

1. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi pemasaran melalui media sosial sangat pesat bahkan menjadi trend sebagai media promosi. Hal ini dipicu oleh perkembangan masyarakat yang semakin sadar akan teknologi informasi menuntut organisasi tak terkecuali perguruan tinggi untuk melakukan pembukaan diri terhadap publik. Fenomena pemasaran menggunakan media sosial termasuk bidang akademisi, menjadi fokus perhatian untuk memperluas pemasaran karena teknologi seperti internet dan platform media sosial sebagai media efektif untuk berinteraksi dengan lebih banyak pelanggan.

Keputusan memilih suatu perguruan tinggi merupakan suatu keputusan investasi. Investasi tersebut harus menguntungkan konsumen setelah dinyatakan tamat dari perguruan tinggi. Hal tersebut dikarenakan selain membutuhkan biaya yang besar, kuliah di perguruan tinggi juga menghabiskan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, konsumen pun akan sangat hati-hati dalam memilih perguruan tinggi agar nantinya waktu dan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang ia dapatkan dari produk jasa perguruan tinggi tersebut. Hal itu biasanya bisa ia ketahui dari apa yang dipromosikan oleh perguruan tinggi dalam memasarkan produk jasa yang dijualnya melalui institusinya itu Kumalasari, (2023).

Pengambilan keputusan memilih didasarkan pada kebutuhan yang harus dipenuhinya. Pengambilan keputusan yaitu memilih apa yang harus dibeli dan apa yang tidak Fatrin, (2023). Dalam mengambil keputusan, konsumen melalui beberapa tahap yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Ini berarti bahwa pengambilan keputusan adalah keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa opsi alternatif yang tersedia Nurmansyah & Rizal, (2022).

Pada saat ini penggunaan *internet* sangat luas bahkan di berbagai kalangan, mayoritas remaja menggunakan Instagram, sementara orang dewasa memilih menggunakan *Youtube* dan *Facebook*. Selain media sosial *Youtube*, *Facebook* dan *TikTok* STIBISNIS Tegal juga menggunakan *Whatsapp* dan *Instagram* sebagai fokus pada marketing mereka. Selain itu, STIBISNIS Tegal juga memanfaatkan *website* sebagai salah satu sarana promosi penerimaan mahasiswa baru.



758 Postingan 3.025 Pengikut 86 Mengikuti

POLITEKNIK STIBISNIS TEGAL
Perguruan Tinggi & Universitas
Prodi Unggulan Prospek Kerja & Bisnis :
• D3 Akuntansi
• D3 Manajemen .. lainnya
lynk.id/polsticke
Jl. A.R Hakim No 71 Kota Tegal, Jawa Tengah, Tegal,
Central Java, 52122

Ikuti Kirim Pesan

Gedung Baru TESTIMONI BEASISWA Kelas Kary...



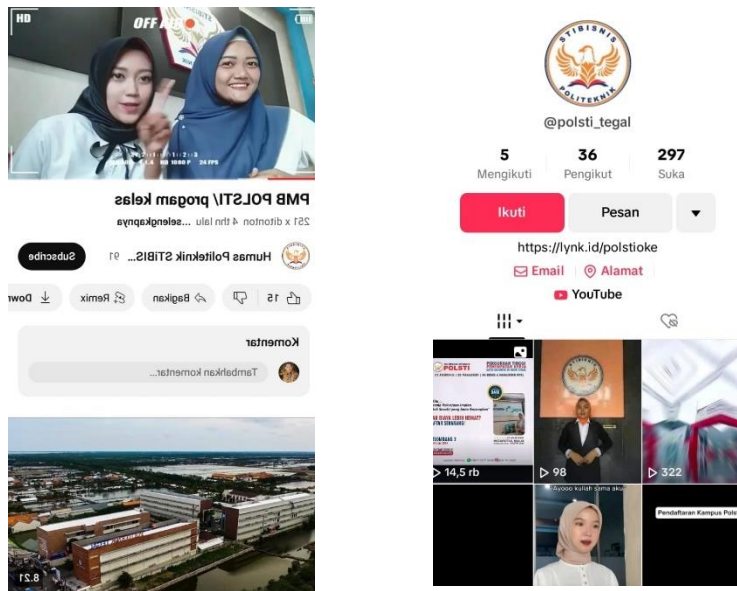
Politeknik Stibisnis
595 suka · 663 pengikut

