

**PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
PRINGSEWU DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(TESIS)**

**Oleh**

**TIO FATRIN**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

**TIO FATRIN**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi yang dimediasi oleh kesadaran merek. Studi kasus dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Reguler di Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, terdapat tujuh hipotesis yang dikembangkan kemudian diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural yang dibantu dengan aplikasi SEM-AMOS. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Reguler di Universitas Muhammadiyah Pringsewu tahun ajaran 2020/2021 dan 2021/2022 yang berjumlah 400 sampel.

Temuan empiris menunjukkan bahwa dimensi *internet marketing* yaitu media sosial dan *website* memiliki pengaruh positif signifikan dalam mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Pringsewu, demikian juga dengan hasil uji variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi pengaruh *internet marketing* pada dimensi media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Pringsewu. namun pada dimensi *website*, *brand awareness* mendapatkan hasil tidak signifikan dalam memediasi terhadap keputusan memilih.

Hasil ini menyiratkan bahwa Universitas Muhammadiyah Pringsewu harus meningkatkan *Internet marketing* dengan pengelolaan yang lebih baik khususnya pada dimensi *website*, sehingga diharapkan kedepannya *website* Universitas Muhammadiyah Pringsewu akan lebih baik dalam mempengaruhi mahasiswa untuk menentukan pilihan serta dapat lebih membentuk kesadaran merek terhadap mahasiswa dan calon mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Pringsewu.

Kata Kunci : *internet marketing*, media sosial, *website*, keputusan memilih, kesadaran merek.

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF INTERNET MARKETING ON STUDENTS' DECISIONS TO CHOOSE THROUGH BRAND AWARENESS AS THE INTERVENING VARIABLE AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY PRINGSEWU LAMPUNG

By

TIO FATRIN

*The purpose of this study was to determine the effect of internet marketing on students' decisions to choose a college mediated by brand awareness. The case study in this research is an active Regular Undergraduate student at Pringsewu Muhammadiyah University. This study uses a quantitative research type, there are seven hypotheses that were developed and then tested using structural equation modeling assisted by the SEM-AMOS application. The population in this study were active Regular Undergraduate students at Universitas Muhammadiyah Pringsewu for the 2020/2021 and 2021/2022 academic years, totaling 400 samples.*

*Empirical findings show that the dimensions of internet marketing, namely social media and websites, have a significant positive influence in influencing the decision to choose students at Muhammadiyah Pringsewu University, as well as the results of the brand awareness variable test which have a significant positive effect in mediating the effect of internet marketing on the social media dimension on student choosing decisions. college at Pringsewu Muhammadiyah University. but on the website dimension, brand awareness gets insignificant results in mediating the decision to choose.*

*These results imply that Muhammadiyah Pringsewu University must improve Internet marketing with better management, especially on the website dimension, so it is hoped that in the future the Muhammadiyah Pringsewu University website will be better at influencing students to make choices and can form more brand awareness of students and prospective students at the University. Muhammadiyah Pringsewu.*

*Keywords : internet marketing, social media, websites, choice decisions, brand awareness*

**PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
PRINGSEWU DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**Oleh**

**TIO FATRIN**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Tesis : **PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama Mahasiswa : *Tio Fatrin*

Nomor Pokok Mahasiswa : **2021011012**

Konsentrasi : **PEMASARAN**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**1. Komisi Pembimbing**

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
**NIP 19610904 198703 1011**

**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**  
**NIP 19661027 199003 2 002**

**2. Ketua Program Studi Magister Manajemen**

**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**  
**NIP 19661027 199003 2 002**

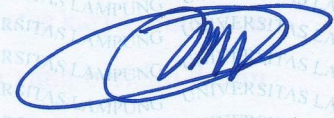
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

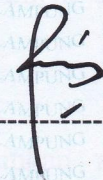
**Ketua : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



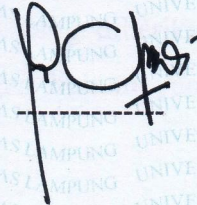
**Sekretaris : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



**Penguji I : Dr. Roslina S.E., M.Si.**



**Penguji II : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

**Prof. Dr. Nairobi, S.E, M.Si.**  
**NIP 19660621 199003 1 003**

**3. Direktur Program Pascasarjana**

**Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, ST., M.T.**  
**NIP 19710415 199803 1 005**

**Tanggal Lulus Ujian Tesis : 1 Desember 2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul “**Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Pringsewu Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi**” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiarisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 1 Februari 2023  
Peneliti



**Tio Fatrin**  
**NPM. 2021011012**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Palembang dari pasangan Bapak H. Kailani dan Ibu Hj. Dahlia, anak pertama dari lima bersaudara. Peneliti telah menyelesaikan pendidikan formalnya 9 tahun dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Xaverius Belitang Sumatera Selatan, SD Negeri 2 Belitang Gumawang Sumatera Selatan, SMP Negeri 1 Rawajitu Selatan Tulang Bawang Lampung, SMK Negeri 2 Bandar Lampung dan menyelesaikan Sarjana Strata 1 di Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Kemudian pada tahun 2020 menempuh pendidikan pascasarjana di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan fokus konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2021 peneliti pernah berpartisipasi dalam kompetisi **The 10<sup>th</sup> Master's Journey in Management** yang diselenggarakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. Pada saat ini, peneliti bekerja di Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Jika terdapat pertanyaan atau diskusi lebih lanjut mengenai topik dalam tesis ini, peneliti dapat dihubungi melalui email: [tiofatin@gmail.com](mailto:tiofatin@gmail.com).



## **MOTTO**

“Barang siapa yang menolong kesusahan orang muslim, maka Allah ta’ala akan menolongnya dari kesusahan pada hari kiamat.”

—*HR. Bukhari*—

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

—*HR. Ibnu Majah : 224*—

## **PERSEMBAHAN**

### ***Bismillahirrahmaanirrahiim***

Segala puji milik Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang telah diberikan, kupersembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

### **Orang Tuaku**

Ayah H. Kailani dan Ibu Hj. Dahlia yang selalu senantiasa tanpa pamrih untuk berdoa dan memberikan kasih sayang yang tidak pernah habis kepada putranya, terima kasih telah menjadi penyemangat dan pemberi motivasi dalam menyelesaikan kuliahku.

## SANWACANA

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul “**Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Pringsewu Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi**”. Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Pembimbing Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
3. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
4. Bapak Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;

5. Ibu Dr. Roslina S.E., M.Si. Dosen Penguji, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Penguji, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
8. Mba Dharmawanti, S.Sos. dan Mas Andri Kasrani S.Pd terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
9. Adik-adikku tersayang Mutiara Ovratiwi A.Md, dr. Lona Permata Sari, Bambang Fazrin S.I.Kom, Okto Barlin S.I.Kom, dr Dandi Agung Rachmadi, Edwin Librata Yogi, Aanisah Pangrutinigtias S.IP, serta seluruh keluarga besar dan saudaraku lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua limpahan kasih sayang, dukungan, do'a, bantuan, dan pengorbanan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Sarjana Manajemen ini;
10. Untuk istriku tercinta Tania Miranda S.Pd, terima kasih telah menemani dalam keadaan susah maupun senang, dan selalu memberikan dukungan maupun doa;
11. Untuk Guru dan sahabat-sahabatku di Yuk Ngaji Lampung, Ustadz Aziz, Ustadz Fatoni, Ustadz Muhammad Gunawan, Ustadz Erwin Faqih, Ustadz Fedriyanto, Ustadz Angga Mursandana Nizzu, Ustadz Ridho Pane, Ustadz Gerry Bagus Karang, Ustadz M Aulia Senggagau, Ustadz Ervan, Ustadz Safrudin, Ustadz Okta, Ustadz Naufal, Aan Nurdiyansyah (Alm), terima kasih atas do'a, nasehat, dukungan, motivasi serta pelajaran hidup yang berharga;
12. Untuk Ponakan-ponakanku yang tersayang Fayola Shayna Azzaura Edwin, Zivanya Qaireen Rachmadi, Ruby Zoey Ellena Edwin, Zavier Qaiser

Rachmadi, semoga selalu dalam lindungan Allah Subhana Wa Ta'la dan tumbuh menjadi manusia yang bertaqwa serta berguna bagi bangsa dan negara;

13. Untuk sahabat-sahabat ku Mba Aditia Yudis yang sudah membantu dalam mengerjakan tugas-tugas kuliah dan proses pengerjaan tesis, terima kasih banyak Mba, untuk Reza Hardian Pratama terimakasih sudah mau direpotkan selama bimbingan, Alvita Raissa Marza, Melian Elsa Putri, Mba Ni Gusti Ayu Putu Ratna, Elita Yuni Setiyarini, Rizky Khairunnisa, Bang Zulqarnain, Bang Yos Parasian Hutagalung, yang selalu memberikan semangat dan motivasi. serta seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu selama perkuliahan, sukses untuk kalian semua;
14. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya;
15. Almamater Tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa dalam penelitian tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka peneliti mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu peneliti dalam menyempurnakan skripsi ini. Demikianlah, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi yang membacanya. Aamiin.

Bandar Lampung, 1 Februari 2023  
Peneliti

**Tio Fatrin**

## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....   | <b>i</b>       |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>ii</b>      |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>xiv</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>xvii</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>xviii</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | <b>xix</b>     |
| <b>I. PENDAHULUAN</b> .....   | <b>1</b>       |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1              |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 11             |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 12             |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 12             |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....   | <b>14</b>      |
| 2.1 Keputusan Pembelian.....  | 14             |
| 2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian.....  | 16             |
| 2.1.2 Pengambilan Keputusan Mahasiswa .....   | 16             |
| 2.2 <i>Internet Marketing</i> .....   | 17             |
| 2.2.1 Dimensi <i>Internet Marketing</i> .....   | 19             |
| 2.2.2 Indikator <i>Internet Marketing</i> .....   | 19             |
| 2.2.3 Media Sosial .....  | 20             |
| 2.2.3.1 <i>Instagram</i> .....  | 21             |
| 2.2.3.2 <i>Facebook</i> .....   | 22             |
| 2.2.3.3 <i>Youtube</i> .....  | 23             |
| 2.2.3.4 <i>Whatsapp</i> .....   | 23             |
| 2.2.4 <i>Website</i> .....  | 24             |
| 2.3 <i>Brand Awareness</i> .....  | 24             |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....  | 27             |
| 2.5 Kerangka Pemikiran.....   | 29             |
| 2.6 Hipotesis.....  | 29             |
| 2.6.1 Pengaruh <i>Internet Marketing</i> terhadap Keputusan Memilih .....                                   | 29             |
| 2.6.2 Pengaruh <i>Internet Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....                              | 30             |
| 2.6.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Memilih .....                                      | 31             |
| 2.6.4 Pengaruh <i>Internet marketing</i> terhadap Keputusan Memilih<br>melalui <i>Brand Awareness</i> ..... | 31             |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>III. METODE PENELITIAN .....</b>   | <b>33</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....   | 33        |
| 3.2 Definisi Operational Variabel .....   | 33        |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....   | 34        |
| 3.3.1 Populasi.....   | 34        |
| 3.3.2 Sampel .....  | 35        |
| 3.4 Metode Pengambilan Sampel.....  | 36        |
| 3.5 Pengumpulan Data .....  | 37        |
| 3.5.1 Survey Kuesioner.....   | 37        |
| 3.5.2 Studi Pustaka .....   | 38        |
| 3.6 Metode Analisis Data .....  | 38        |
| 3.6.1 <i>Analisis Deskriptif</i> .....  | 39        |
| 3.6.2 Uji <i>Validitas</i> dan <i>Reliabilitas</i> .....                                  | 40        |
| 3.7 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....                                       | 41        |
| 3.8 <i>Confirmatory Analysis Factor</i> (CFA) .....                                       | 41        |
| 3.9 Pengujian Hipotesis.....  | 42        |
| 3.10 Koefisien Determinasi (Uji R-Square).....  | 42        |
| 3.11 Uji <i>Sobel</i> .....   | 43        |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>44</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 44        |
| 4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden.....   | 44        |
| 4.1.2 Profil Responden .....  | 45        |
| 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                            | 45        |
| 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                    | 45        |
| 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....                           | 46        |
| 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Ajaran .....                            | 47        |
| 4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Internet<br>Yang Sering Digunakan ..... | 48        |
| 4.1.3 Uji <i>Instrumen Validitas</i> dan <i>Reliabilitas</i> .....                        | 49        |
| 4.1.3.1 Hasil Uji <i>Validitas</i> .....  | 49        |
| 4.1.3.2 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> .....   | 51        |
| 4.1.4 Hasil Tanggapan Responden .....   | 52        |
| 4.1.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media sosial ..                             | 52        |
| 4.1.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Website</i> .....                        | 54        |
| 4.1.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel<br>Kesadaran Merek.....                     | 55        |
| 4.1.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel<br>Keputusan Memilih .....                  | 57        |
| 4.1.5 Uji <i>Model Struktural</i> .....   | 58        |
| 4.1.5.1 Analisis Kesesuaian Model ( <i>Goodness of fit</i> ) .....                        | 59        |
| 4.1.6 R-Square .....  | 61        |
| 4.1.7 Pengujian Hipotesis .....   | 61        |
| 4.1.8 Uji <i>Sobel</i> (Menguji Variabel Tidak Langsung) .....                            | 64        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....   | 66        |
| 4.2.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan memilih.....                              | 66        |
| 4.2.2 Pengaruh <i>Website</i> terhadap Keputusan Memilih.....                            | 67        |
| 4.2.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.....                                | 68        |
| 4.2.4 Pengaruh <i>Website</i> terhadap Kesadaran Merek .....                             | 69        |
| 4.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Memilih                                | 70        |
| 4.2.6 Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan memilih melalui<br>kesadarn merek .....   | 71        |
| 4.2.7 Pengaruh <i>Website</i> terhadap keputusan memilih melalui<br>kesadarn merek ..... | 71        |
| <b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>73</b> |
| 5.1 Simpulan .....   | 73        |
| 5.1 Saran .....  | 74        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>76</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>84</b> |



