



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/index.php/jbm>



PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KUANTITATIF MAHASISWA BARU UNIVERSITAS BOSOWA TAHUN 2022)

The Role Of Social Media In Building Brand Awareness Toward Costumer Purchase Decision (Quantitavie Study of New Bosowa University Students in 2022)

Dian Putri^{1*}, Sukmawati Mardjuni², A. Arifuddin Mane²

¹Bosowa Education

²Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bosowa

*Email: dianputri01@gmail.com

Diterima: 12 September 2023/Disetujui: 30 Desember 2023

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui, menguji, dan mengidentifikasi pengaruh dimensi media sosial yaitu *entertainment*, *interaction*, dan *customization* terhadap *brand awareness* dan bagaimana perannya terhadap keputusan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 memilih Universitas Bosowa sebagai kampus pilihannya yang diuji baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh tidak langsung atau melalui variabel antara. Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 93 sampel penelitian dari total 1.882 populasi. Teknik analisa data tersebut menggunakan analisis SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari dimensi media sosial yang terbagi menjadi 3 variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* juga *brand awareness* secara langsung memiliki nilai signifikan positif kepada keputusan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 memilih Universitas Bosowa sebagai kampus pilihannya. Nilai tersebut berada di bawah nilai $<0,05$ sehingga dalam pengujian hipotesis 8 indikator tersebut dianalisa memiliki pengaruh signifikan dan positif. Namun dari keseluruhan hipotesis sejumlah 9, 1 diantaranya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu *customization* tidak berpengaruh signifikan secara langsung dalam pengambilan keputusan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 memilih Universitas Bosowa.

Kata Kunci: Media Sosial, *Brand Awareness*, Pengambilan Keputusan Konsumen

ABSTRACT

This study aimed to recognize, examine and identify the influence of social media such as entertainment, interaction and customization toward to brand awareness and how the role plays to the new students decision at Bosowa University in the years of 2022 on deciding Bosowa University as the campus of choice examined for both direct or indirect influence or through mediator variable. In order to achieve the goal, the researcher used technic of collecting data by distributing questionnaires to 93 samples from 1,882 populations. The analysis technique used SEM PLS analysis. The result of this study showed the indicators of social media which divided into three variables has significant influence toward brand awareness and brand awareness has significant positive value in making decision of new students Bosowa University in the years of 2022.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Customer Decision



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, kemajuan terhadap penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) juga

semakin meningkat. Salah satu contoh yang memperlihatkan bahwa penggunaan teknologi tersebut semakin banyak digunakan seluruh kalangan publik yaitu dengan kehadiran

media sosial yang termasuk dalam media online sebagai new media. New media pada dasarnya merupakan suatu produk TIK yang berbasis jaringan internet. New media hadir dengan membawa perubahan terhadap pola komunikasi setiap individu, mulai dari yang konvensional hingga komunikasi modern. Salah satu contohnya dapat dilihat dalam pengiriman pesan bagi individu ataupun organisasi. Pengiriman pesan konvensional dilakukan melalui pemanfaatan jasa kurir atau via pos sedangkan dengan media komunikasi modern dapat memanfaatkan jaringan internet melalui email, whatsapp, telegram dan aplikasi lainnya.

Salah satu yang memanfaatkan perkembangan TIK adalah Universitas Bosowa yang kini telah menggunakan sistem publikasi dan pemasaran digital melalui penggunaan media online. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai postingan pada media sosial Universitas Bosowa yang memperlihatkan beragam program yang dilakukan, baik update kegiatan internal universitas, kegiatan yang dilakukan di luar kampus untuk peningkatan tri dharma perguruan tinggi, dan juga kegiatan-kegiatan berupa promosi pendaftaran mahasiswa baru. Penggunaan media sosial ini tentunya dapat dilihat sebagai salah satu inovasi yang dilakukan Universitas Bosowa sesuai dengan perkembangan teknologi 4.0 di mana pemasaran Universitas Bosowa memasuki era digital dengan menggunakan dunia maya sebagai dunia untuk menggait konsumen khusus dalam hal ini calon mahasiswa baru.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa yang termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan dengan beberapa dimensi keputusan. Menurutnya, dimensi keputusan pembelian konsumen terdiri dari 1) Pilihan produk dengan pertimbangan keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk (sesuai kualitas yang diinginkan); 2) Pilihan merek dengan pertimbangan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kualitas merek; 3) Pilihan saluran pembelian dengan pertimbangan faktor lokasi dan akses pembelian seperti pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan ketersediaan barang atau jasa; 4) Waktu pembelian seperti kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian. Konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda; dan 5) Jumlah pembelian termasuk pertimbangan keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan. Konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui, menguji, dan mengidentifikasi pengaruh dimensi media sosial yaitu *entertainment*, *interaction*, dan *customization* terhadap *brand awareness* dan bagaimana perannya terhadap keputusan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 memilih Universitas Bosowa sebagai kampus pilihannya.