Politeknik STIBISNIS
Open Class :
::: Executive Class (Penempatan Kerja)
::: Business Class (Kelas Karyawan)

Prodi Unggulan:

Diplome-3 (D3)
- Manajemen
- Akuntansi

Sarjana (S1) Terapan
- Manajemen Bisnis



Gambar 1 Media Sosial STIBISNIS Tegal

Sebagai organisasi, perguruan tinggi juga memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan pihak lain terutama para pelajar atau siswa sebagai calon mahasiswa dalam perguruan tinggi tersebut. Perubahan trend komunikasi yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi menjadikan perguruan tinggi mempertimbangkan untuk menggunakannya sebagai media informasi sekaligus media pemasaran terkait produk-produk yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi tersebut sebagai konsumen yakni calon mahasiswa baru.

Social media sangat penting bagi kegiatan *digital marketing* dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan suatu perusahaan atau institusi. *Social media marketing* digunakan lintas sektor dan mengacu pada pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pemangku kepentingan organisasi Nurmansyah & Rizal, (2022). Pengguna media sosial telah digunakan dari berbagai kalangan, baik untuk komunikasi langsung, promosi, atau kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan pemasaran, terutama promosi dengan media sosial, telah memasuki dunia pendidikan, tepatnya, perguruan tinggi, sebagai alat strategi pemasaran untuk perguruan tinggi ini. Pada penelitiannya Adam & Gunarto, (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap pada keputusan pilihan perguruan tinggi

Dalam mengambil keputusan pilihan kuliah calon mahasiswa akan mencari informasi antara lain melalui media yang ada seperti media sosial tentang reputasi perguruan tinggi. Selain itu, mahasiswa juga akan melakukan pengamatan terhadap kualitas layanan yang tersedia pada universitas. Hal yang diamati dapat berupa kualitas pelayanan akademik dan non akademik yang tersedia di perguruan tinggi serta kelengkapan sarana prasarana kampus. Lalu calon mahasiswa akan membandingkan beberapa referensi perguruan tinggi yang diminatinya sehingga memperoleh beberapa pertimbangan keputusan dalam memilih perguruan tinggi.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional Narottama & Moniaga, (2022). *Brand image* adalah bagaimana citra perusahaan yang tertanam di benak konsumen. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dapat berupa pengaruh tidak langsung, karena *social media marketing* dapat memengaruhi salah satu faktor merek yaitu brand image. Pemanfaatan *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand image*. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik tentu akan membuat konsumen semakin percaya dan melakukan keputusan pembelian. Narayana & Rahanatha, (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa terpaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung dengan citra sebagai variabel mediasi.

Politeknik STIBISNIS Tegal sebagai salah satu Perguruan Tinggi Vokasi yang menyelenggarakan sistem pendidikan di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Saat ini Politeknik Stibisnis menyelenggarakan pendidikan vokasi dengan jumlah Program Studi DIII Akuntansi, Manajemen dan Program Studi DIV Bisnis dan Manajemen Ritel. Disamping penerimaan mahasiswa di PTN yang dayaampungnya besar sehingga PTS makin berkurang mahasiswanya. Semakin ketatnya persaingan penerimaan mahasiswa di perguruan tinggi swasta, dengan mempromosikan produk mereka, tentu saja dengan harapan bahwa produk yang mereka tawarkan akan laku di pasar sasaran dan memenangkan persaingan. Dari perolehan mahasiswa pada perguruan tinggi yang sejenis berikut adalah data kempetitor Politeknik Stibisnis di Tegal Tahun 2022.

Tabel 1 Jumlah Mahasiswa Tahun 2023

No	Perguruan Tinggi	Tahun 2022-2023
1	Politeknik Baja Tegal	345
2	Politeknik Trisila Dharma	454
3	Politeknik Muhammadiyah Tegal	392
4	Politeknik Stibisnis	255
5	Politeknik Harapan Bersama	3237
6	Politeknik Purbaya	488

Sumber : PDDIKTI 2024

Dari pada tabel 1 di atas terlihat bahwa jumlah mahasiswa di STIBISNIS masih jauh dibawah pesaing perguruan tinggi yang sejenis karena baru memperoleh mahasiswa dengan jumlah 255. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan minat kuliah di Politeknik STIBISNIS masih rendah. Mengingat pengguna media sosial telah digunakan dari berbagai kalangan, baik untuk komunikasi langsung, promosi, atau kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan pemasaran, terutama promosi dengan media sosial, telah memasuki dunia pendidikan, tepatnya, perguruan tinggi, sebagai alat strategi pemasaran untuk perguruan tinggi ini. Pada penelitiannya Anfas et al., (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap pada keputusan memilih perguruan tinggi.