## DAFTAR TABEL

| No  | Halaman   |
|-----|---|
| 1.  | Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020 dan 2021 ..... 2  |
| 2.  | Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia..... 3  |
| 3.  | Profil usia pengguna media sosial ..... 4   |
| 4.  | Perubahan Nama Sebelum dan Sesudah Merger..... 6  |
| 5.  | Renaming dan Redesign Universitas Muhammadiyah Pringsewu<br>Lampung ..... 7                       |
| 6.  | Jumlah Mahasiswa Baru sebelum dan sesudah Universitas<br>Muhammadiyah Pringsewu 2016-2021 ..... 8 |
| 7.  | Kajian Penelitian Terdahulu ..... 27  |
| 8.  | Operasional Variabel ..... 33   |
| 9.  | Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Pringsewu 2020<br>dan 2021 ..... 35               |
| 10. | Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup ..... 38  |
| 11. | <i>Klasifikasi Interpretasi Skor</i> ..... 40   |
| 12. | Uji Kelayakan Model..... 42   |
| 13. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 45   |
| 14. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 45   |
| 15. | Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi ..... 46  |
| 16. | Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Tahun Ajaran ..... 47                                |
| 17. | Karakteristik responden Berdasarkan Media <i>Internet</i> Yang Sering<br>Digunakan..... 48        |
| 18. | Hasil <i>Factor Loading Confirmatory Factor Analysis</i> ..... 50                                 |
| 19. | Hasil <i>Uji Reliabilitas</i> ..... 51  |
| 20. | Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Media Sosial..... 52                                  |
| 21. | Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Website</i> ..... 54                               |
| 22. | Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kesadaran Merek..... 56                               |
| 23. | Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Memilih .. 57                               |
| 24. | Evaluasi terhadap <i>Goodness of Fit</i> pada Model Struktural ..... 60                           |
| 25. | <i>Koefisien Determinasi (R-Square)</i> ..... 61  |
| 26. | Hasil Pengujian Hipotesis variabel pengaruh langsung ..... 62                                     |
| 27. | Hasil Pengujian Hipotesis variabel pengaruh tidak langsung ..... 64                               |
| 28. | Hasil <i>Uji Sobel</i> X1 terhadap Y melalui M..... 64  |
| 29. | Hasil <i>Uji Sobel</i> X2 terhadap Y melalui M..... 65  |

## DAFTAR GAMBAR

| No  |   | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1.  | Promosi Universitas Muhammadiyah Pringsewu Melalui Media <i>Internet</i><br>..... | 10      |
| 2.  | Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian .....                                 | 14      |
| 3.  | Komponen Media Sosial.....  | 21      |
| 4.  | Piramida Brand Awareness.....   | 26      |
| 5.  | Kerangka Pemikiran .....  | 29      |
| 6.  | Garis Kontinum Interpretasi Skor.....   | 40      |
| 7.  | Garis Kontinum Interpretasi Skor.....   | 53      |
| 8.  | Garis Kontinum Interpretasi Skor.....   | 55      |
| 9.  | Garis Kontinum Interpretasi Skor.....   | 56      |
| 10. | Garis Kontinum Interpretasi Skor.....   | 58      |
| 11. | Hasil Uji Model Struktural .....  | 59      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| No |   | Halaman |
|----|---|---------|
| 1. | Kuesioner .....   | 76      |
| 2. | Profil Data Responden .....                                     | 80      |
| 3. | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....                      | 82      |
| 4. | Uji Kelayakan Model.....  | 83      |
| 5. | Promosi Sebelum dan Sesudah Universitas Muhammadiyah Pringsewu. | 85      |

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Pendidikan juga berperan penting bagi pembentukan karakter dan kualitas sumber daya manusia untuk menghadapi persaingan global. Oleh karena itu, pemerintah berkewajiban untuk memenuhi hak setiap warga negara dalam memperoleh layanan guna meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia sebagaimana diamanatkan oleh UUD 1945, yang mewajibkan pemerintah bertanggung jawab dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan menciptakan kesejahteraan umum. Pendidikan merupakan salah satu kunci kesuksesan bangsa untuk bersaing di dunia internasional, hal ini mutlak diperlukan karena yang memadai akan menciptakan sumber daya manusia yang siap secara mental maupun kemampuan untuk bersaing di kompetisi global menurut Sunariani, (2017). Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi, menjelaskan bahwa Perguruan Tinggi merupakan jalur formal jenjang lebih tinggi dari pada menengah di jalur sekolah. Perguruan tinggi adalah organisasi dalam usaha yang menghasilkan output berupa jasa. Perguruan tinggi adalah yang dapat dipandang sebagai suatu proses produk (Kotler, P., & Keller, 2016).

Strategi perguruan tinggi perlu mempromosikan keunggulan-keunggulan kampus terkait dengan proses belajar mengajar, kompetensi tenaga dosen, kurikulum, layanan manajemen dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya, sehingga calon mahasiswa dapat menentukan masa depannya dengan mengenyam di perguruan tinggi tersebut. Dalam hal ini strategi perguruan tinggi perlu mempromosikan keunggulan-keunggulan kampus terkait dengan proses belajar mengajar, kompetensi tenaga dosen, kurikulum, fasilitas layanan manajemen yang berbasis *internet*. Selain hal tersebut masih ada pertimbangan lain calon mahasiswa untuk menentukan pilihannya yaitu *brand image* dan akreditasi yang menjadi pertimbangan penting bagi calon mahasiswa untuk menentukan pilihannya.

Keputusan memilih merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Dalam kamus besar ilmu pengetahuan pengambilan keputusan (*Decision Making*) didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil. Menurut Kotler, P., & Keller, (2016), Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final.

Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari suatu perbuatan itu disebut keputusan. Pengambilan keputusan juga berbeda dengan penalaran, yang mana ditandai dengan sebuah proses oleh perpindahan seseorang dari apa yang telah mereka ketahui terhadap pengetahuan lebih lanjut, keputusan memilih dipengaruhi informasi yang diberikan media sosial atau marketing melalui *internet* yang diberikan pihak instansi (Kotler, P., & Keller, 2016).

*Internet marketing* merupakan metode yang lazim digunakan lembaga pendidikan tinggi untuk mempromosikan diri. Tujuan promosi tersebut, selain membangun citra kampus juga sebagai sarana membangun *brand awareness* untuk dapat menarik perhatian calon mahasiswa baru. Agar mendapatkan strategi pemasaran yang tepat maka perlu diketahui mengenai pengaruh dari *internet marketing* dalam menciptakan *brand awareness* sehingga kemudian dapat dijadikan alasan memilih universitas atau perguruan tinggi, (Jan & Ammari, 2016).

**Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020 dan 2021**

| Tahun | Total Populasi | Koneksi Mobile Phone | Pengguna Internet | Pengguna Aktif Media Sosial |
|-------|----------------|----------------------|-------------------|-----------------------------|
| 2020  | 272.1 Jt       | 338.3 Jt             | 175.4 Jt          | 160 Jt                      |
| 2021  | 274.9 Jt       | 345 Jt               | 202.6 Jt          | 170 Jt                      |

Sumber: Hootsuite, 2020 dan 2021

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa data jumlah koneksi *mobile internet* di Indonesia jauh melebihi jumlah total populasi rakyat Indonesia. Hal tersebut berarti

banyak di antara pengguna aktif internet yang memiliki dua atau lebih koneksi melalui smartphone atau sekitar 345.3 juta jiwa 125.6% dari seluruh total populasi Indonesia yang hanya mencapai 274.9 juta jiwa. Dari angka tersebut, terdapat jumlah pengguna media sosial aktif sekitar 170 juta jiwa yang lebih besar dari setengah populasi Indonesia saat ini. Oleh karena itu media sosial menjadi media pemasaran yang sangat efektif di Indonesia. Dari data di atas juga dapat dilihat bahwa peningkatan pengguna koneksi internet maupun pengguna media sosial meningkat sangat signifikan dari tahun 2020 ke tahun 2021. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *internet* maupun media sosial adalah media yang sangat baik untuk melakukan pemanfaatan promosi.

**Tabel 2. Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia**

| Tahun | Youtube | Whatsapp | Instagram | Facebook | Rata-rata |
|-------|---------|----------|-----------|----------|-----------|
| 2020  | 88%     | 84%      | 79%       | 82%      | 83%       |
| 2021  | 93%     | 87,7%    | 86%       | 85%      | 87,9%     |

*Sumber: Hootsuite. 2020 dan 2021*

Tabel 2. menunjukkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 dan tahun 2021. Pada tingkat teratas aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak adalah Youtube, Whatsapp, Instagram, dan Facebook dengan mencapai angka di atas 93% pada tahun 2021 dan 88% pada tahun 2020 dari total seluruh jumlah pengguna internet di Indonesia. Sementara media sosial lainnya juga tidak sedikit digunakan oleh pengguna internet di Indonesia yaitu Whatsapp, Instagram dan Facebook hingga mencapai rata-rata pengguna 83% pada tahun 2020 dan 87,9% pada tahun 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa ada kenaikan sebanyak 6,6% pengguna pada tahun tersebut, sehingga dapat diasumsikan bahwa pengguna media sosial meningkat signifikan setiap tahunnya. Penggunaan media sosial tidak lepas dari peran usia dalam penggunaannya, dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 3. Profil usia pengguna media sosial**

| Tahun | Gender    | 13-17 Th | 18-24 Th | 25-34 Th | 35-44 Th | >45 Th |
|-------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------|
| 2020  | Laki-laki | 7 %      | 18 %     | 19 %     | 7 %      | 3,9 %  |
|       | wanita    | 8 %      | 15 %     | 14 %     | 5 %      | 3,2 %  |
| 2021  | Laki-laki | 5,7 %    | 15,9 %   | 19,3 %   | 7,4 %    | 5,7 %  |
|       | wanita    | 6,8 %    | 14,8 %   | 14,8 %   | 5,7 %    | 4 %    |

sumber: Hootsui, 2020 dan 2021

Tabel 3. menunjukkan bahwa pengguna media sosial terbanyak pada tahun 2020 yaitu dari rentan usia 18-24 dan 25-34 tahun, begitu pula pada tahun 2021 yaitu dari rentan usia 18-24 dan 25-34 tahun ini memberikan gambaran bahwa media sosial sangat baik untuk ditunjukkan kepada anak muda guna memasarkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan target pasar khususnya dalam bidang pendidikan. Namun disisi lain pada tahun 2020 dan 2021 pengguna media sosial pada rentan usia 13-17 tahun mengalami penurunan sebanyak 2,3% pada pengguna laki-laki dan 2,2 % pada pengguna wanita, begitu pula pada rentan usia 18-24 tahun mengalami penurunan pengguna media sosial sebanyak 2,1 % pada pengguna laki-laki dan 0,2 % pada pengguna wanita. Tetapi data selanjutnya menunjukkan kenaikan pada rentan usia 25-34 tahun, 35-44 dan 45 tahun keatas. Hal ini memberitahukan informasi bahwa pada tahun 2021 pengguna media sosial mengalami penurunan pengguna pada kalangan anak muda.

Godey et al., (2016) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand equity* (*brand awareness* dan *brand image*) dan respons konsumen (preferensi, harga premium, dan loyalitas). Hasil penelitian tersebut berupa adanya pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap elemen *brand equity* yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian lain dari (Ahmed et al., 2017) juga memberikan hasil yang serupa bahwa kanal media digital interaktif mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.

Jan & Ammari, (2016) melakukan penelitian mengenai *advertising online* di universitas Malaysia dan menemukan hasil bahwa dua aspek *online advertising* (*website* dan media sosial) mempengaruhi keputusan dan pilihan universitas. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Wakinah, (2019) dan Dewi, N. &

Warmika, (2017) menunjukkan hasil bahwa secara simultan *internet marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara parsial *internet marketing* dan *brand awareness* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian dari Azaria, P.A. (2014) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *internet marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan jika diuji secara langsung terhadap *brand awareness*.

*Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai sosial pada merek perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Farooq, F., & Jan, (2012), bahwa media sosial hanya 20% digunakan serius untuk bisnis, selebihnya social networking bisnis menunjukkan hanya membantu menganalisis target, meningkatkan kepercayaan produk di kalangan konsumen dan juga meningkatkan keuntungan dan penjualan. Penelitian oleh Schivinski & Dabrowski, (2016), juga menyatakan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan buatan pengguna secara positif mempengaruhi pola pikir konsumen dan evaluasi merek di mana kesadaran merek masuk pada bagian evaluasi merek. Untuk penelitian keempat oleh Baruah, (2012) menggunakan media sosial menunjukkan peserta didik dengan adanya teknologi media sosial lebih mudah dalam belajar. Penelitian oleh Yonaldi & Yanti, (2014), menunjukkan kausalitas variabel Communitization terhadap variabel Ekuitas Merek. Pada penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini dari Ha et al., (2015), yang keenam hasil hasil penelitian menunjukkan Teknik marketing menggunakan media sosial Instagram membuktikan paling sukses perhitungan dilihat dari banyaknya menerima pengikut, pengkuan akan mereka yang lebih luas melalui pembicaraan dari mulut ke mulut, dan meningkatkan penjualan.

Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung merupakan perguruan tinggi swasta yang baru berdiri pada tahun 2019 dan berlokasi di Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Universitas Muhammadiyah Pringsewu sebelumnya terdiri dari empat sekolah tinggi yang bergabung menjadi satu. Keempat sekolah tinggi tersebut adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu Lampung (STIE MPL), Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Pringsewu Lampung (STKIP MPL), Sekolah



Tinggi Ilmu Syariah Muhammadiyah Pringsewu Lampung (STIS MPL), Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Muhammadiyah Pringsewu Muhammadiyah Pringsewu Lampung (STIKES MPL). Kemudian setelah terjadi merger dari keempat perguruan tinggi tersebut maka keempat perguruan tinggi tersebut berubah menjadi empat fakultas yang ada didalam naungan Universitas Muhammadiyah Pringsewu saat ini antara lain: Fakultas Kesehatan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Syariah dan ditambah satu Fakultas Pertanian dan Sains yang dibentuk Universitas Muhammadiyah Pringsewu pasca merger. Adapun perubahan setiap nama Perguruan Tinggi Muhammadiyah berubah menjadi nama-nama fakultas di bawah Universitas Muhammadiyah Pringsewu dapat dilihat pada table 4.

**Tabel 4. Perubahan Nama Sebelum dan Sesudah Merger**

| <b>Nama Institusi Awal</b>    | <b>Nama Setelah <i>Merger</i></b>     |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| STIKES Muhammadiyah Pringsewu | Fakultas Kesehatan                    |
| STKIP Muhammadiyah Pringsewu  | Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan |
| STIE Muhammadiyah Pringsewu   | Fakultas Ekonomi dan Bisnis           |
| STIS Muhammadiyah Pringsewu   | Fakultas Hukum Islam                  |






*Sumber: Pengolahan Data Pribadi, 2022*

Beberapa dampak dari penggabungan tersebut adalah perubahan status sekolah tinggi yang telah menyatu menjadi fakultas-fakultas di bawah Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Seluruh institusi melakukan proses *renaming* sesuai dengan status yang baru. Perubahan nama dan status tersebut juga menyebabkan terjadinya perubahan struktur dalam organisasi dan juga perubahan lain seperti desain logo dan warna fakultas, namun tidak hanya perubahan tersebut tetapi juga perubahan dalam pemasaran tiap fakultas.

Strategi merger dan akuisisi bukanlah hal baru pada pendidikan tinggi. Pemerintah mendorong perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa sedikit untuk melakukan merger dengan perguruan tinggi lain jika tidak mau ditutup (Caesaria, 2021). Restrukturisasi tersebut merupakan upaya penyehatan lembaga perguruan

tinggi. Restrukturisasi perguruan tinggi swasta dapat meningkatkan kualitas akademik, kualitas riset institusi, menyetatkan keuangan lembaga serta membenahi manajemen perguruan tinggi (Serfiyani, 2020). Hal ini diperkuat oleh Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Pasal 15 huruf d dan e Permenristekdikti Nomor 100 Tahun 2016 mengamanatkan bahwa perubahan Perguruan Tinggi Swasta dapat berupa penggabungan 2 atau lebih Perguruan Tinggi Swasta menjadi 1 Perguruan Tinggi Swasta baru atau penyatuan 1 atau lebih Perguruan Tinggi Swasta ke dalam 1 Perguruan Tinggi Swasta lain.

**Tabel 5. Renaming dan Redesign Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung**

| No | Nama dan Logo                         |   |   |
|----|---------------------------------------|---|---|
|    | Sebelum merger                        |   | Setelah merger  |
|    | Nama Institusi                        | Logo  |   |
| 1  | STKIP Muhammadiyah Pringsewu Lampung  |   | <br>Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung |
| 2  | STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung   |  |   |
| 3  | STIKES Muhammadiyah Pringsewu Lampung |  |   |
| 4  | STIS Muhammadiyah Pringsewu Lampung   |  |   |

*Sumber: Pengolahan Data Pribadi, 2022*

Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung secara resmi berdiri tanggal 15 Oktober 2019 berdasarkan SK Kemristekdikti Nomor 654/KPT/I.2019 dan telah terakreditasi B oleh BAN-PT. Merger yang terjadi pada Universitas Muhammadiyah Pringsewu mengakibatkan perubahan struktur manajemen, serta perubahan nama dan logo yang berdampak pada pemasaran (Tabel 5). Universitas Muhammadiyah Pringsewu sebagai perguruan tinggi yang baru berdiri menghadapi tantangan dalam memasarkan diri. Perguruan Tinggi memiliki target pasar yang

sudah jelas yaitu mereka yang ingin kuliah, calon orang tua mahasiswa, dan pegawai yang membutuhkan pendidikan lanjutan. Metode yang dipilih Universitas Muhammadiyah Pringsewu dalam memasarkan diri, terutama terkait penerimaan mahasiswa baru adalah dengan giat melakukan pemanfaatan *internet*.

Pasca merger Universitas Muhammadiyah Pringsewu hanya memfokuskan pemasaran pada *internet marketing* yaitu media sosial dan *website*. Ini dikarenakan pada saat pasca merger Universitas Muhammadiyah Pringsewu hanya memfokuskan pada anak muda yang mendominasi dalam menggunakan media sosial sehingga diharapkan media sosial akan dengan cepat menumbuhkan kesadaran merek terhadap kalangan anak muda di Pringsewu. Meskipun telah menyesuaikan dengan target pasar, promosi melalui *internet marketing* yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Pringsewu masih belum mendapatkan hasil maksimal. Namun pada penerimaan mahasiswa baru tahun 2020, mahasiswa yang diterima masih jauh di bawah target. Besar target yang ingin diraih sebanyak 3000 mahasiswa, akan tetapi jumlah mahasiswa yang didapatkan pada tahun ini hanya 1347 mahasiswa dan begitu pula target untuk tahun 2021 yang justru malah menurun dari tahun sebelumnya yaitu hanya mendapat 1021 mahasiswa.

**Tabel 6. Jumlah Mahasiswa Baru sebelum dan sesudah Universitas Muhammadiyah Pringsewu 2016-2021**

| Status PTM | Tahun Penerimaan | FKIP (STKIP MPL) | FEB (STIE MPL) | FKES (STIKES MPL) | FAI (STIS MPL) | Fakultas Pertanian & Sains | Jumlah Mahasiswa |
|------------|------------------|------------------|----------------|-------------------|----------------|----------------------------|------------------|
| Pra UMPRI  | 2016             | 220              | 164            | 435               | 22             | -                          | 841              |
|            | 2017             | 346              | 146            | 581               | 25             | -                          | 1098             |
|            | 2018             | 321              | 135            | 793               | 12             | -                          | 1261             |
|            | 2019             | 340              | 103            | 645               | 20             | -                          | 1108             |
| UMPRI      | 2020             | 326              | 153            | 848               | 20             | 0                          | 1347             |
|            | 2021             | 363              | 157            | 489               | 12             | 0                          | 1021             |

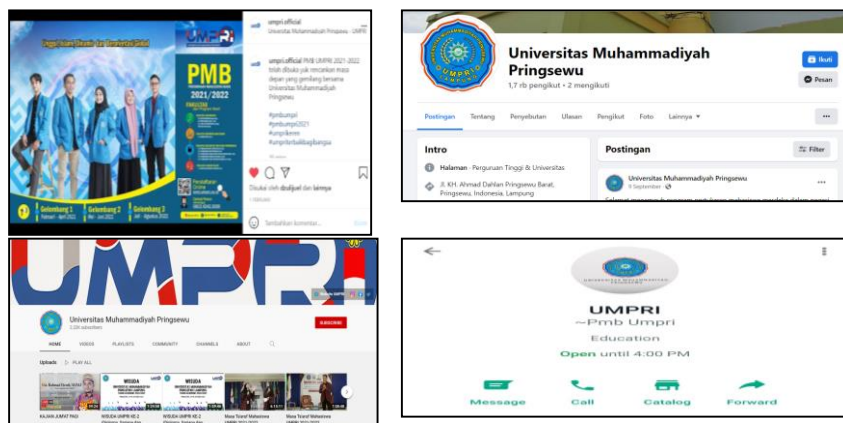
Sumber: DIKTI, 2021

Tabel 4 menunjukkan jumlah mahasiswa yang diterima sebelum dan sesudah penggabungan cenderung fluktuatif. Kenaikan jumlah mahasiswa baru pasca merger belum signifikan dan tidak sesuai dengan target, meskipun telah dibuka fakultas dan program studi baru. Karena hal tersebut Universitas Muhammadiyah Pringsewu juga terpaksa harus menghapus salah satu fakultasnya

yaitu Fakultas Pertanian dan Sains dikarenakan selama dua tahun penerimaan mahasiswa baru tidak mendapatkan calon mahasiswa yang mendaftar sehingga Universitas Muhammadiyah Pringsewu saat ini hanya mempunyai empat fakultas yang dijalankan yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Kesehatan (FKES), Fakultas Hukum Islam (FHI), dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB).

Keberadaan fakultas dan program studi baru tersebut juga menjadi salah satu konten utama promosi media sosial Universitas Muhammadiyah Pringsewu saat ini. Selain itu, media sosial Universitas Muhammadiyah Pringsewu juga menampilkan info penerimaan mahasiswa baru pada mayoritas konten-kontennya. Sejak mergernya Universitas Muhammadiyah Pringsewu pada tanggal 15 Oktober tahun 2019, Media yang digunakan sebagai sarana pemasaran internet Universitas Muhammadiyah Pringsewu adalah *website*, *Instagram*, dan *Youtube* setidaknya sampai penelitian ini dilakukan.

Pada saat ini penggunaan *internet* sangat luas bahkan di berbagai kalangan, mayoritas remaja menggunakan Instagram (Dihni, 2021), sementara orang dewasa (35-56 tahun) memilih menggunakan *Youtube* dan *Facebook* (Lidwina, 2021). Selain media sosial *Youtube* dan *Facebook* Universitas Muhammadiyah Pringsewu juga menggunakan *Whatsapp* dan *Instagram* sebagai fokus pada marketing mereka. Selain itu, Universitas Muhammadiyah Pringsewu juga memanfaatkan *website* sebagai salah satu sarana promosi penerimaan mahasiswa baru.





**Gambar 1. Promosi Universitas Muhammadiyah Pringsewu Melalui Media Internet**  
*Sumber: Promosi Media Internet UMPRI*

Gambar 1. adalah kanal *internet* milik Universitas Muhammadiyah Pringsewu guna untuk memberikan informasi mengenai akademik, layanan maupun tentang kegiatan lainnya kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pringsewu maupun untuk menarik minat calon mahasiswa diluar. Adapun *internet marketing* yang digunakan Universitas Muhammadiyah Pringsewu saat ini antara lain *Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp dan Website* yang diharapkan dapat menciptakan *brand awareness* terhadap mahasiswa maupun calon mahasiswa kepada Universitas Muhammadiyah Pringsewu yang akan melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi. Kemudian *internet marketing* akan diukur apakah mempunyai dampak terhadap keputusan memilih dan menjadikan *brand awareness* menjadi variabel mediasi terhadap hubungan antara *internet marketing* dan keputusan memilih mahasiswa.

Jan & Ammari, (2016) melakukan penelitian mengenai *advertising online* (pengiklanan menggunakan media *internet*) di Universitas Malaysia dan menemukan hasil bahwa dua aspek *advertising online* mempengaruhi keputusan dan pilihan universitas, dalam hal ini dua aspek *advertising online* yaitu *website* dan media sosial. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Wakinah, (2019) dan Dewi, N. & Warmika, (2017) menunjukkan hasil bahwa secara simultan *internet marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara parsial *internet marketing* dan *brand awareness* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian dari Azaria, P.A., Kumadji, S., Yaningwati, (2014) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *internet marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan jika diuji secara langsung terhadap *brand awareness*.

Dari penelitian-penelitian tersebut terlihat gap dalam riset mengenai pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian di bidang pendidikan tinggi. Maka dari gap tersebut dan data perbandingan penerimaan mahasiswa baru, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan mahasiswa memilih yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung yang berjudul “**PENGARUH *INTERNET MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut di atas, dapat di rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh langsung media sosial pada keputusan memilih mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pringsewu?
2. Bagaimana pengaruh langsung *website* Universitas Muhammadiyah Pringsewu terhadap keputusan memilih Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pringsewu?
3. Bagaimana pengaruh langsung media sosial terhadap kesadaran merek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pringsewu?
4. Bagaimana pengaruh langsung *website* terhadap kesadaran merek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan memilih mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Pringsewu?
6. Bagaimana pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Pringsewu melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi?
7. Bagaimana pengaruh tidak langsung *website* terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Pringsewu melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan memilih mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pringsewu?
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *website* Universitas Muhammadiyah Pringsewu terhadap keputusan memilih mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pringsewu?
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap kesadaran merek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pringsewu?
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *website* terhadap kesadaran merek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung?
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kesadaran merek terhadap keputusan memilih mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pringsewu?
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Pringsewu melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi?
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *website* terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Pringsewu melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Obyek Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi Universitas Muhammadiyah Pringsewu dalam menyusun strategi marketing untuk jangka panjang serta menjadi referensi dan penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan latihan praktis dalam memecahkan masalah manajemen dan memberikan solusi yang sesuai untuk institusi pendidikan yang diteliti. Selanjutnya, penelitian ini akan dapat menjadi rujukan bagi

peneliti lain atau pun pihak-pihak yang berkepentingan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk menentukan pilihan pembelian hadir dari kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki. Proses tersebut amat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. (Purwiyanto, D., Purwanto, 2020) mengatakan bahwa tahapan tersebut merupakan proses pemecahan masalah yang berujung untuk mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Perilaku pembelian adalah tahapan keputusan serta perilaku manusia yang memiliki keterlibatan pada pembelian serta pemanfaatan produk.