2. METODE

Metode yang digunakan atau jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat paradigma positivisme yang memandang realita, gejala, atau fenomena dapat diklasifikasikan, relatif, konkret, teramati, terukur, dan juga melihat suatu hubungan atau sebab akibat. Menurut Sugiyono (2010), tujuan suatu penelitian dengan paradigma positivisme adalah memperoleh pengetahuan objektif dan memiliki keterkaitan pada bidang akademis, praktis, dan metodologis yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditafsirkan. Penelitian dilakukan di Universitas Bosowa khusus untuk mahasiswa baru Universitas Bosowa Tahun 2022.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 khusus program sarjana (S1) regular sejumlah 1.882. Selanjutnya dalam proses penentuan sampel menggunakan proporsionate stratified random sampling dengan rumus Taro Yamane presisi 10% sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang dijadikan responden penelitian yaitu 93 orang yang tersebar dari 9 fakultas di Universitas Bosowa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam membangun *brand awareness*, Universitas Bosowa mencoba membina hubungan dengan calon *customer* dan memberikan informasi seputar informasi kegiatan Universitas Bosowa melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*. Dalam fenomena ini terjadi perubahan pengiriman pesan yang dijadikan sebagai alternatif dalam dunia pemasaran yaitu pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital di mana pemasaran digital dilakukan dengan penggunaan media sosial sebagai bagian dari *new media* yaitu teknologi komunikasi yang dipadukan dengan media internet. Dari hal tersebut peneliti mengidentifikasi adanya variabel yang dapat diriset dari sebuah media sosial terhadap pembentukan *brand awareness* atau kesadaran merek yang terjadi sebelum mahasiswa baru tahun 2022 memutuskan untuk berkuliah di Universitas Bosowa.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Menurutnya, fungsi media sosial yaitu: 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web; 2) Media sosial berhasil mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (*many to many*); dan 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Menurut Kim & Ko (2012) dalam Godey dkk (2016) sosial media marketing diukur melalui 3 (tiga) dimensi, yaitu: 1) *Entertainment* dengan indikator penggunaan media sosial brand tersebut menyenangkan di mata konsumen, konten dari media sosial brand tersebut terlihat menarik melalui isi informasi yang disampaikan, tampilan bentuk informasi tersampaikan secara informatif; 2) *Interaction* dengan indikator brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain, brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain, memberikan kemudahan untuk memberikan pendapat; dan 3) *Customization* dengan indikator brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan dan brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan. Seperti layanan informasi lainnya.

Kesadaran merek atau brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal, mengetahui, dan mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dalam kategori produk tertentu (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016). Menurutnya, tingkatan *brand awareness* dapat dilihat dalam piramida berikut.

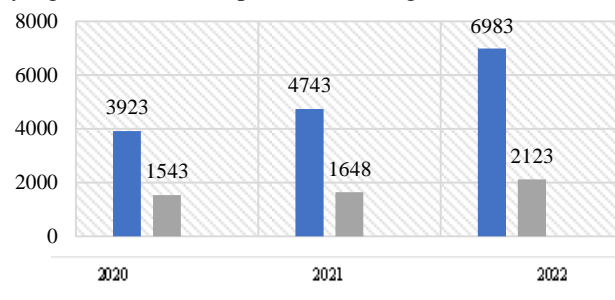


Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu: 1) *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat; 2) *Brand recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu. Tingkat *awareness* akan brand selanjutnya, dapat diukur berdasarkan tingkat ingatan konsumen. Hal inilah yang membuat pentingnya mendesain logo yang tidak hanya menarik dan unik, tapi juga mudah diingat; 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan; dan 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing. *Brand consumption* dapat mengandalkan tingkat *awareness*, perasaan, dan tingkah laku saat mendengar atau menggunakan brand tersebut.

