga, aspek **informatif** juga mendapat tanggapan positif, yang berarti calon mahasiswa mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi penting seputar kampus. Hal ini menunjukkan perlunya konten edukatif yang jelas dan terstruktur, seperti video profil program studi, testimoni mahasiswa, tur kampus virtual, atau infografis yang menjelaskan tahapan pendaftaran, biaya kuliah, dan beasiswa. Penyampaian informasi ini harus konsisten dan mudah diakses oleh publik.
4. Selanjutnya, indikator **personalisasi**, meskipun tetap berada dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa pendekatan media sosial kampus belum sepenuhnya menyentuh kebutuhan dan karakteristik individu calon mahasiswa. Untuk mengatasi hal ini, pihak kampus dapat membagi segmen audiens berdasarkan minat atau latar belakang pendidikan, lalu menyesuaikan konten sesuai dengan segmen tersebut. Misalnya, menyediakan konten khusus untuk siswa SMA jurusan IPA atau IPS, serta mengirimkan informasi yang dipersonalisasi melalui email atau WhatsApp kepada calon mahasiswa yang telah menunjukkan minat sebelumnya.
5. Terakhir, indikator **Word of Mouth** memiliki nilai indeks paling rendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun masih dalam kategori tinggi. Hal

ini menunjukkan bahwa pengaruh testimoni, ulasan, dan rekomendasi dari pihak ketiga masih belum dimaksimalkan. Oleh karena itu, kampus disarankan untuk melibatkan lebih banyak mahasiswa aktif dan alumni dalam kampanye digital melalui ajakan untuk membagikan pengalaman kuliah mereka di media sosial dengan mencantumkan tag akun resmi kampus. Pembuatan dan pemberdayaan program *student ambassador* atau duta kampus juga dapat menjadi strategi efektif untuk membangun jaringan promosi yang bersifat organik dan lebih dipercaya oleh calon mahasiswa.

5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa keterbatasan dan agenda penelitian mendatang yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada nilai R-Square (R^2) untuk variabel *Keputusan Mendaftar Kuliah* yang tergolong rendah, yaitu sebesar 0,442. Angka ini menunjukkan bahwa hanya sekitar 44,2% variasi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing*, *Personal Selling*, dan *Brand Awareness* yang digunakan dalam model. Sisanya, sebesar 55,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang belum dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan mendaftar kuliah merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor multidimensional, baik dari sisi personal, sosial, maupun institusional. Untuk itu, penelitian

mendatang disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang potensial dalam menjelaskan keputusan pendaftaran. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain reputasi institusi, ketersediaan beasiswa, pengaruh teman sebaya, dan *perceived quality*. Studi oleh Ivy (2001) menunjukkan bahwa reputasi universitas merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Sementara itu, Chapman (1981) juga menegaskan bahwa faktor-faktor seperti saran dari teman, persepsi terhadap kualitas akademik, dan pertimbangan keuangan memainkan peran penting dalam keputusan memilih kampus. Selain itu, Perna (2006) menambahkan bahwa persepsi terhadap biaya dan manfaat kuliah, termasuk potensi beasiswa atau bantuan finansial, sangat memengaruhi intensi pendaftaran, terutama bagi mahasiswa dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah.

2. Keterbatasan kedua ditemukan dalam metode pengumpulan data yang sepenuhnya dilakukan secara kuantitatif melalui kuesioner. Pendekatan ini meskipun bermanfaat untuk mengukur persepsi dalam jumlah besar, kurang mampu menangkap makna mendalam, emosi, dan motivasi pribadi dari responden. Untuk mengatasi hal ini, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan *mixed methods*, yakni mengombinasikan survei kuantitatif dengan wawancara kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai perilaku calon mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan.



DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved from <https://www.liputan6.com>
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1985). Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 340–349.
- Bal, T. L., Rouleau, M. D., Sharik, T. L., & Wellstead, A. M. (2020). Enrollment Decision-Making by Students in Forestry and Related

- Natural Resource Degree Programmes Globally. *International Forestry Review*, 22(3), 287–305.
<https://doi.org/10.1505/146554820830405627>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bunnell, T. (2015). The role of personal selling in higher education: Creating connections for student recruitment. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 37(2), 170–182.
- Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490–505.
<https://doi.org/10.2307/1981837>
- Chaturapruek, S., Dalberg, T., Thompson, M. E., Giebel, S., Harrison, M. H., Johari, R., Stevens, M. L., & Kizilcec, R. F. (2021). Studying Undergraduate Course Consideration at Scale. *AERA Open*, 7.
<https://doi.org/10.1177/2332858421991148>
- Chawla, D., & Chodak, A. (2021). To Understand the Meaning of Social Media Marketing and the Factors That Influence Social Media Marketing. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 5(1).
<https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/to-understand-the-meaning-of-social-media-marketing-and-the-factors-that-influence-social-media-marketing/>
- Chin, W. W. (1988). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, M. A. (2023). *Efektivitas Social Media Marketing dan Personal Selling FEB UKSW terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah di FEB UKSW*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Dewi, M. K., Rahayu, S. M., & Nugraha, D. A. (2020). The effect of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(9), 1234–1245.
<https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/12619/8874>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.

- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Thai Tea di Surabaya. *Performa*, 6(2), 152–161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA. (2023). *Data Internal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2023*.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISSULA. (2024). *Data Internal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2024*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, R. (2024, November 20). *Perbandingan Platform Media Sosial Terbaru*. Garuda Website. <https://www.garuda.website/blog/perbandingan-platform-media-sosial/>
- Gustina, I., & Viviani. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di STIE Eka Prasetya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 5(1), 60–67. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v5i1.3>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A Workbook*. Cham: Springer.
- Hamdani. (2019). Pengaruh Personal Selling Presenter dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Kuliah di Politeknik LP3I Bandung. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 98–115. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i1.234>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.

- Hatmawan, & Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Press.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 276–282. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2025). *Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti)*. <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kristianto, Y., Santoso, S., & Widodo, A. (2022). *Analisis Efek Tidak Langsung dalam Model Struktural Menggunakan PLS-SEM*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jeb.2022.10.1.45>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Lestari, I. R., & Susanti, N. (2022). *Pengaruh Promosi Tatap Muka (Personal Selling) Terhadap Keputusan Pendaftaran Mahasiswa Baru di Universitas Islam Kalimantan*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 45–53. <https://doi.org/10.26740/jmp.v9n1.p45-53>
- Lestariani, M. A., & Fadila, E. L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Universitas Mulia Balikpapan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 205–212. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13518>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

- Manullang, O. J. R., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Calon Mahasiswa terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi: Studi Kasus pada Institut Teknologi Del. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(3), 168–179. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3820>
- Nabila, N. I., Sari, A., Suningsih, S., & Bursan, R. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Social Media Marketing Di E-Commerce Industry. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.24772>
- Nurjaya, A., Dutawaskita, D., Erlangga, E., Hastono, H., & Sanursi, S. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue. *JASDIM Nusa Mandiri*, 3(1), 53–60. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.5123>
- Nuryadin, A. E., Remmang, H., & Setiawan, L. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa Baru pada Kampus Universitas Bosowa. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 123–131. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3803>
- Perna, L. W. (2006). Studying college access and choice: A proposed conceptual model. In J. C. Smart (Ed.), *Higher education: Handbook of theory and research* (Vol. 21, pp. 99–157). Springer.
- Phan, S., et al. (2024). Factors Influencing Students' Enrollment Decisions in Higher Education Institutions: A Case Study of the National University of Battambang. *European Journal of Contemporary Education and E-Learning*, 2(6), 169–186. [https://doi.org/10.59324/ejceel.2024.2\(6\).10](https://doi.org/10.59324/ejceel.2024.2(6).10)
- Prasetyo, Y. T., Riantini, S., & Hanjaya, C. (2021). How Social Media Marketing Affect Purchase Intention Through Customer Engagement. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Engineering Management (ICBEM 2021)*, 1–6. <https://doi.org/10.1145/3512576.3512611>
- Quadratillah, N. A., Triputranto, B., & Diawati, P. (2023). *Pengaruh Personal Selling terhadap Brand Awareness Warung Pemberdayaan Lembaga Peduli Berkah Sejahtera (PBS) Yayasan Daarut Tauhiid Peduli Pusat*. Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.
- Rizti, F. (2024, Mei 29). 185,3 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2024. GoodStats.

<https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>

- Saragih, D., & Hutabarat, M. (2021). *Analisis Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Universitas Katolik Santo Thomas*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.31289/jebis.v6i2.4467>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2016). *Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: A software review*. *Journal of Marketing Analytics*, 4(1), 30–31. <https://doi.org/10.1057/jma.2016.3>
- Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). *Partial least squares structural equation modeling*. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (pp. 1–40). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_1
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simonds, A. N., Hamid, J. A., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2023). Conceptualizing Perceived Benefits and Student Enrolment Intention. *Russian Law Journal*. <https://www.russianlawjournal.org/index.php/journal/article/view/1087>
- Siriwardana, A., & Ismail, N. (2020). Social Media Marketing: An Empirical Review on Contents and Applications. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 6(1), 54–79. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v6i1.36>
- Situmeang, R. R., Yosserlyn, V. A., & Shella. (2020). The Effect of Price, Sales Promotion and Personal Selling on Purchasing Decisions at the Spare Parts Distributor Company, PT Wstandard Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(9), 182–186. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.9_Sep2020/Abstract_IJRR0027.html
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039–053. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>

- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239–249. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Usada, I. M., Santosa, P. W., & Raharjo, K. (2016). Pengukuran Inner Model dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 8(2), 123–135.
- Wahyuningtiyas, N., Sudarmiatin, & Wardana, L. W. (2023). The Influence of Personal Selling, Innovation Capacity, and Distribution Effectiveness on the Marketing Performance of MSMEs with a Competitive Environment as a Moderation Variable. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4). <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3391>
- Wijaya, F. N., Saragi, S., & Aritonang, M. (2022). Analisis Strategi Personal Selling Mitra 1001 serta Pengaruhnya terhadap Brand Awareness dan Brand Image Aromatic 1001. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 143–153. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3031>
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Pro Mark: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Pemasaran*, 10(1).