Harapan, (2015) juga menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen menjadi suatu proses memilih satu dari beberapa pilihan penyelesaian masalah. Tahapan tersebut akan dilanjutkan dengan melakukan evaluasi dan menentukan tindakan selanjutnya. Peran konsumen dalam sebuah tahapan pengambilan keputusan pembelian dapat berupa inisiator, *influencer*, penentu (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*). Perjalanan proses pengambilan keputusan konsumen mulai sejak pengenalan masalah hingga pasca pembelian digambarkan oleh (Kotler, P., & Armstrong, 2016) sebagai berikut:



**Gambar 2. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber: Kotler, P., & Armstrong, 2016*

Proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca Pembelian (Kotler, P., & Armstrong, 2016).

1. **Pengenalan Kebutuhan**  
Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. **Keputusan Pembelian**  
Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. **Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.**

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

Pada sektor pendidikan, keputusan pemilihan perguruan tinggi dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor individual dan faktor lingkungan (Thrassou, 2007) . Faktor individual mencakup *consumer attributes* (ras, status sosial-ekonomi, pendidikan orang tua, budaya keluarga, agama, dan jenis kelamin) dan *personal attributes* (kelas, citra diri, kepribadian dan nilai-nilai, manfaat yang diinginkan, gaya hidup, aspirasi pendidikan, dan kemampuan akademis. Sementara itu, faktor lingkungan terdiri atas pengaruh umum (struktur pekerjaan, kondisi ekonomi, kondisi budaya), bantuan, dan media (orang tua, rekan, komunikasi, staf perguruan tinggi).

Secara empiris, Zhang & Benyoucef, (2016) melakukan penelitian mengenai aspek platform jejaring sosial terhadap keputusan pembelian dan menemukan bahwa platform media sosial telah meningkatkan tingkat kualitas layanan dan informasi keputusan pra-pembelian untuk pasar sasaran. Artinya, nilai utilitarian dari pesan pemasaran bergantung pada kemampuannya untuk memberikan informasi yang cukup kepada peserta sehingga dapat memfasilitasi keputusan pembelian (Dwivedi et al., 2021).

### **2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian**

(Kotler, P., & Armstrong, 2016) mengemukakan setidaknya ada 4 indikator konsumen dalam menentukan pembelian atau memilih antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (teman, sahabat, orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

### **2.1.2 Pengambilan Keputusan Mahasiswa**

Menurut (Darban, A., & Li, 2012) Pengambilan keputusan adalah bagian dari kehidupan setiap orang dan kita semua harus membuat keputusan setiap saat. Mulai dari memilih apa yang akan dikenakan hingga apa yang akan dimakan hingga di mana kita tinggal dan bekerja dan memperluas dengan siapa kita menikah, keputusan adalah bagian integral dari kehidupan kita. Dalam setiap pengambilan keputusan membutuhkan jenis informasi yang tepat, informasi yang lengkap dan kemampuan untuk mensintesis dan memahami informasi tersebut (Huang, Z., & Benyoucef, 2017).

Pengambilan keputusan kaum muda ketika mempertimbangkan untuk memperluas pendidikan mereka, memperoleh pelatihan atau memutuskan karir mereka adalah proses interaktif yang kompleks. Minat dan pilihan dapat berubah karena informasi yang tersedia, yang juga dapat dimodifikasi oleh pihak-pihak yang berpengaruh seperti teman sebaya, guru, pejabat karier, orang tua, dan orang dewasa penting lainnya (Waheed & Jianhua, 2018). Mereka mungkin juga dipengaruhi oleh pengalaman hidup mereka sendiri, baik di dalam maupun di luar kelas (Sadovykh, V. 2015). Dengan memeriksa pemilihan universitas sebagai proses pengambilan keputusan, banyak yang dapat dipelajari yang akan memberikan personel rekrutmen sarana untuk memilih alat yang lebih fungsional dalam mencapai tujuan pendaftaran mereka (Shaouf, A., Lü, K., & Li, 2016).

dari uraian tersebut maka pengambilan keputusan mahasiswa dapat diartikan ketika calon mahasiswa mengumpulkan sebuah informasi lengkap yang mengacu pada perguruan tinggi guna untuk dijadikan pilihan dalam melanjutkan pendidikan ke tahap perguruan tinggi.

## **2.2 Internet Marketing**

Perkembangan *internet* selama beberapa dekade terakhir memicu perubahan di berbagai bidang dan merupakan pendorong terjadinya globalisasi. Perkembangan internet mendorong perubahan dalam pemikiran dan praktik marketing. Pemasaran tradisional harus mau beradaptasi mengembangkan teknik yang sesuai dengan kebutuhan internet. *Internet marketing* merupakan tahapan dan bentuk promosi dalam organisasi yang menggunakan media daring, secara garis besar bahwa *internet marketing* merupakan perilaku pemasaran produk dan jasa secara *online* untuk pemasarannya. Dalam pengertian lain *internet marketing* disebut juga pemasaran elektronik, dan tidak banyak perbedaan dalam bidang pemasaran melalui metode *offline* (Ha, E. Y., & Lee, 2018).

Menurut Rao, P. H., & Vemkatrao, (2015) *internet marketing* dapat didefinisikan sebagai “bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk meyakinkan audiens (pemirsa, pembaca, atau pendengar) untuk membeli atau mengambil tindakan atas produk, informasi, atau layanan. McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, (2017) menyatakan bahwa iklan online dianggap sebagai

pengeluaran media terbesar kedua dan sudah melebihi surat kabar dan majalah pada tahun 2017.

Menurut Chen, (2014) *internet 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 *internet marketing* juga bisa dengan mudah mencari dan menggali informasi di mana saja secara online. *Internet marketing* juga bisa dibilang 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 memiliki pengaruh dalam masyarakat kita.

Meskipun pemasaran melalui internet memiliki banyak manfaat dan sesuatu yang semestinya dilakukan para pengusaha, akan tetapi masih banyak manajemen perusahaan yang belum menganggap pemasaran internet memberi keuntungan. Hasil penelitian dari (Shaltoni, 2017) tersebut juga mengungkapkan hasil bahwa hampir 20 tahun setelah internet menjadi umum dan mengubah banyak dasar terkait praktik marketing, masih terdapat 19% dari organisasi yang diteliti belum mempergunakan pemasaran internet baik melalui *website* ataupun media sosial. Purwiyanto, D., Purwanto, (2020) mengemukakan bahwasanya dengan besarnya jumlah orang yang menggunakan internet adalah perihal yang potensial untuk para pemasar guna melakukan pengembangan akan kegiatan marketingnya.

*Internet 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 dari aktivitas pemasaran secara massal menjadi pemasaran yang lebih personal.

### **2.2.1 Dimensi Internet Marketing**

Pentingnya internet dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen karena memiliki peluang yang tinggi dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas serta hemat biaya. dari *internet marketing* semua kegiatan seperti promosi penjualan, hubungan terhadap pelanggan dan periklanan akan dapat dilakukan dengan lebih optimal, serta *internet marketing* dapat menjaga hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. (Keller, K. L., & Kotler, 2012) menyebutkan *internet marketing* dapat diukur dengan empat dimensi yaitu:

1. *Promotion* (promosi) adalah seluruh kegiatan yang dilakukan untuk bertujuan menawarkan produk kepada pelanggan.
2. *Information* (Informasi) adalah semua hal berita untuk bertujuan menggambarkan suatu produk dan jasa yang ditujukan untuk pelanggan.
3. *Cost* (biaya) adalah semua harga yang akan dikeluarkan konsumen baik berupa uang maupun waktu.
4. *Service of Quality on Web* (Kualitas Layanan Web) adalah layanan yang berhubungan tentang isi web yang ada.

### **2.2.2 Indikator Internet Marketing**

*Internet marketing* merupakan media atau alat untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen melalui internet, perkembangan teknologi memaksa untuk menggunakan internet guna memaksimalkan promosi penjualan, (Heikkinen, 2012) mengungkapkan indikator dari *internet marketing* terbagi menjadi dua yaitu *website* dan media sosial.

1. *Media Sosial*  
Berupa media daring yang memudahkan untuk berbagi informasi yang lebih spesifik tanpa dibatasi oleh waktu seperti berkomunikasi, berbagi serta berpartisipasi secara merata kepada tiap individu atau pengguna media sosial.
2. *Website*

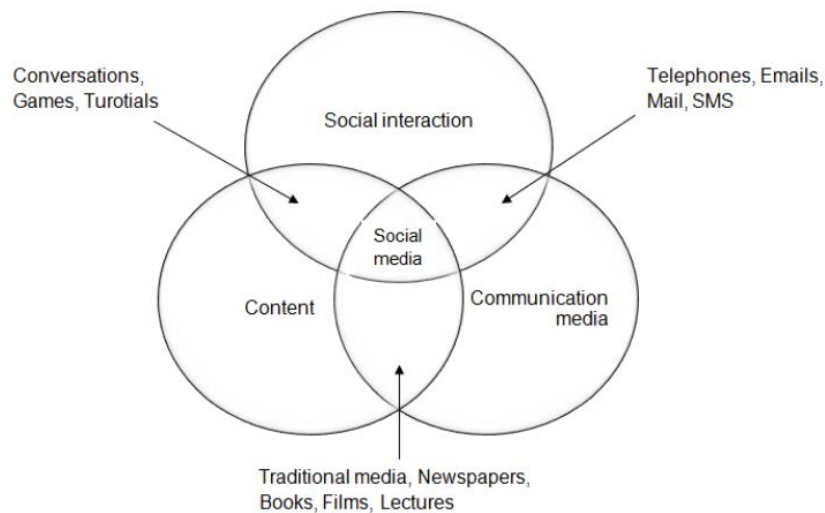
*Website* bisa diartikan suatu kumpulan halaman yang terdapat dalam suatu domain yang akan memberikan seputar informasi yang dapat dilihat, dinilai dan dibaca para pengguna internet untuk mendapatkan informasi secara detail mengenai suatu perusahaan yang ada didalam website tersebut, biasanya informasi bisa berupa gambar, text maupun video.

Dalam penelitian ini tipe *internet marketing* yang akan diukur pengaruhnya hanya media sosial dan website berdasarkan jurnal rujukan yang digunakan dari penelitian dari (Jan & Ammari, 2016). Pertimbangan tersebut juga merujuk pada kondisi aktual di lapangan bahwa objek penelitian ini hanya mempergunakan kedua media tersebut. Penjelasan lebih luas dan mendalam mengenai kedua tipe tersebut akan dijelaskan pada sub-bab setelah ini.

### **2.2.3 Media Sosial**

Media sosial menciptakan hubungan yang erat antara orang dan merek (Mousavi, J., Rad, H. S., & Asayesh, 2015), sehingga juga berkontribusi dalam hubungan antara merek dan pelanggan. Media sosial menyediakan lingkungan di mana orang dapat lebih mempercayai merek dan membawa bentuk sosialisasi baru dengan konsumen (Alam, M. S., & Khan, 2015). Konsumen berkomunikasi langsung dengan perusahaan melalui situs jejaring sosial untuk membuat keputusan sendiri (Lee, C., & Kahle, 2016). Di sisi lain, perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran karena popularitasnya dan dianggap sebagai saluran periklanan baru (Huang, Z., & Benyoucef, 2017). Oleh karena itu interaksi perusahaan dengan pelanggan di situs media sosial meningkat pesat. Media sosial menyediakan lingkungan di mana orang dapat lebih mempercayai merek mereka dan membawa bentuk sosialisasi baru dengan konsumen (Alam, M. S., & Khan, 2015). Konsumen berkomunikasi langsung dengan perusahaan melalui situs jejaring sosial untuk membuat keputusan sendiri (Lee, C., & Kahle, 2016).

Heikkinen, (2012) mengemukakan bahwa media sosial mempunyai karakteristik yang berbeda untuk saling melengkapi seperti media komunikasi, interaksi sosial dan konten. Masing masih ketiga faktor ini harus ada untuk menempatkan struktur media sosial yang fungsional secara online.



**Gambar 3. Komponen media sosial**

*Sumber : Dann, S., & Dann, 2011*

Pada gambar 3 menunjukkan interaksi antara ketiga elemen tersebut serta keterkaitan antara kategori lain yang berinteraksi satu sama lain untuk mendukung koneksi konsumen ke media sosial.

- Interaksi sosial, hubungan yang dinamis, berkaitan antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok dan individu dengan kelompok.
- Konten, informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.
- Media komunikasi, saluran yang digunakan untuk mengantarkan pesan dari pihak pembawa kepada penerima pesan.