Berikut data terkait jumlah pendaftar mahasiswa baru Universitas Bosowa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir

dengan data pembandingan antara pendaftar secara online dan yang telah melakukan pendaftaran ulang



Gambar 2. Jumlah Pendaftar Online & Pendaftar Ulang Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 3 tahun terakhir

a. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengujian hipotesis melalui analisis SEM PLS. Data yang dianalisis merupakan data hasil penyebaran kuesioner kepada 93 responden dengan penggunaan skala likert dengan karakteristik responden 41% laki-laki dan 59% perempuan. Sebanyak 8,6% dari Fakultas Kedokteran, 4,3% dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 20,4% dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 18,3% dari Fakultas Psikologi, 19,3% dari Fakultas Hukum, 3,3% dari Fakultas Pertanian, 2,2% dari Fakultas Sastra, 5,4% dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan 18,2% dari Fakultas Teknik dengan jenjang usia responden 3,2% pada rentang 23-25 tahun, 34,4% pada rentang 20-22 tahun, dan 62,4% pada rentang 17-19 tahun.

Adapun kriteria analisis deskriptif kuantitatif yang digunakan dengan beberapa rentang kategori skor sebagai berikut:

Tabel 1. Rentang Kategori Skor

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman, 2011

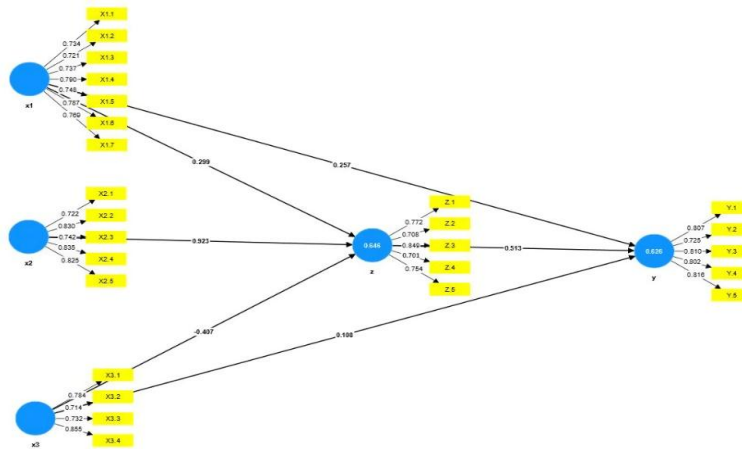
Dari rentang skor di atas dan perhitungan kuesioner dari 93 responden, ditemukan indeks variabel X1, X2, X3, Z dan Y sebagai berikut.

Tabel 2. Indeks Tanggapan Responden

Variabel	Rata-Rata Indeks Tanggapan Responden	Keterangan
Entertainment	4,21	Sangat Baik
Interaction	4,18	Baik
Customization	4,24	Sangat Baik
Brand Awareness	4,40	Sangat Baik
Keputusan Mahasiswa Baru Tahun 2022 memilih Universitas Bosowa	4,34	Sangat Baik

1) Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan bantuan prosedur dari aplikasi smartPLS4 untuk menganalisa outer model sebagai model yang mampu menspesifikasikan hubungan antara variabel tertentu dan indikatornya. Selain menghitung hasil pengujian, terlebih dahulu pengujian akan menguji validitas dan realibilitas yang diuraikan sebagai berikut.



Gambar 3. Outer Model

Berdasarkan algoritma di atas diperlihatkan untuk variabel X1, X2, X3, Z dan Y seluruhnya berada di atas angka 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan dan indikator dari variabel yang diuji dinyatakan valid untuk menjadi indikator pengujian.

b) Uji Reliabilitas

Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk

a) Uji Validitas

Wiyono (2020) mengemukakan bahwa nilai loading factor lebih besar dari 0,70 adalah sangat baik dan lebih besar dari 0,60 dianggap sudah cukup baik sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *loading factor* 0.700 untuk dapat memberikan hasil yang lebih representatif.

pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika lebih besar dari 0.700. Adapun pengujian reliabilitas untuk setiap indikator variabel sebagai berikut

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Kesimpulan
X1	0.875	0.877	0.903	Reliabel/Andal
X2	0.856	0.885	0.894	Reliabel/Andal
X3	0.773	0.778	0.855	Reliabel/Andal
Y	0.852	0.856	0.894	Reliabel/Andal
Z	0.808	0.822	0.867	Reliabel/Andal

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai composite reliability lebih besar dari rule of thumb 0,70 sehingga dapat diartikan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang dapat diandalkan untuk mengukur setiap konstruk yang menjadi pengamatan pada penelitian ini.

