

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kuantitatif Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022)**

TESIS

Diajukan Oleh :

DIAN PUTRI

NIM : 4619104030



Dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Magister Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM MAGISTER (S2) PASCASARJANA

UNIVERSITAS BOSOWA

2023

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

1. Judul : Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022)
2. Nama Mahasiswa : Dian Putri
3. NIM : 4619104030
4. Program Studi : Manajemen

Menyetujui

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Sukmawati Marjuni, S.E., M.Si



Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., S.H., M.H

Direktur Pps Universitas Bosowa

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. Ir. A. Muhibuddin, M.S



Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., M.M., IPU

HALAMAN PENERIMAAN


Pada Hari/Tanggal : Jumat, 4 Agustus 2023
Judul Tesis : Peran Media Sosial Dalam Membangun *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Mahasiswa Baru Baru Universitas Bosowa Tahun 2022)
Nama Mahasiswa : Dian Putri
NIM : 4619104030

PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. Sukmawati Marjuni, S.E.,M.Si (.....)
Sekretaris : Dr. A. Arifuddin Mane, S.E.,S.H.,M.Si.,M.H (.....)
Anggota : 1. Prof. Oesman Lewangka, M.A (.....)
2. Dr. Thamrin Abduh, S.E.,M.Si (.....)

Makassar, 4 Agustus 2023

**Direktur Program Pascasarjana
Universitas Bosowa**


Prof. Dr. Ir. Andi Muhibuddin, M.S
NIP. 196308051994031001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya didalam naskah tesis ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademiknya di suatu perguruan tinggi. Juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia tesis untuk memperoleh gelar MAGISTER ini di batalkan. Serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.2 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Juli 2023

Mahasiswa

B2AKX711376067
Dian Putri

NIM : 4619104030

PRAKATA

Segala puji penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan penelitian atau Tugas Akhir ini dengan baik sesuai dengan ketentuan dan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya. Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Peran Media Sosial dalam Membangun *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022)”** ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2022-2023 sebagai syarat peneliti untuk mendapatkan gelar Magister (S2) di Universitas Bosowa.

Pembahasan dalam penelitian ini merujuk pada topik terkait bagaimana media sosial Universitas Bosowa berperan dalam membangun *brand awareness* atau opini publik yang baik sehingga dapat menjadi salah satu pengaruh generasi bangsa memilih untuk berkuliah di Universitas Bosowa tahun 2022. Seiring perkembangannya, media sosial tentunya memiliki beberapa dimensi sebagai *new media* yang berbaur dengan teknologi di era revolusi industry 4.0 saat ini. Peran dan fungsi media sebagai media promosi tentunya juga memiliki tujuan tersendiri didalam proses pemasaran baik produk atau jasa. Namun dalam penelitian ini akan mengupas dan mengidentifikasi bagaimana media sosial dalam dunia pendidikan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan baik dalam menyajikan materi terkait penelitian, dari segi

pembahasan, konsep penelitian maupun metode dan hasil penelitian. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf atas ketidaksempurnaan tersebut.

Peneliti juga menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak baik pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan kepada penulis sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.
2. Kepada kedua orang tua dan suami, terima kasih atas segala dukungan, kasih sayang, doa dan semangat yang telah diberikan yang sangat luar biasa membantu dan terus mendorong disetiap mimpi dan harapan peneliti.
3. Rektor dan jajaran pimpinan Universitas Bosowa yang telah memberi dukungan dalam menghasilkan Sumber Daya Manusia unggul dan berkualitas.
4. Direktur dan Asisten Direktur Pascasarjana Universitas Bosowa.
5. Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Universitas Bosowa.
6. Kepada Dr. Sukmawati Marjuni, M,Si dan Dr. A. Arifuddin Mane, SE.,M.Si.,SH.,MH selaku pembimbing dalam peneliti menyelesaikan tugas akhir ini.