Menurut Dann, S, & Dann, (2011) hubungan antara interaksi sosial, media komunikasi, dan konten dapat memberikan berbagai keuntungan tambahan dari perspektif perilaku pengguna akhir karena penempatan yang benar dari media sosial dapat membentuk rangkaian pengalaman yang baru yang dirangkum oleh media sosial.

### **2.2.3.1 Instagram**

*Instagram* merupakan salah satu jenis media sosial yang populer saat ini, *instagram* mempunyai format dengan membagikan video dan foto singkat yang bertujuan mempromosikan suatu profil produk pengguna *instagram*, hal ini sering digunakan pengguna untuk memasarkan suatu produk tertentu. mengingat *Instagram* merupakan salah satu jenis media sosial yang sangat banyak digunakan



khususnya oleh anak muda sehingga universitas muhammadiyah pringsewu juga memanfaatkan laman *Instagram* untuk memasarkan penerimaan mahasiswa baru dan juga untuk memberikan info mengenai kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung. Perguruan tinggi menggunakan *Instagram* untuk media pemasaran dengan memposting foto dan video dengan caption. Selain posting, interaksi antara pengguna dan akun media sosial universitas sangat penting untuk tujuan pemasaran (Kurniawan et al., 2020).

### **2.2.3.2 Facebook**

*Facebook* didirikan pertama kali pada tahun 2004 silam. fungsi *Facebook* dari dahulu tidak berubah yaitu untuk memudahkan komunikasi antar pengguna yang memiliki perbedaan jarak. seiring perkembangan *facebook* saat ini sudah diakses oleh hampir 2,7 miliar pengguna di seluruh dunia. *Facebook* adalah jejaring sosial paling populer di seluruh dunia saat ini. Ini memberi pengguna peluang bagus untuk membangun atau mempertahankan persahabatan dengan orang lain dan berbagi informasi dan berkomunikasi dengan teman (Marino et al., 2016). Dari seluruh pengguna, perempuan menghabiskan lebih banyak waktu di *Facebook* daripada laki-laki (Fardouly et al., 2015). Facebook bertujuan untuk meningkatkan hubungan sosial, membangun hubungan baru, dan memelihara persahabatan (Rainie et al., 2013). *Facebook* juga tidak hanya mempromosikan komunikasi sosial saja. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan *Facebook* untuk mencari teman baru dan tetap berhubungan dengan orang lain, dan itu bermanfaat untuk studi mereka (Arteaga Sánchez et al., 2014). Namun demikian, *Facebook* terus tumbuh sebagai platform media sosial terbesar. Hingga saat ini, *Facebook* telah diterapkan ke berbagai sektor perusahaan, termasuk manajemen sumber daya manusia, operasi, dan pemasaran. Misalnya, jaringan sosial telah diadopsi untuk menyelidiki latar belakang karyawan, untuk periklanan dan pemasaran, untuk pengembangan pariwisata, dan untuk adopsi social commerce (Mamonov & Benbunan-Fich, 2017).

### **2.2.3.3 Youtube**

Media sosial semakin banyak digunakan untuk berkomunikasi, belajar, dan berkolaborasi, dan bagi sebagian kecil minoritas telah menjadi kebiasaan yang berpotensi bermasalah, kompulsif, dan/atau adiktif (Balakrishnan & Griffiths, 2017). Dari berbagai jenis situs media sosial, aplikasi berbagi video online terbukti memiliki tingkat interaktif paling tinggi (Khan, 2017).

*Youtube* adalah layanan hosting video paling terkenal di domain media sosial. Tidak seperti media tradisional, *Youtube* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, terlibat, melihat, berkolaborasi, dan terutama menilai sistem komunikasi mereka (Gill et al., 2007). *Youtube* adalah aplikasi berbagi video khusus yang paling populer, dengan lebih dari satu miliar pengguna, dan hampir 93,8 % dari seluruh pengguna internet di Indonesia. *Youtube* melaporkan bahwa ratusan juta jam dihabiskan setiap hari di *platform* mereka, dan menghasilkan miliaran tampilan setiap hari. Perkembangan komponen dan perangkat digital multifungsi telah mendorong pengguna untuk terlibat dengan *Youtube* melalui berbagai *platform* perangkat keras dan antarmuka termasuk televisi, komputer pribadi, laptop, tablet, dan ponsel cerdas.

### **2.2.3.4 Whatsapp**

Integrasi teknologi ponsel (termasuk smartphone) ke dalam proses pendidikan merupakan masalah yang belum ditangani, di satu sisi potensi pesan instan yang signifikan, dan di sisi lain, sifatnya yang mengganggu (Rambe & Bere, 2013). Dalam konteks pendidikan, ponsel dapat digunakan untuk mengakses konten, menemukan data tambahan, mencari informasi spesifik, dan mempromosikan interaksi dan berbagi (Rambe & Bere, 2013). Interaksi dan sharing dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa aplikasi tertentu pada ponsel. Beberapa aplikasi ini menyediakan fungsi pesan instan. Fungsi pesan instan dari aplikasi ponsel ini perlu dipelajari lebih lanjut, mengingat potensi yang dapat dibawanya ke lingkungan pendidikan yang interaktif (Rambe & Bere, 2013). *Whatsapp* yang merupakan aplikasi pesan instan yang dapat dijalankan di sebagian besar platform seluler, merupakan salah satu aplikasi yang paling populer/digunakan di seluruh dunia (Priyono, 2015).

#### **2.2.4 Website**

Citra universitas dapat diukur dan diinterpretasikan melalui situs webnya (Sung, M., & Yang, 2008). Menurut (Jager, J. W., & Jan, 2015), Citra Universitas adalah hasil dari proses kolektif yang tercermin di situs webnya dimana siswa membandingkan dan membedakan banyak program dan kurikulum. Oleh karena itu, penting untuk memiliki fasilitas semacam ini karena dampaknya yang signifikan terhadap ketertarikan dan kepuasan siswa terhadap institusi tertentu (Jager, J. W., & Jan, 2015). Demikian pula, visualisasi website juga merupakan alat yang sangat efektif untuk menarik siswa internasional dan lokal. (Stack, 2016) juga menyatakan bahwa visual dianggap sebagai cara alternatif untuk mengkomunikasikan informasi sekaligus mendukung konten tertulis dalam situs universitas.

Dalam mengembangkan situs *website* yang efektif, ada aspek praktis yang perlu untuk ditangani. Calon mahasiswa harus bisa mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat, dan gambar di situs web harus mencerminkan keadaan universitas, serta fasilitas, sumber daya, budaya, dan bahkan program kerja yang akan dihadapi. Meskipun tugas besar, hasilnya akan bermanfaat bagi universitas dan mahasiswa. Sementara universitas akan dapat memojokkan pangsa pasar pendidikan tinggi global yang lebih besar, pengalaman mahasiswa juga akan ditingkatkan dengan perasaan diterima sejak pertama kali mengakses situs web (Angulo-Ruiz et al., 2016).

### **2.3 Brand Awareness**

Suatu produk haruslah memiliki merek agar konsumen dapat menyadari produk yang dibuat dan dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Merek memegang peranan esensial dalam memperkenalkan sebuah produk kepada target pasar (Seo, E. J., & Park, 2018). Sebuah merek harus memiliki kekhasan sehingga akan mudah diingat dan terekam dalam memori konsumen. Ketika sebuah produk mencapai posisi tersebut, maka *brand awareness* akan produk atau jasa tersebut muncul di benak konsumen. Menurut (Abbas et al., 2019) membangun *brand awareness* dapat dilakukan melalui pemberian informasi-informasi mengenai produk atau jasa.

Menurut (Aaker, 1991) *brand awareness* merupakan kemampuan merek untuk hadir dan seberapa mudah merek tersebut muncul di benak target pasar ketika mempertimbangkan suatu produk tertentu. Kesadaran merek adalah elemen dasar dari ekuitas merek. Sebelum konsumen menyadari keberadaan merek tersebut, merek tidak akan mempunyai ekuitas. Konsumen baru akan mampu menyadari sebuah produk ketika sudah memiliki kesadaran merek terhadap produk tersebut. Sehingga target pasar dapat menyadari sebuah produk walaupun mereka tidak pernah memakai produk tersebut sebelumnya.

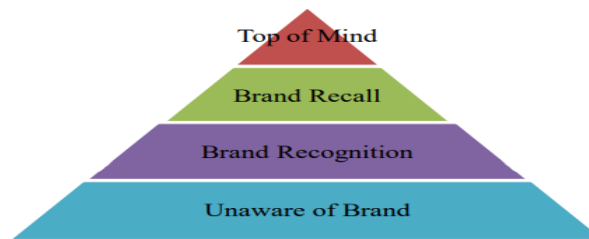
*Brand awareness* terdiri atas dua komponen yaitu, pengenalan sebuah merek (*brand recognition*) dan mengingat kembali sebuah merek (*brand recall*). Pengenalan sebuah merek mengacu pada kapabilitas konsumen mengenali sebuah merek dengan petunjuk atau tanpa petunjuk serta dapat membedakan merek tersebut dengan merek-merek dari kategori yang sama. *Brand awareness* dapat tercipta dari intensitas interaksi antara konsumen dengan merek secara kontinu dan berulang (Aaker, 1991).

(Keller, 1993) menulis bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh dalam setiap penentuan keputusan yang diambil konsumen dalam tiga aspek. Pertama, konsumen berpikir tentang brand tersebut ketika memikirkan kategori produknya. Kedua, *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan mengenai sebuah merek dalam sebuah pertimbangan meskipun tidak terdapat *brand association* yang lain. Ketiga, *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan mempengaruhi formasi dan kekuatan *brand association* dalam sebuah *brand image*. Tingkat *brand awareness* yang tinggi juga akan berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran.

Penelitian (Tulasi, 2012) membagi dasar *brand awareness* dalam dua penyusun, yaitu *brand recognition* dan *brand recall performance*. *Brand recognition* atau pengenalan merek terkait dengan kemampuan konsumen untuk menyikapi dan menginformasikan suatu merek, ketika mereka diberikan atau tidak diberikan suatu tanda atau bantuan (Tsimonis, G., & Dimitriadis, 2014). Sementara itu, *brand recall* terkait dengan kemampuan konsumen dalam menemukan atau mencari merek ketika ada kategori produk dimunculkan dalam benaknya; atau dengan kata lain *brand recall* menghendaki konsumen secara rasional

menggeneralisasi merek yang sesaat muncul dalam benaknya dan secara sadar akan memilih salah satu di antara yang terbaik (Kim, 2018).

(Aaker, 1991) pula mengungkapkan jika indikator paling rendah pada *brand awareness* yaitu ketika konsumen atau target pasar belum pernah menyadari suatu merek tertentu. Kemudian pada saat target pasar menyadari suatu merek dan mengakuinya (*aware to a brand*). Tingkatan-tingkatan ini digambarkan dalam piramida *brand awareness* yang digagas oleh (Aaker, 1991).



**Gambar 4. Piramida *Brand Awareness***  
*Sumber : Aaker, 1991*

Piramida tersebut menggambarkan tingkatan kesadaran merek pada konsumen. Empat tingkatan tersebut dijelaskan antara lain:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*) adalah di mana tingkatan paling dasar dari *brand awareness*. Pada level ini target pasar tidak menyadari keberadaan produk-produk yang berada di pasaran, dan menurut mereka semua produk sama dan tidak terlalu menganggap penting kualitas dari suatu produk.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah level di mana ketika target pasar dapat menyadari serta dapat mengingat suatu produk dengan beberapa bantuan seperti dengan adanya bantuan dari ciri khas produk tersebut misalnya merk, warna, dan harga sehingga dapat dengan mudah diingat oleh para target pasar yang juga disebut *brand recognition*.
3. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) merupakan level ketika target pasar dapat menyadari suatu merek tanpa diberikan pengingat terhadap produk-produk tertentu yang sedang berada di pasaran.
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*), merupakan situasi ketika sebuah merek produk yang langsung terfikirkan atau keluar dalam ingatan saat diberikan pertanyaan mengenai produk dalam kategori tersebut.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Pada sub-bab berikut terdapat beberapa jurnal internasional yang membahas mengenai pengaruh *internet marketing*, *media sosial*, *website*, *brand awareness* dan *purchase decision*. Pembahasan terkait jurnal penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menjadi referensi peneliti dan membantu memudahkan penyusunan pada penelitian ini. Berikut rangkuman jurnal internasional terdahulu.