2) Analisis Pengujian Hipotesis (Inner Model)

Pengujian hipotesis penelitian (inner model) yaitu pengujian spesifikasi hubungan antara variabel laten berdasarkan substansi teori dari penelitian. Pada inner model ini digunakan P value <0,05. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu peneliti menggambarkan *bootstrapping* dalam smartPLS4 sebagai berikut

Tabel 4.

Rekapan *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
x1 -> y	0.411	0.419	0.109	3.769	0.000	Signifikan/+
x1 -> z	0.299	0.298	0.122	2.451	0.014	Signifikan/+
x2 -> y	0.473	0.481	0.138	3.424	0.001	Signifikan/+
x2 -> z	0.923	0.944	0.172	5.369	0.000	Signifikan/+

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Ket.
x3 -> y	-0.101	-0.111	0.173	0.581	0.561	Tidak Signifikan
x3 -> z	-0.407	-0.422	0.190	2.136	0.033	Signifikan/+
z -> y	0.513	0.507	0.100	5.154	0.000	Signifikan/+

Tabel 5.
Rekapan *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Ket.
x1 -> y	0.154	0.149	0.065	2.349	0.019	Signifikan/+
x2 -> y	0.473	0.481	0.138	3.424	0.001	Signifikan/+
x3 -> y	0.209	0.215	0.109	1.911	0.049	Signifikan/+

b. Pembahasan

1) Pengaruh Entertainment Terhadap Brand Awareness

Hasil analisa dari penilaian mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 atas keputusannya memilih Universitas Bosowa pada umumnya melihat bahwa konten media sosial Universitas Bosowa baik dari segi pemberian informasi dengan penggunaan desain yang menarik menurutnya menjadi salah satu daya tarik untuk meningkatkan branding Universitas Bosowa. Tentunya Universitas Bosowa selama ini membangun branding tidak hanya dengan program pengembangan yang dipublikasikan melalui media konvensional saja seperti pemberitaan di koran, kegiatan-kegiatan pengembangan sumber daya manusia, pengembangan tri dharma perguruan tinggi, dan pengembangan sarana prasarana lainnya yang dipublikasikan di media sosial Universitas Bosowa menjadi ketertarikan khusus bagi masyarakat di luar sana.

2) Pengaruh *Interaction* Terhadap *Brand Awareness*

Dari pembahasan sebelumnya memperlihatkan hasil analisa jika variabel *interaction* memiliki nilai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dikatakan bahwa pandangan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 mendeskripsikan jika pertukaran komentar baik pada kolom komentar dan pesan langsung di Universitas Bosowa memiliki dampak atau menjadi faktor utama dalam pengembangan *brand awareness* Universitas Bosowa. Menurut pengamatan peneliti pada beberapa kolom komentar Universitas Bosowa di media sosial memang terlihat beberapa pengguna memberikan komentar baik yang bernilai positif ataupun yang bernilai kurang puas dengan apa yang dilakukan dalam pengembangan kampus Universitas Bosowa. Akan tetapi keterbukaan media sosial Universitas Bosowa dalam menerima komentar ini ditanggapi dengan baik sehingga brand Universitas Bosowa tetap dapat terjaga citranya di mata masyarakat.

3) Pengaruh Customization Terhadap Brand Awareness

Dari hasil pembahasan sebelumnya terlihat angka *customization* terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan sehingga peneliti berasumsi bahwa penilaian mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 menjadikan informasi yang mereka temukan

melalui link eksternal sebagai faktor yang membuat mereka percaya dengan brand Universitas Bosowa.

4) Pengaruh Entertainment Secara Langsung Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 2022

Berdasarkan hasil olahan data peneliti menunjukkan nilai *entertainment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih berkuliah di Universitas Bosowa. Dalam hal ini, peneliti melihat adanya kecenderungan para mahasiswa baru tahun 2022 sebelum memilih Universitas Bosowa mereka terlebih dahulu menilai Universitas Bosowa melalui konten-konten yang disajikan di media sosial. Konten tersebut tentunya tidak hanya berupa laporan kegiatan yang dilakukan oleh pihak Universitas Bosowa tetapi juga dari berbagai konten berupa brosur informasi beasiswa, informasi pendaftaran, pencapaian Universitas Bosowa, informasi program studi, informasi fakultas yang dituangkan baik dalam bentuk foto desain gambar dan video yang diposting secara berkala.