Pada penelitian terdahulu masih dijumpai perbedaan hasil penelitian diantaranya (Setyowati, 2022; Suarmaja et al., 2023) mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elyawati, (2021); Elyawati, (2021) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara Febrina et al., (2021)

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap brand image, sedangkan (Viando et al., 2023; Erlangga, 2020) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap brand image. Di sisi lain Sipon Almunir, (2023) menemukan brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih (Karamang, 2022; Krisnawati & Warmika, 2020). Pada penelitian ini menempatkan *brand image* sebagai mediator pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Berdasarkan paparan argumentasi dan fenomena minat kuliah di perguruan tinggi Politeknik STIBISNIS Tegal, maka kajian ini berusaha mengeksplorasi pengaruh *pengaruh social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan mediasi *brand image*.

Rumusan Masalah

Masalah utama dalam penelitian ini adalah belum maksimalnya memanfaatkan sosial media sebagai marketing untuk menjangkau mahasiswa baru, sehingga peminat kuliah di Politeknik STIBISNIS Tegal belum optimal. Sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *social media marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image* dan keputusan memilih perguruan tinggi. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan serta perannya dalam memediasi pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi

Tujuan Penelitian

Untuk tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.
3. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*
4. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image*
5. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.
6. Menguji peran mediasi *brand image* pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi
7. Menguji peran mediasi *brand image* pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi

Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi mengenai informasi yang dibutuhkan pihak manajemen Humas Politeknik STIBISNIS Tegal yang tepat dalam merumuskan kebijakan-kebijakan guna meningkatkan keputusan minat kuliah di Politeknik STIBISNIS Tegal
2. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empirik tentang pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi melalui *brand image*.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan penelitian terdahulu dan sekaligus dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dimana dengan menggunakan variabel yang sama dimasa akan datang.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Model *Stimulus Organisme Respon* (SOR)

Paradigma SOR menjelaskan bagaimana lingkungan fisik memengaruhi keadaan internal dan perilaku individu. Itu stimulus mengacu pada atribut (misalnya fitur produk, reputasi merek, promosi, harga, tata letak, musik, jasa) yang terletak di lingkungan dan memengaruhi individu keadaan afektif dan kognitif (yaitu organisme). Afektif dan kognitif individu keadaan yang dipengaruhi oleh rangsangan akhirnya menghasilkan respons perilaku (misalnya mendekat atau menghindari perilaku) Baker et al., (2002); Park & Lennon, (2009). Dengan demikian, penelitian ini bermaksud agar aktivitas sosial media marketing dan kualitas pelayanan sebagai rangsangan yang mendorong keadaan internal kognitif dan emosional sebagai organisme (*brand image*), yang menghasilkan berbagai respons perilaku (keputusan memilih). Teori SOR untuk meneliti perilaku konsumen dalam pengaturan *online* Hewei, T., & Youngsook, (2022). Penelitian sebelumnya telah mengakui signifikansi dan penerapan teori SOR dalam menggambarkan respons perilaku internal dan eksternal pelanggan terhadap rangsangan lingkungan elektronik.

Keputusan Pilihan

Menurut Inaldi et al., (2020) keputusan penggunaan merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan. Menurut Argitama & Suryoko, (2020) keputusan penggunaan merupakan sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif atau dengan kata lain, merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Karamang, (2022) keputusan penggunaan merupakan berbagai tahapan-tahapan yang harus dihadapi oleh customer untuk menentukan pilihan tentang produk ataupun jasa yang hendak dibeli baik untuk harga yang bernilai jual rendah (*low involvement*) yaitu sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan mudah dan untuk harga yang bernilai jual tinggi (*high involvement*) yaitu proses pengambilan keputusan yang terjadi secara matang dan dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya.