**Tabel 7. Penelitian Terdahulu**

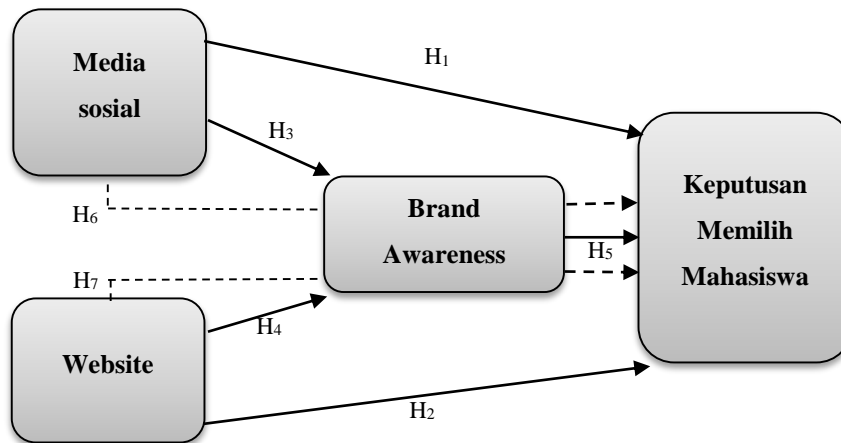
| No | Judul Penelitian   | Data Peneliti         | Variabel dan Alat Analisis   | Hasil Penelitian   |
|----|--|-----------------------|--|--|
| 1  | The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness.<br><br>DOI :<br>10.5267/j.ijdns.2020.2.003 | Nofal et al., (2020)  | Brand awareness;<br>Consumer purchase decision; North Cyprus;<br>Social media marketing;<br>Social network sites advertisements<br><br>SEM | Mediasi kesadaran merek menunjukkan pengaruh yang positif kepada iklan jejaring sosial terhadap keputusan pembelian.                                   |
| 2  | Advertising online by educational institutions and students' reaction: a study of Malaysian Universities<br><br>DOI:<br>10.1080/08841241.2016.1245232                  | Jan & Ammari, (2016)  | Online advertising;<br>students choice; higher education;<br><br>AMOS  | Situs web lembaga pendidikan dan kehadirannya di berbagai platform media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan siswa         |
| 3  | Influence of social networks on the purchase decisions of university students<br><br>DOI:<br>10.5295/cdg.150577lj  | Flórez et al., (2018) | Trust, purchase decisions, information, marketing, social networks.<br><br>SPSS  | Mendapatkan hasil yang signifikan antara penggunaan jejaring media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa.                                      |
| 4  | The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook<br><br>DOI:<br>10.5267/j.ijdns.2020.2.003      | Hutter et al., (2013) | Social media, Branding, User generated content, Brand Awareness, purchase intention.<br><br>AMOS   | Penelitian mendapatkan nilai pada kecocokan untuk mendukung media sosial khususnya facebook dalam mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian. |

**Lanjutan Tabel 7.**

| No | Judul Penelitian  | Data Peneliti            | Variabel dan Alat Analisis   | Hasil Penelitian   |
|----|---|--------------------------|--|--|
| 5  | Social media and the university decision. Do prospective students really care?<br><br>DOI:<br>10.1080/08841241.2018.1557778                                       | Shields & Peruta, (2019) | Decision-making; Higher education; Matriculation; Segmentation; Social media.<br><br>SPSS        | Hasil temuan ini dapat menyarankan beberapa jalan untuk memaksimalkan kinerja sekolah tinggi untuk Strategi media sosial. Agar lebih memberikan dampak kepada calon mahasiswa. |
| 6  | The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook<br><br>DOI:<br>10.5267/j.ijdns.2020.2.003 | Hutter et al., (2013)    | Social media, Branding, User generated content, Brand Awareness, purchase intention.<br><br>AMOS | Penelitian mendapatkan nilai pada kecocokan untuk mendukung media sosial khususnya facebook dalam mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian.                         |
| 7  | Social media and the university decision. Do prospective students really care?<br><br>DOI:<br>10.1080/08841241.2018.1557778                                       | Shields & Peruta, (2019) | Decision-making; Higher education; Matriculation; Segmentation; Social media.<br><br>SPSS        | Hasil temuan ini dapat menyarankan beberapa jalan untuk memaksimalkan kinerja sekolah tinggi untuk Strategi media sosial. Agar lebih memberikan dampak kepada calon mahasiswa. |

## 2.5 Kerangka pemikiran

Universitas Muhammadiyah Pringsewu adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang baru berdiri di Lampung. Sebagai sebuah lembaga pendidikan tinggi yang baru, diperlukan banyak usaha untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru. Untuk itu diperlukan cara promosi yang tepat. Pada tahun pertama penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Pringsewu menggunakan paduan cara promosi tradisional dan digital, antara lain menggunakan internet, media sosial, SMS, banner, spanduk, dan *word of mouth*. Dari tinjauan diatas maka penelitian ini dapat diketahui bahwa keputusan calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi tidak terlepas dari aktivitas internet marketing dan pengaruh brand awareness.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

## 2.6 Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan memilih

*Internet marketing* merupakan salah satu bentuk media promosi yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. *Internet marketing* memberikan stimulus pada konsumen mengenai informasi atau detail sebuah produk sehingga akan menciptakan *brand awareness*. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Flórez et al., (2018) bahwa internet marketing berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Hutter et al., (2013) yang juga menunjukkan hasil jika pemasaran *online (internet)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa.



**H1: Media sosial berpengaruh terhadap keputusan memilih.**

**H2: Website berpengaruh terhadap keputusan memilih.**

### **2.6.2 Pengaruh *internet marketing* terhadap *brand awareness***

*Brand awareness* merupakan salah satu perilaku konsumen yang mengingat produk atau merek yang telah dipasarkan oleh penjual kepada konsumen, dimana jika seseorang menyadari atau mengingat suatu produk maka akan kecenderungan membeli kepada produk tertentu yang mereka sadari semakin tinggi. Dari hasil penelitian Ahmed et al., (2017) telah dibuktikan jika *internet marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil yang sama juga didapat oleh Dewi, N. & Warmika, (2017) bahwa *internet marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sementara itu, hasil penelitian Ami Dilham, (2018) dari hanya sebagian dari indikator *internet marketing* yang mempengaruhi *brand awareness*.

Kesadaran tentang merek dan produk yang ditawarkan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan untuk memberikan informasi terbaik tentang merek dan menawarkannya kepada orang-orang untuk menarik konsumen. Kesadaran merek melalui iklan *internet* memainkan peran utama dalam meningkatkan pangsa pasar untuk perusahaan karena merupakan alat yang berpengaruh untuk perilaku konsumen. Pengguna iklan *internet* akan cenderung menjaga konsumen untuk terlibat dalam aktivitas merek yang ditawarkan seperti gambar, video, atau artikel. Isi postingan yang dibuat pada iklan internet cenderung akan menarik dikarenakan terdapat interaksi antara perusahaan dan konsumen. Saat ini setiap perusahaan akan mencoba hal-hal baru yang sedang populer digunakan di *internet* guna berinteraksi dengan pelanggan, misalnya, "Hashtags" adalah salah satunya. Melalui hashtag, perusahaan dapat menampilkan ide dan konsep mereka. Bersamaan dengan itu, kata-kata hashtag yang populer juga dapat digunakan oleh merek yang mendefinisikan pasar mereka untuk meningkatkan kunjungan halaman dan kesadaran merek mereka (Kim, 2017). Karamian, (2015) menggunakan pemasaran media sosial sebagai faktor dalam menentukan kesadaran merek dalam penelitian mereka. kata-kata hashtag populer juga dapat digunakan oleh merek yang mendefinisikan pasar mereka untuk meningkatkan kunjungan halaman dan kesadaran merek mereka (Kim, 2017).

**H<sub>3</sub>: Media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek.**

**H<sub>4</sub>: Website berpengaruh terhadap kesadaran merek.**

### **2.6.3 Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan memilih**

Macdonald et al., (2000) dan Hutter et al., (2013) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Febriani, N. S., & Dewi, (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi. Sedangkan Yet, (2011) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan.

**H<sub>5</sub>: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan memilih mahasiswa.**

### **2.6.4 Pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan memilih melalui kesadaran merek.**

Keputusan saat membeli adalah tahapan ketika konsumen membuat suatu pilihan terhadap produk yang mereka inginkan untuk dibeli. Dan hal yang membuat konsumen menentukan keputusan memilih yaitu seberapa kenal konsumen terhadap merek produk tersebut. Semakin konsumen menyadari merek tersebut dibanding lainnya dalam satu kategori maka akan lebih besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan memilih pernah dilakukan oleh Macdonald & Sharp, (2000) yang menemukan hasil bahwa *brand awareness* menjadi pengaruh kuat bagi konsumen

untuk melakukan pembelian. Di dalam negeri dan mengambil setting penelitian yang sama, (Astuti, 2017) mendapatkan hasil yang sama bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih dengan cara mendukung *brand equity*.

Hasil yang sama dilakukan oleh (Nofal et al., 2020) bahwa peran brand awareness dalam memediasi pengaruh internet marketing terhadap keputusan memilih menunjukkan bahwa brand awareness secara parsial memediasi hubungan positif antara iklan situs jejaring sosial dan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara situs jejaring sosial dan keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Hasil ini berkontribusi pada pemasaran media sosial dengan menyelidiki konstruk paling penting dari perilaku konsumen terhadap iklan merek di media sosial yang pada gilirannya meningkatkan dan meningkatkan niat beli pelanggan.

**H<sub>6</sub>: Kesadaran merek berpengaruh dalam memediasi hubungan media sosial terhadap keputusan memilih.**

**H<sub>7</sub>: Kesadaran merek berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *website* terhadap keputusan memilih.**

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan teknik kuantitatif. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan tahun ajaran 2020/2021 dan tahun ajaran 2021/2022 kemudian di analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dibantu dengan aplikasi AMOS 24. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu: Media Sosial, Website, Kesadaran Merek dan Keputusan Memilih.

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian digunakan untuk memahami setiap variabel di dalam penelitian ini secara lebih mendalam, selanjutnya dapat mempermudah dalam pembuatan indikator-indikator sehingga variabel tersebut dapat diukur. Berikut adalah tabel definisi operasional dalam penelitian ini :

**Tabel 8. Operational Variabel**

| No | Variabel  | Dimensi             | Indikator   | Skala  |
|----|---|---------------------|---|--------|
| 1  | <i>Internet Marketing</i><br><br>(Jan & Ammari, 2016) | <i>Media sosial</i> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mahasiswa saat ini sering mengunjungi halaman media sosial universitas.</li><li>• Calon mahasiswa sering mengunjungi laman media sosial universitas.</li><li>• Menggunakan media sosial untuk mengiklankan universitas menjangkau banyak orang dalam waktu singkat.</li><li>• Laman universitas di media sosial memungkinkan berbagi informasi dengan cepat.</li><li>• Media sosial menciptakan lebih banyak peluang komunikasi antar mahasiswa.</li><li>• Menggunakan situs jejaring media sosial melibatkan mahasiswa dalam komunikasi yang lebih terperinci tentang universitas.</li></ul> | Likert |

**Lanjutan Tabel 8.**

| No | Variabel  | Dimensi                | Indikator  | Skala  |
|----|---|------------------------|--|--------|
|    |   |                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa memberikan saran dan rekomendasi kepada calon mahasiswa melalui komunitas online.</li> </ul>  |        |
| 2  | <i>Internet Marketing</i><br><br>(Jan & Ammari, 2016) | <i>Website</i>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Citra pertama yang dikembangkan tentang universitas adalah melalui situs webnya.</li> <li>Situs web universitas memberikan informasi yang jelas dengan cara yang sederhana.</li> <li>Informasi yang disediakan oleh situs web universitas mudah diakses.</li> <li>Situs web profesional memberi kesan universitas yang bagus.</li> <li>Fleksibilitas situs web membantu memberikan informasi cepat bagi siswa.</li> <li>Menyertakan visual di situs web menarik lebih banyak mahasiswa.</li> <li>Menyertakan visual di situs web membuatnya lebih efektif.</li> </ul> | Likert |
| 3  | <i>Brand awareness</i><br><br>(Godey et al., 2016)    | <i>Brand awareness</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Saya selalu mengetahui merek Universitas Muhammadiyah Pringsewu.</li> <li>Karakteristik merek UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PRINGSEWU muncul di benak saya dengan cepat.</li> <li>Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo merek Universitas Muhammadiyah Pringsewu</li> </ul>   | Likert |
| 4  | <i>Decision Making</i><br><br>(Jan & Ammari, 2016)    | <i>Decision Making</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aspek periklanan online memberi saya informasi penting tentang universitas.</li> <li>Ketika memutuskan untuk memilih universitas, saya mencoba untuk memilih yang terbaik.</li> <li>Iklan online adalah ruang bagi mahasiswa untuk berbagi pengalaman mereka di universitas.</li> <li>Terkadang sulit untuk memutuskan universitas mana yang akan dipilih.</li> <li>Proses pengambilan keputusan secara online mirip dengan pengambilan keputusan secara offline.</li> </ul>  | Likert |

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono, (2009) menyebutkan populasi merupakan wilayah umum yang mencakup obyek atau subyek sehingga memiliki ciri dan sifat tertentu yang akan diteliti dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Reguler di Universitas Muhammadiyah Pringsewu tahun ajaran 2020/2021 dan tahun ajaran 2021/2022.