5) Pengaruh Customization Secara Langsung Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 2022

Berdasarkan hasil olahan data peneliti menunjukan tidak adanya pengaruh signifikan *customization* terhadap mahasiswa baru tahun 2022 memilih universitas bosowa sehingga peneliti melihat bahwa meskipun para mahasiswa baru tahun 2022 melakukan interaksi dengan kontak person atau narahubung maupun informasi yang mereka dapatkan melalui link eksternal tidak menjadi faktor mereka memilih Universitas Bosowa.

6) Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 2022

Berdasarkan hasil olahan data peneliti menunjukan bahwa nilai *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa. Ini menunjukkan jika nama Universitas Bosowa jika terjaga dengan baik di mata masyarakat maka akan menjadi faktor dominan masyarakat menjadikan Universitas Bosowa sebagai kampus pilihan. Saat ini Universitas Bosowa menurut mahasiswa baru tahun 2022 memiliki brand sebagai kampus yang namanya mudah diingat,

logonya mudah dapat menjadi masukan bagi para perguruan tinggi lainnya untuk memikirkan penggunaan logo dan identitas kampus secara matang jika ingin menarik di mata calon mahasiswa baru.

7) Pengaruh Entertainment Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 2022 Melalui Brand Awareness

Dari hasil olahan data peneliti menunjukkan angka pengaruh signifikan positif bagaimana konten media sosial dalam variabel *entertainment* terhadap mahasiswa baru tahun 2022 memilih berkuliah di Universitas Bosowa dengan variabel penghubung *brand awareness* di mana tiga variabel ini memiliki keterkaitan positif yang menjadi faktor mahasiswa baru memilih Universitas Bosowa sehingga dapat diartikan jika konten media sosial Universitas Bosowa terjaga dengan baik dan dikelola sesuai kebutuhan mahasiswa ataupun calon mahasiswa baru dapat menjadi faktor dominan terciptanya *brand awareness* masyarakat yang baik yang mendorong Universitas Bosowa menjadi pilihan.

8) Pengaruh Interaction Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 2022 Melalui Brand Awareness

Dari hasil olahan data peneliti menemukan bahwa angka interaksi putusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa memiliki pengaruh signifikan baik melalui *brand awareness*. Hal ini diduga bahwa saat terjadi interaksi pertukaran informasi dan komunikasi dari satu pengguna ke pengguna lainnya baik di kolom komentar ataupun kolom pesan di media sosial Universitas Bosowa memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa.

9) Pengaruh Customization Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 2022 Melalui Brand Awareness

Dari hasil olahan data peneliti menemukan bahwa angka *customization* terhadap keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa memiliki pengaruh signifikan positif namun melalui *brand awareness* sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi yang dibutuhkan mahasiswa baru tahun 2022 didapatkan melalui interaksi pada kontak person atau narahubung maupun melalui link eksternal seperti website dapat meningkatkan *brand awareness* atau kepercayaan informasi oleh pengguna lain yang memungkinkan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Universitas Bosowa.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa indikator dari dimensi media sosial yang terbagi menjadi 3 variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* juga *brand awareness* secara langsung memiliki nilai signifikan positif kepada keputusan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 memilih Universitas Bosowa sebagai kampus pilihannya. Nilai tersebut berada

di bawah nilai $<0,05$ sehingga dalam pengujian hipotesis 8 indikator tersebut dianalisa memiliki pengaruh signifikan dan positif. Namun dari keseluruhan hipotesis sejumlah 9, 1 diantaranya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu *customization* tidak berpengaruh signifikan secara langsung dalam pengambilan keputusan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 memilih Universitas Bosowa

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, D. (2022). Komunikasi di Era Revolusi Industri 4.0. E-Jurnal Signal 10 (2), 177-349.
- Augusty, F. (2002). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor Edisi 2. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fahmi, I. (2011). Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori dan Aplikasi). Bandung: Alfabeta.
- Fakhri, M., Gilang, A., & Ratnayu, N. (2017). Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016). Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 11(1), 1-12.
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis di Bandung. MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal), 5(1).
- Mangkunegara, A. P. (2022). Perilaku Konsumen. Bandung: Refika Aditama.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti, N. (2021). Revolusi Industri 4.0: Peran Teknologi dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis dan Implementasinya. Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, 9(2), 91-98.
- Sugiyono (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Pragiwani, M., & Burda, A. (2017). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta. Jurnal STEI Ekonomi, 26(02), 230-245.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen). Jakarta: Centre of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: ANDI.
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). E-Jurnal Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang, The Messenger, 3(1).