Keputusan pilihan menggunakan jasa pada dasarnya kaitannya memang erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur yang penting dalam kegiatan pemasaran produk. Pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang pembeli pikirkan konsumen saat membeli produknya. Menurut Batu et al., (2020) keputusan pilihan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Keputusan pilihan menggunakan jasa pada dasarnya kaitannya memang erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur yang penting dalam kegiatan pemasaran produk. Pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang pembeli pikirkan konsumen saat membeli produknya. Menurut Batu et al., (2020) keputusan pilihan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam

mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler, (2016) Adam & Gunarto, (2021), Indikator keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut: 1. Mencari informasi 2. Mengevaluasi terhadap produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

Social Media Marketing

Sahanaya & Madiawati, (2023) menyatakan bahwa social media yaitu sekelompok aplikasi yang berdasar yang dibangun internet berdasarkan teknologi dan ideologis web 2.0 dapat memungkinkan terjadinya pertukaran dan penciptaan hasil dari penggunaan konten. Karamang, (2022) bahwa media sosial dapat kita lihat bagaimana melalui adanya perkembangan dari suatu hubungan individu dengan perangkat dari media.

Salem & Salem, (2021) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai proses yang memungkinkan individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan menjangkau komunitas yang jauh lebih besar. Penggunaan pemasaran media sosial tidak hanya dalam lingkup individu tetapi juga memengaruhi industri secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemasaran media sosial juga dapat didefinisikan sebagai upaya pemasaran perusahaan untuk mendorong minat (calon) pelanggan terhadap merek dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran internet seperti blog, situs web, media sosial, dan lain-lain Ardiansyah & Sarwoko, (2020). Jin et al., (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial dibangun di atas gagasan interaksi antara merek dan konsumennya, untuk mendengarkan umpan balik mereka yang berharga sehingga dapat meningkatkan pengalaman. Mereka menambahkan bahwa penggunaan platform media sosial (seperti Instagram) sebagai salah satu alat pemasaran dapat memungkinkan mereka mengkomunikasikan manfaat merek secara efektif dan efisien.

Menurut Gunelius, (2011) pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social book marking*, dan *content sharing*. Menurut Kim & Ko, (2012), media sosial pemasaran adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah *brand* memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap *brand*, serta untuk meningkatkan nilai *brand* (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat Hafez, (2022). Bentuk pemasaran ini merupakan salah satu bentuk dari penerapan *attitude towards behavior* (sikap/kesadaran). Teori ini dapat membantu konsumen dalam memprediksi dan memahami lebih dalam tentang seberapa besar kecenderungan (niat/motivasi) individu.

Menurut Chen, (2014) *social media marketing* merupakan proses menggunakan media daring untuk menjual produk dan jasa kepada pelanggan, yang dapat digunakan untuk promosi, periklanan, transaksi dan pembayaran melalui internet. Pengguna *social media marketing* juga bisa dengan mudah mencari dan menggali informasi di mana saja secara online. *Social media marketing* juga bisa dibidang suatu bentuk iklan yang menggunakan teknologi Internet dan Web 2.0 untuk menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik konsumen (De Mooij, 2018). Contoh iklan tersebut termasuk iklan kontekstual pada halaman hasil mesin pencari, iklan banner, iklan jaringan sosial, iklan baris online, jaringan periklanan dan pemasaran email, termasuk spam email (Bhakar, S., Bhakar, S., & Kushwaha, 2019). Profesional pemasaran menyadari bahwa iklan yang dibagikan di antara teman-teman di media sosial memiliki efek signifikan pada

kesadaran merek dan niat membeli daripada alat pemasaran tradisional (De Mooij, 2018). Karena globalisasi media sosial

Social media marketing marketing merupakan suatu istilah terpadu pemasaran produk, mulai dari penjualan barang hingga jasa melalui internet yang mengacu bagaimana strategi digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa secara *online*, strategi tersebut mencakup, *search engine submission*, *search engine optimization* (SEO), *copywriting* sehingga akan membuat konsumen lebih aktif melakukan tindakan yang mengarah kepada pembelian serta akan menjadi interaksi atau hubungan timbal balik (dialog) di antara penjual dan pembeli. Kehadiran internet marketing juga berpengaruh pada kegiatan promosi di dunia maya. Terjadi pergeseran secara fundamental.