**Table 9. Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Pringsewu 2020/2021.**

| No | Program Studi                        | Tahun Masuk (jumlah mahasiswa) |            |
|----|--------------------------------------|--------------------------------|------------|
|    |                                      | 2020                           | 2021       |
| 1  | S1 Keperawatan                       | 69                             | 220        |
| 2  | Bimbingan dan Konseling              | 21                             | 40         |
| 3  | Pendidikan Bahasa & Sastra Indonesia | 50                             | 56         |
| 4  | Pendidikan Bahasa Inggris            | 33                             | 34         |
| 5  | Pendidikan Guru Sekolah Dasar        | 173                            | 206        |
| 6  | Pendidikan Matematika                | 25                             | 25         |
| 7  | Manajemen                            | 136                            | 160        |
| 8  | Hukum Ekonomi Syariah                | 19                             | 12         |
|    | <b>Total</b>                         | <b>526</b>                     | <b>753</b> |
|    | <b>Total Populasi</b>                | <b>1279</b>                    |            |

*Sumber data: PDDikti, 2021*

### 3.3.2 Sampel

Rancangan sampel penelitian ini merupakan porsi kecil dari keseluruhan populasi. Bagian sampel tersebut dipilih menurut metode tertentu sehingga bisa mewakili populasi secara representatif. (Sugiyono., 2005) mengemukakan: Sampel adalah bagian dari banyak karakteristik yang dimiliki oleh sampel. Pengambilan sampel dilakukan ketika populasi penelitian memiliki jumlah yang besar, akan tetapi peneliti memiliki keterbatasan seperti waktu dan dana. Kriteria pengambilan sampel harus didasarkan dan melihat pertimbangan-pertimbangan seperti jenis penelitian, metode pengambilan data, hingga cara analisis data. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi (Hair, 2010). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Reguler di Universitas Muhammadiyah Pringsewu tahun ajaran 2020/2021 dan tahun ajaran 2021/2020.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *proportional sampling* dengan teknik *proportionate stratified random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2011) *proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Teknik pengambilan sampel dengan *proportionate stratified random sampling* dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah mahasiswa dari masing-masing program studi S1 di Universitas Muhammadiyah Pringsewu yang kemudian ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk masing-masing bagian. rumus untuk *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Sub Populasi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel yang diperlukan}$$

Berdasarkan Tabel 3.2 , maka pengambilan sampel menurut program studi dapat dibuat gambaran statistik teknik penarikan sampel sebagai berikut :

$$\text{S1 Keperawatan} = \frac{289}{1279} \times 400 = 90.3 = 90$$

$$\text{Bimbingan dan Konseling} = \frac{61}{1279} \times 400 = 19.0 = 19$$

$$\text{Pendidikan Bahasa \& Sastra Indonesia} = \frac{106}{1279} \times 400 = 33.1 = 33$$

$$\text{Pendidikan Bahasa Inggris} = \frac{67}{1279} \times 400 = 20.9 = 21$$

$$\text{Pendidikan Guru Sekolah Dasar} = \frac{379}{1279} \times 400 = 118.5 = 118$$

$$\text{Pendidikan Matematika} = \frac{50}{1279} \times 400 = 15.6 = 16$$

$$\text{Manajemen} = \frac{296}{1279} \times 400 = 92.5 = 93$$

$$\text{Hukum Ekonomi Syariah} = \frac{31}{1279} \times 400 = 9.6 = 10$$

$$\text{Jumlah} = 400 \text{ Sampel}$$

### 3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan dua data yaitu data sekunder dan primer. Data primer merupakan hasil data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui data di lapangan sesuai dengan alat ukur yang sudah ditetapkan, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada total sampel yang telah didapat dari *proportionate stratified random sampling* mahasiswa aktif S1 Reguler di Universitas Muhammadiyah Pringsewu tahun ajaran 2020/2021 dan tahun ajaran 2021/2022, dengan demikian akan mendapatkan hasil data primer untuk menunjang penelitian ini. Data sekunder didapat dari berbagai sumber kepustakaan, arsip organisasi, data-data yang bersumber dari internet maupun penelitian sejenis untuk menunjang penelitian ini.

#### 3.5.1 Survei Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Bentuk pertanyaan pada angket dapat tertutup atau terbuka, dengan cara diserahkan langsung kepada responden atau menggunakan pengiriman melalui pos, atau survei via internet. Prinsip dalam penyusunan angket berupa prinsip penelitian, pengukuran, dan penampilan fisik (Sugiyono, 2011)

Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mendapatkan data. Jawaban untuk setiap pertanyaan diberi skor antara 1-5. Skor tersebut mewakili gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut:



**Table 10. Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup**

| Pilihan Jawaban     | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat tidak setuju | 1    |
| Tidak setuju        | 2    |
| Netral              | 3    |
| Setuju              | 4    |
| Sangat setuju       | 5    |

*Sumber : Sugiyono, 2009*

### 3.5.2 Studi Pustaka

Metode ini didapat secara tertulis yang mengumpulkan dan menganalisa berbagai data, informasi dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti guna untuk mendapatkan data sekunder yang nantinya digunakan sebagai perbandingan antara teori dan penelitian di lapangan.

### 3.6 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini dibantu oleh program analisis data antara lain SPSS Statistik versi 26 dan AMOS versi 24.0. Program SPSS digunakan untuk mengolah data mentah untuk menjadi data yang siap akan diinput kedalam aplikasi AMOS 24.0. kemudian Aplikasi AMOS 24.0 digunakan untuk menguji dan menganalisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) guna menguji dan mengestimasi model pengukuran dari model penelitian dan mengestimasi model struktural (Abad, J. C., & Sousa, 2013). Selain itu *Structural Equation Modelling* (SEM) memungkinkan peneliti untuk menguji karena efek dari mediasi. Praktisi pemasaran telah menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengukur dan menganalisis data yang dikumpulkan (Abad, J. C., & Sousa, 2013). Selain itu, *Structural Equation Modelling* (SEM) memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang saling terkait dengan mengevaluasi hubungan antara beberapa konstruksi independen dan dependen dalam model struktural. *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan. Sementara hipotesis kedua mengenai pengaruh tidak langsung akan diuji menggunakan Uji SOBEL. Sebelum melakukan analisis terhadap data.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Tomar et al., (2019) mengemukakan metode analisis deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis data yang telah diperoleh untuk mendeskripsikan data yang telah dihimpun dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting bagi peneliti serta mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti lebih merujuk untuk menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dinilai lebih akurat. serta dibantu dengan aplikasi AMOS versi ke 24.0 untuk pengolahan data.

Dengan statistik deskriptif data yang terkumpul, kemudian dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase jawaban dari responden memiliki lima kemungkinan jawaban yang ditentukan dalam setiap butir pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Lima jawaban pilihan yang diberikan kepada responden terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dilakukan pengolahan dalam bentuk garis kontinum untuk mempermudah proses klasifikasi jawaban dari pernyataan terhadap variabel penelitian. Riduwan dan Kuncoro (2017) menjelaskan langkah-langkah untuk membentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:

1. Melakukan rekapitulasi data dari jawaban responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 400 responden dengan nilai skala tertinggi yaitu lima (5) dan nilai skala terkecil adalah satu (1).

2. Menghitung nilai skor maksimal ideal dan nilai skor terendah.

$$\text{Skor maksimal ideal} = 5$$

$$\text{Skor maksimal terendah} = 1$$

3. Menghitung nilai persentase terbesar dan terkecil.

$$\text{Nilai persentase terbesar} = (5/5) \times 100\% = 100\% \quad (3.1)$$

$$\text{Nilai persentase terkecil} = (1/5) \times 100\% = 20\% \quad (3.2)$$

4. Menghitung nilai rentang persentase.

$$\text{Selisih persentase} = 100\% - 20\% = 80\% \quad (3.3)$$

$$\text{Rentang persentase} = 80\% : 5 = 16\% \quad (3.4)$$

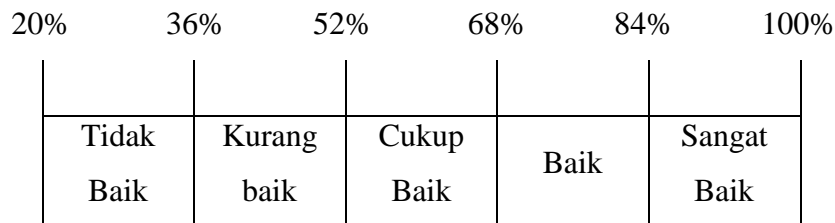
5. Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai rentang persentase, klasifikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 11. Klasifikasi Interpretasi Skor**

| No. | Klasifikasi | Presentase |
|-----|-------------|------------|
| 1.  | Tidak Baik  | 20% - 36%  |
| 2.  | Kurang Baik | 36% - 52%  |
| 3.  | Cukup Baik  | 52% - 68%  |
| 4.  | Baik        | 68% - 84%  |
| 5.  | Sangat Baik | 84% - 100% |

*Sumber: Data yang telah diolah, 2022*

Jika interpretasi skor ditampilkan dalam bentuk garis kontinum, garis kontinum yang akan muncul adalah sebagai berikut:



**Gambar 6. Garis Kontinum Interpretasi Skor**

*Sumber: Data yang telah diolah, 2022*

### 3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan sebagai alat menguji valid atau tidaknya kuesioner pada setiap variabel dalam penelitian tersebut, sedangkan uji reliabilitas digunakan agar dapat mengetahui suatu kuesioner itu konsisten atau tidak untuk digunakan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, reliabilitas berarti instrumen stabil dan konsisten. Reliabilitas adalah karakteristik yang diperlukan dari setiap tes yang baik agar semuanya valid, agar dapat diandalkan sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono, (2011), hasil validitas dan reliabilitas pada instrumen akan menentukan kecocokan instrumen serta konsistensi alat ukur pada sebuah penelitian.

Pengukuran uji validitas akan dilakukan dengan cara menghitung satu instrumen atau beberapa indikator dengan penghitungan yang sudah ditetapkan. Validitas masing-masing indikator dilihat dari besar *loading factor*. Instrumen dikatakan valid apabila besaran *loading factor*  $\geq 0,50$  (Ghozali, 2012). Sedangkan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini akan mengukur korelasi antar

item adalah formula *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan program AMOS 24.0. Koefisien *Cronbach's Alpha*  $\leq 0,70$  yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas cukup baik (Hair, 2010).

### **3.7 Structural Equation Modelling (SEM)**

SEM (*Structural equation modelling*) adalah teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural. Teknik ini merupakan kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi berganda, dan digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel terukur dan konstruksi laten. Pada penelitian ini dimensinya diuji menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dibantu dengan AMOS 24. Nofal et al., (2020) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis menggunakan metode SEM memiliki beberapa tahapan pokok yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Membuat sebuah model SEM (*model spesification*). Model ini dibuat berdasarkan teori dari pustaka dan penelitian terdahulu dengan bentuk persamaan matematis ataupun diagram.
- b. Menyiapkan desain penelitian dan pengumpulan data, termasuk pada langkah ini adalah uji asumsi yang harus dipenuhi antara lain penyiapan sampel yang cukup, pengambilan data, pengujian validitas dan reliabilitas variabel konstruk, uji normalitas data, perlakuan terhadap *missing data*, dan sebagainya.
- c. Melakukan uji identifikasi model (*model identification*) untuk mengetahui apakah model tersebut dapat dianalisis lebih lanjut terkait dengan kecukupan ketersediaan data untuk mengidentifikasi keberadaan solusi dari perasamaan struktural. Pada tahap identifikasi model, perhitungan besar *degree of freedom* menjadi bagian penting.

Menguji model dan mengestimasi model (model testing and model measurement) dengan melakukan uji measurement model, kemudian structural model.

### **3.8 Confirmatory Analysis Factor (CFA)**

Menurut Abad, (2013) *Confirmatory Analysis Factor* (CFA) digunakan untuk menguji dimensi suatu konfigurasi atau variabel. Secara umum, sebelum

melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu mengukur model (model pengukuran) kemudian melakukan *Confirmatory Analysis Factor* (CFA) untuk memvalidasi indikator yang membentuk konstituen atau variabel laten, dan harus diuji reliabilitasnya. CFA diukur dengan mencocokkan grafik dan angka dengan grounded theory untuk menguji apakah model signifikan secara statistik.

**Tabel 13. Uji Kelayakan Model**

| <i>Goodness of Fit</i> | <i>Acceptable Match Level</i>   |
|------------------------|---|
| <b>CMIN/DF</b>         | chi-square $\leq 2df$ (good fit), $2df < \text{chi-square} \leq 3df$ (marginal fit), chi-square $> 3df$ (bad fit) |
| <b>P-Value</b>         | $P \geq 0.05$ (good fit), $p < 0,05$ (bad fit)  |
| <b>GFI</b>             | $GFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (marginal fit)   |
| <b>RMR</b>             | $RMR \leq 0.5$ (good fit)   |
| <b>RMSEA</b>           | $0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (good fit), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit)   |
| <b>TLI</b>             | $TLI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ (marginal fit)   |
| <b>NFI</b>             | $NFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (marginal fit)   |
| <b>AGFI</b>            | $AGFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ (marginal fit)   |
| <b>RFI</b>             | $RFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \geq RFI \leq 0.9$ (marginal fit)   |
| <b>CFI</b>             | $CFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (marginal fit)   |

*Sumber: Abad, 2013*

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Besarnya signifikansi hipotesis menurut Hartono, (2008) dalam Abdillah, (2015) dapat dibandingkan antara nilai t-tabel dan t-statistik. Jika nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel, berarti hipotesis terdukung. Dari sini, dapat disimpulkan bagaimana menggunakan hipotesis satu sisi untuk menentukan apakah hipotesis didukung pada tingkat signifikansi 5%.

Apabila t-statistik  $\geq 1,96$  maka  $H_0$  tidak di dukung dan  $H_1$  di dukung

Apabila t-statistik  $< 1,96$  maka  $H_0$  di dukung dan  $H_1$  tidak di dukung

### 3.10 Koefisien Determinasi (Uji R-Square)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menguji tingkat keeratan atau keterikatan antara variabel dependen dan variabel independen yang bias dilihat dari besarnya nilai koefisien determinan (adjusted R-square). Nilai R-square yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2012).