Kim & Ko, (2012) mendeskripsikan media sosialpemasaran atau pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*(Hafez, 2022).

a. Hiburan (*entertainment*)

Menurut Hadisumarto et al., (2020), hiburan (*entertainment*) adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial.

b. Interaksi (*interaction*)

Interaksi media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara *brand* dan konsumen

c. *Trendiness*

Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis sosial media untuk memperoleh informasi, karena *brand* a lebih mempercayai sumber informasi dari perusahaan hingga komunikasi yang disponsori melalui kegiatan promosi tradisional.

d. *Customization*

Level atau tingkatan *customization* menggambarkan sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, (2016) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Turnip, (2022) menuturkan agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman dalam Prayitno, (2020) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidasesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan persepsi.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik bukanlah dari sudut pandang pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pengguna jasa (mahasiswa). Penentuan kualitas layanan diupayakan memenuhi kesesuaian dengan harapan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan (Baharsyah et al., 2023).

Salah satu faktor yang menentukan kualitas pelayanan suatu perguruan tinggi ataupun lembaga lainnya adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pengguna jasa (mahasiswa). Kualitas pelayanan yang baik, secara langsung akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang baik tersebut tentu harus diketahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan yang diberikan sehingga terciptanya keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan. Selanjutnya, akan dilakukan perbaikan jika terdapat aspek- aspek yang menyebabkan ketidakpuasan mahasiswa, dan berusaha mempertahankan atau ditingkatkan lagi aspek- aspek kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan.

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Terdapat lima indikator kualitas layanan perkuliahan yang digunakan didalam penelitian ini (Tjiptono, 2019) sebagai berikut: 1. Keandalan (*Reliability*) 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) 3. Jaminan (*Assurance*) 4. Empati (*Emphaty*) 5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Brand Image

Menurut Kotler, (2016) citra merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Tjiptono, (2019) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Dalam penelitian Karamang, (2022) menjelaskan bahwa *brand image* sebagai persepsi konsumen tentang dan preferensi untuk sebuah brand, tercermin dalam berbagai jenis asosiasi brand yang diadakan dalam memori konsumen. Merek gambar berisi informasi dan ide-ide yang konsumen miliki tentang berbagai produk merek dan fitur produk. Brand Image yaitu sebagai gambaran Pelanggan dan Orang lain memandang suatu merek Arianty & Andira, (2021).

Terdapat tiga dimensi yang dijadikan pengukuran keberhasilan dari *brand image* yaitu Amalia et al., (2022):

1. *Recognition*. Melalui *recognition* konsumen harus mengingat atau mengetahui kehadiran suatu merk. Diketuainya suatu merk dicerminkan seseorang konsumen berdasar past exposure.
2. *Reputation*. Di mata konsumen reputation bagi suatu merek yaitu status yang tinggi karena brand mempunyai suatu track record baik. seperti: di mata konsumen yaitu kepercayaan suatu merk
3. *Affinity*. *Affinity* yaitu hubungan emosional yang muncul di antara konsumen dan suatu merek. Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek berpijak pada Affinity. Kesesuaian merek dengan harapan dan kebanggaan terhadap merek dapat membentuk brand image dan membuat konsumen menyukai produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengembangan Hipotesis

***Social Media Marketing* dengan Keputusan Pilihan Perguruan Tinggi**

Sebagaimana diungkapkan model SOR (*Stimulus-Organisme-Respon*) bahwa isyarat lingkungan (*stimuli*) dari social media marketing dapat membangkitkan yang mendorong perilaku (*respons*) tertentu seperti keputusan Park & Lennon, (2009). Sehingga aktivitas social media marketing sebagai rangsangan yang mendorong keadaan internal kognitif dan emosional sebagai yang menghasilkan berbagai respons perilaku (keputusan memilih). Pengguna media sosial telah digunakan dari berbagai kalangan, baik untuk komunikasi langsung, promosi, atau kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan pemasaran, terutama promosi dengan media sosial, telah memasuki dunia pendidikan, tepatnya, perguruan tinggi, sebagai alat strategi pemasaran untuk perguruan tinggi ini. Pada penelitiannya Anfas et al., (2021); Nurmansyah & Rizal, (2022) bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pilihan, Maka dihipotesiskan:

H1. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pilhan perguruan tinggi

Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pilihan Perguruan Tinggi

Model SOR bahwa isyarat lingkungan (*stimuli*) dari kualitas pelayanan dapat membangkitkan yang mendorong perilaku (*respons*) untuk membuat keputusan pilihan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan merupakan hal paling penting untuk dipertimbangkan, karena upaya kualitas layanan yang diberikan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Menurut Viando et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Baharsyah et al., 2023; Pratama et al., 2020; Sudarminto, 2019; Turnip, 2022), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih menggunakan jasa. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pilihan perguruan tinggi