### 3.11 Uji Sobel

Uji mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2012). Uji Sobel disini digunakan untuk mengukur hubungan tidak langsung *internet marketing* terhadap keputusan memilih yang dimediasi *brand awareness*. Sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung X1 (*internet marketing*) dan X2 (*website*) terhadap Y (keputusan memilih) melalui M (kesadaran merek). Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah Sab yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

- sab : besarnya standar error pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variabel Mediasi (M)
- b : jalur variabel mediasi (M) dengan variabel dependen (Y)
- sa : standar error koefisien a
- sb : standar error koefisien b

## V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini sudah sesuai dengan apa yang direncanakan oleh peneliti yaitu pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas muhammadiyah pringsewu dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka akan di sajikan beberapa kesimpulan ;

1. Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Dapat diartikan bahwa Media Sosial mempengaruhi mahasiswa dan calon mahasiswa dalam menentukan keputusan memilih perguruan tinggi dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
2. *Website* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Dapat diartikan bahwa *Website* mempengaruhi mahasiswa dan calon mahasiswa dalam menentukan keputusan memilih perguruan tinggi dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
3. Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi dalam menumbuhkan kesadaran merek mahasiswa dan calon mahasiswa di universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.
4. *Website* tidak berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Universitas Muhammadiyah Pringsewu tidak mempengaruhi dalam membentuk kesadaran merek mahasiswa dan calon mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.
5. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan penting mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi guna melanjutkan pendidikan selanjutnya di universitas muhammadiyah pringsewu.

6. Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan merek mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.
7. Kesadaran merek tidak mempengaruhi dalam memediasi hubungan antara *website* terhadap keputusan memilih mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.

## 5.2 Saran

Meskipun penelitian ini telah menghasilkan pengetahuan baru mengenai pengaruh *internet marketing*, *brand awareness* dan *decision choice*. penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yang dapat digunakan sebagai peluang penelitian di masa depan, antara lain:

1. Bagi Universitas Muhammadiyah Pringsewu.

Meningkatkan pemasaran media internet khususnya pada media sosial seperti *instagram*, *youtube*, *facebook* dan *whatsapp* di Universitas Muhammadiyah Pringsewu yang ada sebagai sarana interaksi langsung dan untuk berbagi informasi kepada para pengguna lainnya seperti mahasiswa maupun calon mahasiswa, baik teman di dunia nyata maupun teman di dunia maya, orang tua maupun wali murid. Seperti membuat dokumentasi, administrasi, sebagai sarana perencanaan, strategi, manajemen dan integrasi. Juga untuk menggunakan media sosial yang lain seperti Tiktok dan Twitter sehingga media sosial Universitas Muhammadiyah Pringsewu dapat lebih maksimal dalam menyebarkan citra kampus yang baik.

*Internet marketing* pada Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung harus ditingkatkan dengan pengelolaan yang lebih baik khususnya pada dimensi *website*, sehingga diharapkan kedepannya *website* Universitas Muhammadiyah Pringsewu akan lebih berdampak dan mempengaruhi mahasiswa dalam memilih serta lebih membentuk kesadaran merek di Universitas Muhammadiyah Pringsewu terhadap mahasiswa dan calon mahasiswa dikedepannya

Mencoba untuk melebarkan media sosial yang belum digunakan tersedia seperti *twitter*, *telegram*, *tiktok* dll yang sedang digandrungi generasi 4.0 guna menumbuhkan kesadaran merek pada kalangan masyarakat, mahasiswa dan calon



mahasiswa agar karakteristik universitas muhammadiyah pringsewu muncul dibenak konsumen dengan cepat.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya membahas tentang dampak *internet marketing* sejak berdirinya Universitas Muhammadiyah Pringsewu tanggal 19 Oktober tahun 2019 hingga penelitian ini dilakukan bulan maret-agustus tahun 2022, dan untuk saat ini Universitas Muhammadiyah Pringsewu telah mencoba pemasaran menggunakan media sosial yang belum dipakai sebelumnya seperti Tiktok dan twitter. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti media sosial yang ada di Universitas Muhammadiyah Pringsewu secara keseluruhan sehingga hasil penelitian tersebut dapat lebih objektif dalam menilai pengaruh terhadap *internet marketing*, *brand awareness* dan *decision choice* di Universitas Muhammadiyah Pringsewu.

Penelitian ini dilakukan pada Universitas yang baru merger selama 2 tahun, dampak dari *internet marketing* seperti media sosial dan *website* belum terlalu diketahui oleh masyarakat. Dengan demikian diharapkan untuk penelitian selanjutnya dilakukan pada universitas yang sudah lebih dari beberapa tahun berdiri sehingga diharapkan hasil dari penelitian akan mendapat hasil yang signifikan terkait kesadaran merek perguruan tinggi yang hendak diteliti.

Terakhir, sampel pada penelitian ini menggunakan responden dua angkatan terakhir dari perguruan tinggi tersebut, oleh sebab itu peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat dapat menggunakan rerponden dari seluruh angkatan pada perguruan tinggi yang hendak diteliti supaya mendapatkan hasil yang merata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Abbas, M. H. I., Satrio, Y., & Annisya, A. (2019). *Teaching Economic Crisis and Stock Market Using A Movie*. 305(Icebess 2018), 49–52. <https://doi.org/10.2991/icebess-18.2019.8>
- Abdillah, W. dan J. (2015). No Title. In *Partial Least Square*.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1115–1134. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1400460>
- Alam, M. S., & Khan, B. M. (2015). Impact of social media on Brand equity: A literature analysis. *AIMA Journal of Management & Research*, 9(4), 1–12.
- Ami Dilham, F. R. S. and I. M. (2018). The Internet Marketing Effect on the Customer Loyalty Level with Brand Awareness as Intervening Variables. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 681–695. <http://www.iaeme.com/IJCIET/issues.asp?JType=IJCIET&VType=9&IType=9>
- Angulo-Ruiz, F., Pergelova, A., & Cheben, J. (2016). The relevance of marketing activities for higher education institutions. In *International Marketing of Higher Education*. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-54291-5\\_2](https://doi.org/10.1057/978-1-137-54291-5_2)
- Arteaga Sánchez, R., Cortijo, V., & Javed, U. (2014). Students' perceptions of Facebook for academic purposes. *Computers & Education*, 70, 138–149. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.08.012>
- Astuti, D. (2017). Analisis Pengaruh Consumer Attributes, Brand Awareness Attributes, Dan Brand Image Attributes Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Memilih Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Di Bengkulu). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 36. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v5i1.170>
- Azaria, P.A., Kumadji, S., Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 13 No.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364–377. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>

- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1–10. <https://doi.org/ISSN 2250-3153>
- Bhakar, S., Bhakar, S., & Kushwaha, K. (2019). The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention. *Indian Perspective*. Available at SSRN, 3315066.
- Caesaria, S. D. (2021). *Kemendikbudristek: Ada 336 Kampus Swasta Terancam Merger*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/edu/read/2021/04/30/144119871/kemendikbudristek-ada-336-kampus-swasta-terancam-merger?page=all>
- Candra, R. (2018). ... *Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen ...* <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/3212>
- Chen, L. dan L. T. (2014). Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan. *Journal of American Academy of Business*, ISSN 15401.
- Dann, S., & Dann, S. (2011). Macmillan International Higher Education. *E-Marketing: Theory and Application*.
- Darban, A., & Li, W. (2012). *The impact of online social networks on consumers' purchasing decision: The study of food retailers. onkoping, Sweden: Jonkoping University*.
- De Mooij, M. (2018). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. *SAGE Publications Limited*.
- Demetris Vrontis □, Alkis Thrassou, Y. M. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*.
- Dewi, N. & Warmika, I. (2017a). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No.
- Dewi, N. & Warmika, I. (2017b). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6, 10.
- Dihni, V. A. (2021). *Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Farooq, F., & Jan, Z. . (2012). *The Impact of Social Networking to Influence Marketing through Product Reviews*.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Flórez, L. E. G., Escobar, M. I. C., Restrepo, A. H., Arango-Botero, D., & Valencia-Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestion*, 18(1), 61–84. <https://doi.org/10.5295/cdg.1505771j>
- Frisdiantara, C., Qamar, K., Ardian, Y., & Rahman, E. F. (2020). The effect of website quality using webqual 4.0 method on student's decision in registering at University of Kanjuruhan Malang. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 0(March), 2057–2062.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z., & Mahanti, A. (2007). Youtube traffic characterization. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement - IMC '07*, 15. <https://doi.org/10.1145/1298306.1298310>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Ha, E. Y., & Lee, H. (2018). Projecting service quality: the effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 132–141.
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., & Park, M. C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425–438. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.006>

- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill/Irwin.
- Harapan, D. . (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis, Vol. 7, No.*
- Hartono. (2008). *analisis data statistika dan penelitian*. Pustaka Belajar.
- Heikkinen, H. (2012). Social Media and Internet Marketing's Influence on Decision Making Process. *German Nature Tourists, 4(1)*, 1–8.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications, 25*, 40–45.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management, 22(5/6)*, 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jager, J. W., & Jan, M. T. (2015). Antecedents of customer satisfaction in the higher education institutions of South Africa. *Problems and Perspectives in Management, 13(3)*, 91–99.
- Jan, M. T., & Ammari, D. (2016). Advertising online by educational institutions and students' reaction: a study of Malaysian Universities. *Journal of Marketing for Higher Education, 26(2)*, 168–180. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245232>
- Karamian, N. M. . & Nadoushan A. . (2015). Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 4(3)*, 362-365.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 ed). Erlangga.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing for Higher Education*. <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior, 66*, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 320–329.
- Kim, D. (2017). *Vlog as a Branding Tool- How to Build a Brand with a Video Blog*

*in Social Media.*

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition. In *Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Pearson. *Marketing Management (15th Global)*.
- Kurniawan, Y., Setiawan, S., Bhutkar, G., Johan, & Cabezas, D. (2020). Instagram engagement for university. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 887–892. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211134>
- Lagodiienko, V., Karyy, O., Ohiienko, M., Kalaman, O., Lorvi, I., & Herasimchuk, T. (2019). Choosing effective internet marketing tools in strategic management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 5220–5225. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5868.098319>
- Lee, C., & Kahle, L. (. (2016). The Linguistics of Social Media: Communication of Emotions and Values in Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 25(4).
- Lidwina, A. (2021). *YouTube, Media Sosial Paling Banyak Diakses Generasi X*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/26/youtube-media-sosial-paling-banyak-diakses-generasi-x>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Macdonald, E. K., Sharp, B. M., Optus, W., & Engel, L. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication cognitive decision-making models of consumer choice (e. *Journal of Business Research*, 48, 5–15.
- Mamonov, S., & Benbunan-Fich, R. (2017). Exploring factors affecting social e-commerce service adoption: The case of Facebook Gifts. *International Journal of Information Management*, 37(6), 590–600. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.005>
- Marino, C., Vieno, A., Moss, A. C., Caselli, G., Nikčević, A. V., & Spada, M. M. (2016). Personality, motives and metacognitions as predictors of problematic Facebook Use in university students. *Personality and Individual Differences*, 101, 70–77. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.053>
- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Sousa, C. M. (2013). Structural equation modelling in marketing and business research: Critical issues and practical recommendations. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 115–152.

- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2017). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*, 54(1), 14–24.
- Mousavi, J., Rad, H. S., & Asayesh, N. (2015). The effect of social media on brand loyalty. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, 9(2), 16–21.
- Muhammad Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Qiara Media.
- Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. Y. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139–156. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.003>
- Priyono, A. (2015). Improving quality of interactivity between organisation and customers with the support of WhatsApp. *Global Marketing Conference at Hong Kong*, 969–981.
- Rainie, L., Smith, A., & Duggan, M. (2013). Coming and Going on Facebook. *Pew Internet*, 7. <http://pewinternet.org/Reports/2013/Coming-and-going-on-facebook.aspx>
- Rambe, P., & Bere, A. (2013). Using mobile instant messaging to leverage learner participation and transform pedagogy at a South African University of Technology. *British Journal of Educational Technology*, 44(4), 544–561. <https://doi.org/10.1111/bjet.12057>
- RAO, P. H., & VEMKATRAO, B. (2015). *Impact of Advertisements on Teenagers Buying Behaviour*.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Sadovykh, V., Sundaram, D., & Piramuthu, S. (2015). Do online social networks support decision-making? *Decision Support Systems*, 70, 15–30.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Serfiyani, C. Y. (2020). Restrukturisasi Perguruan Tinggi Swasta Sebagai Upaya Penyehatan Dan Peningkatan Kualitas Institusi. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 27(2). <https://doi.org/10.20885/iustum.vol27.iss2.art10>

- Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(7), 1009–1019. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0122>
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634.
- Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67–83. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>
- Stack, M. (2016). *Seeing is believing: University websites. In Global University rankings and the mediatization of higher education*. London: Palgrave Macmillan.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunariani, N. N. (2017). Marketing Mix Dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2), 368–377.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376.
- Tomar, M., Pandey, A. K., Ahuja, V., & Bansal, S. (2019). How does e-marketing influence consumer's decision? A descriptive review. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2665–2680.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Plan\_ning*, 32(3), 328-344.
- Tulasi, D. (2012). *Marketing Communication and Brand Awareness. Vol. 7 No.*
- Waheed, A., & Jianhua, Y. (2018). Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 209–235. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0126>



- Wakinah, E. (2019). *Pengaruh Pemasaran Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya Bandar Lampung*. Magister Manajemen. Universitas Lampung.
- Yet, S. (2011). *Star Marketing For Everyone's Business*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yonaldi, S., & Yanti, B. (2014). Analisis Communitization sebagai New Wave Marketing Strategy (Studi Pengguna Blackberry di Sumatra Barat). *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–11.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>