Social Media Marketing dengan Brand Image

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional Narottama & Moniaga, (2022). Sejalan dengan model SOR mengungkapkan bahwa isyarat lingkungan (*stimuli*) dari *social media marketing* dapat membangkitkan kognisi dan afeksi internal seseorang (*organisme*) pada *brand image*. *Brand image* adalah bagaimana citra perusahaan yang tertanam di benak konsumen. Pemanfaatan *social media marketing* yang tepat akan semakin menanamkan merek kepada konsumen. Narayana & Rahanatha, (2020) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Prasetio & Zahira, (2021; Tauran et al., (2022); Wibowo et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

H3 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Kualitas Pelayanan dengan Brand Image

Dinyatakan dalam teori model SOR menjelaskan bagaimana lingkungan fisik memengaruhi keadaan internal dan perilaku individu. Itu stimulus mengacu pada atribut dari kualitas pelayanan dapat membangkitkan kognisi dan afeksi internal seseorang (*organisme*) pada *brand image*. Pelayanan yang baik adalah dapat mengerti keinginan nasabah dan senantiasa

memberikan nilai tambah di mata nasabah. Pelayanan yang baik dari pegawai perusahaan akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan nasabah dan akan menimbulkan citra yang baik bagi perguruan tinggi (Febrina et al., 2021). Penelitian terdahulu (Erlangga, 2020; Febrina et al., 2021; Suryantari, 2022; Suryantari & Respati, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image*. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image*

Brand Image dengan Keputusan Pilihan Perguruan Tinggi

Teori model SOR mengungkapkan bahwa isyarat lingkungan (stimuli) dapat membangkitkan kognisi dan afeksi internal seseorang (*organisme*), terhadap brand image yang mendorong perilaku (respons) untuk menentukan keputusan pilihan. *Brand image* mengacu pada skema memori, yang berisi interpretasi konsumen tentang atribut, fitur, penggunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar atau produsen produk/merek. Brand image dapat terbentuk melalui brand associations dalam diri konsumen. Karamang, (2022); Nurmansyah & Rizal, (2022) mengemukakan bahwa *image* perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menjadi mahasiswa perguruan tinggi tertentu. Ini menyiratkan bahwa *image* terkait dengan sikap dan keyakinan dalam preferensi dalam memilih merek. Semakin positif *image*, semakin tinggi pengaruhnya terhadap seseorang untuk memutuskan pembelian. Amalia et al., (2022); Anfas et al., (2021); Arianty & Andira, (2021); Karamang, (2022) menemukan pengaruh positif *image* perusahaan terhadap keputusan pilihan. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: Pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pilihan perguruan tinggi

Brand Image Memediasi Pengaruh Soacial Media Marketing terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi

Dalam model SOR (*Stimulus-Organisme-Respon*) diungkapkan bahwa isyarat lingkungan (*stimuli*) dari social media marketing dapat membangkitkan kognisi dan afeksi internal seseorang (*organisme*) brand image, yang mendorong perilaku (respons) keputusan pemilihan perguruan tinggi. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dapat berupa pengaruh tidak langsung, karena *social media marketing* dapat memengaruhi salah satu faktor merek yaitu *brand image*. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik tentu akan membuat konsumen semakin percaya dan melakukan keputusan pembelian. Prasetio & Zahira, (2021); Narayana & Rahanatha, (2020); Tejakumara, (2022) menunjukkan bahwa brand image memediasi hubungan *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H6. *Brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi

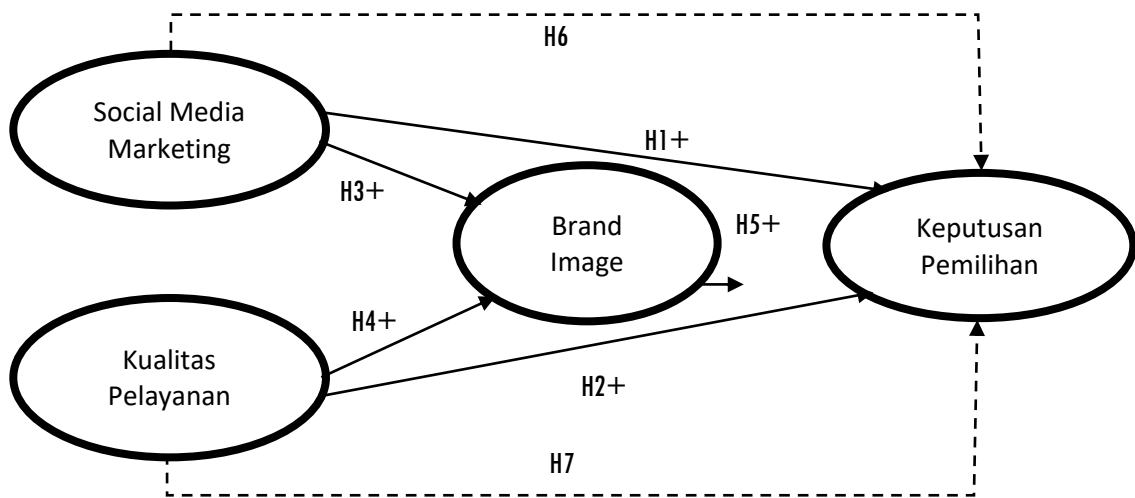
Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi

Kualitas layanan bertujuan untuk menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan melakukan meningkatkan keputusan memilih menggunakan jasa. (Suryantari & Respati, 2022). Brand image juga membantu suatu produk untuk mendapatkan konsumennya karena apabila brand image yang dimiliki produk sangat kuat tentu akan mengakibatkan persepsi merek yang terbenak dalam diri konsumen menjadi baik sehingga konsumen merasa yakin dalam mengambil keputusan memilih untuk menggunakan jasa. (Sipon Almunir, 2023). Penelitian terdahulu (Suryantari & Respati, 2022;

Alif Viando et al., 2023) menunjukkan brand image memediasi kualitas produl/layanan terhadap keputusan memlih jasa /produk. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H7. *Brand image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi

Model Penelitian



Gambar 2 Model Penelitian

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan dan ada relevansinya dengan judul penelitian ini, antara lain :

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sahanaya & Madiawati, (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing; • Electronic Word of Mouth; • Brand Image; • Keputusan Pembelian 	Social media marketing dan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap brand image dan keputusan pembelian, <i>Social media</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i>
2	Viando et al., (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan, • Kualitas Produk, • Brand Image, • Keputusan Pembelian 	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
3	Gabriella et al., (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing, • Electronic Word of Mouth, • Brand Awareness, • Keputusan Pembelian 	<i>Social media marketing</i> dan <i>Electronic word of Mouth</i> berpengaruh yang positif terhadap <i>brand awareness</i> . <i>Social media marketing</i> dan <i>Electronic word of Mouth</i> berpengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan melalui <i>brand awareness</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>
4	Nurmansyah & Rizal, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing, • Word of Mouth, • Brand Image, • Keputusan Pilihan 	<i>Word of mouth</i> , <i>Brand image</i> dan <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pilihan perguruan tinggi, Secara simultan <i>word of mouth</i> , <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pilihan perguruan tinggi
5	Karamang, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing, • Brand Image, • Keputusan Memilih 	<i>Social media marketing</i> Instagram dan <i>brand image</i> secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah,
6	Hanaysha, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan merek • Keputusan pembelian • Pemasaran media sosial 	Keinformatifan, relevansi yang dirasakan, dan interaktivitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh hiburan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara hanya dua fitur pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Populasi

Dinyatakan oleh Sugiyono, (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Politeknik STIBISNIS dengan jumlah 237 mahasiswa.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2019) adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik dengan *random sampling* yaitu *random sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan besarnya ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin Umar, (2013):

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan sebesar 0,1

$$n = \frac{237}{1+237(0.1)^2}$$

$$n = \frac{237}{1+237(0.01)}$$

$$n = \frac{237}{1+2,37}$$

$$n = \frac{237}{3,37}$$

n = 73,19 (dibulatkan 100)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Sebagai batasan maka definisi operasional dan indikator variabel adalah:

Tabel 3 Definisi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator Variabel
1	Keputusan pilihan /penggunaan (Y)	Rinaldi et al., (2020) keputusan penggunaan adalah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif atau dengan kata lain, adalah suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen	Menurut Kotler, (2016); Adam & Gunarto, (2021), Indikator adalah: 1. Mencari informasi 2. Mengevaluasi terhadap produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain
2	Social Media Marketing (X1)	Salem & Salem, (2021) <i>social media marketing</i> adalah proses yang memungkinkan individu promosikan produk atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan menjangkau komunitas yang jauh lebih besar	1. Hiburan, 2. Interaksi, 3. Tren, 4. Kustomisasi, Hafez, (2022).
3	Kualitas Pelayanan (X2)	Parasuraman dalam Prayitno, (2020) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidasesuaian antara harapan dan keinginan konsumen	Tjiptono, (2019) : 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik
4	Brand Image (M)	Karamang, (2022) <i>brand image</i> adalah persepsi konsumen tentang dan preferensi untuk sebuah brand, tercermin dalam berbagai jenis asosiasi brand yang diadakan dalam memori konsumen	Indikator <i>brand image</i> yaitu (Amalia et al., 2022): 1) Reputasi positif 2) Ciri khas yang unik 3) Dikenal

No	Variabel	Definisi	Indikator Variabel
			4) Mengikuti perkembangan

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner menggunakan google form, pertanyaan dalam kuesioner ini adalah tertutup dengan menggunakan skala likert untuk memperoleh data diberi skor. Menurut Sugiyono, (2018) skala *Likert* sering dipakai dalam penyusunan kuesioner, skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan Sangat tidak setuju (STS) =1, Tidak setuju (TS) = 2, Kurang Setuju (KS) = 3, Setuju (S)= 4 Sangat Setuju (SS) = 5

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)* untuk menguji keterkaitan antar variabel penelitian dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. Metoda *Partial Least Square (PLS)* adalah suatu pendekatan alternatif yang berubah dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian dalam menguji analisis hipotesis. Pada uji validitas dan uji realibilitas menggunakan model pengukuran. Sedangkan model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis dengan model prediksi atau biasa disebut uji kausalitas. Ghozali, & Latan, (2020),

Analisis Outer Model

Model pengukuran pada Analisis *SmartPLS* ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran terbagi menjadi duapengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan suatu kebenaran dari pernyataan kuesioner. Validitas dalam pengujiannya terdiri dari uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dengan ketentuan harus lebih besar dari nilai kritis 0,7. dan nilai AVE dengan ketentuan lebih besar dari nilai kritis yaitu sebesar 0,5. Sedangkan validitas diskriminan dengan ketentuan nilai FL harus lebih besar dari nilai AVE.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam stabilitas data yang diperoleh. Reliabilitas dalam pengujiannya terdiri dari reliabilitas komposit dengan nilai kritis sebesar 0,8 dan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai kritis sebesar 0,7 (Santosa, 2018)

Analisis Inner Model

Menurut Ghozali & Latan, (2020) percobaan model struktural diterapkan melalui meninjau kaitan antara konstruk. Koneksi antara konstruk adalah dengan membuktikan nilai signifikan dan angka *R-Square* untuk masing-masing variabel laten independen menjadi kadar perkiraan oleh model struktural.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali & Latan, (2020) *R-square* dapat dilihat pada konstruk endogen, nilai R^2 merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R^2 sebesar lebih dari 0,67 diartikan “baik” Nilai *R-square* sebesar 0,33 – 0,67 diartikan moderate, dan nilai *R-square* $\leq 0,33$ diartikan “lemah”.

2. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit / GoF*)

Menurut Ghozali & Latan, (2020) untuk menguji kecocokan model dengan menggunakan nilai SRMR dan NFI. Jika nilai SRMR < 0.10 maka model tersebut akan dianggap cocok atau fit. Selanjutnya adalah melihat nilai NFI yaitu memiliki nilai mendekati nilai 1, maka model dinyatakan makin fit.

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali & Latan, (2020) pengujian hipotesis penelitian dilihat dari nilai probabilitas. Untuk nilai probabilitas pada pengujian hipotesis penelitian yaitu nilai p-value $\leq 0,05$. Pengujian hipotesis penelitian dapat diterima dan ditolak, jika dilihat dari nilai tingkat signifikannya (p-value). Pada tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dan jika nilai tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 maka hipotesis tersebut ditolak.

Uji Mediasi

Untuk menentukan sifat mediasi dengan menggunakan nilai Variance Accounted For (VAF) apabila nilai VAF $< 20\%$ maka dinyatakan bahwa variabel yang memediasi tidak berperan memediasi. Selanjutnya apabila nilai VAF berada pada interval $20\% < \text{VAF} < 80\%$ maka variabel mediasi dapat memediasi dengan sifat *partial mediation* dan apabila nilai VAF $> 80\%$ maka dinyatakan bahwa variabel pemediasi terbukti dapat memediasi dengan sifat *full mediation* Hair, (2017)