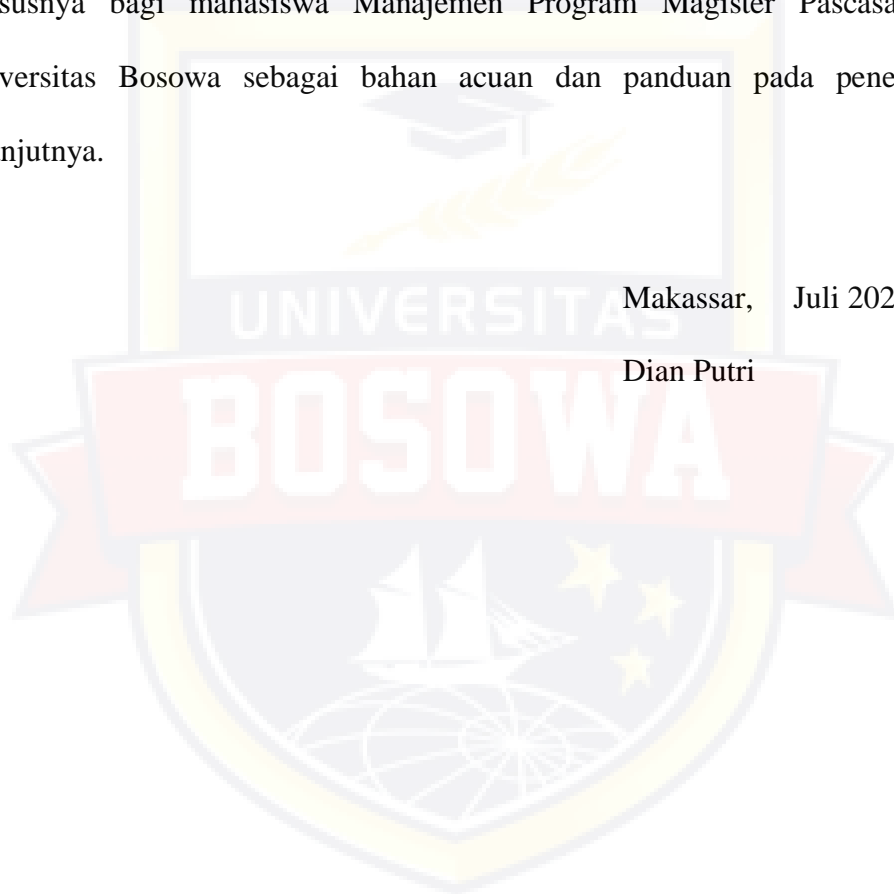
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Program Magister Universitas Bosowa.

8. Seluruh staff dan tenaga kependidikan program Pascasarjana Universitas Bosowa.

Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi mahasiswa Manajemen Program Magister Pascasarjana Universitas Bosowa sebagai bahan acuan dan panduan pada penelitian selanjutnya.

Makassar, Juli 2023

Dian Putri



ABSTRAK

Dian Putri, Peran Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022). Dibimbing oleh Sukmawati Marjuni dan Andi Arifuddin Mane.

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

Kata kunci : media sosial, *brand awareness*, pengambilan keputusan konsumen.

ABSTRACT

Dian Putri, the role of social media in developing Brand Awareness toward to decision of customer demand (Quantitative study of the new students Bosowa University in the years of 2022). Supervised by Sukmawati Marjuni and Andi Arifuddin Mane.

This research aims to recognize and identify influence of social media such as entertainment, interaction and customization toward to brand awareness and how the role refers decision of new students Bosowa University in the years of 2022 choose Bosowa University as the first option hose examined whether direct effect or indirect effect or through mediator variable. To aims the goals, therefore the researcher used technic of collecting data by distributing questionnaires to 93 samples from 1,882 populations. The analysis technique uses PLS analysis. The result of this research show the indicators of social media which divided into three variables have significant influence toward brand awareness dan brand awareness has significant positive value in making decision of new students Bosowa University in the years of 2022 choose Bosowa University as the first option. The point is under $<0,05$, so in examining hypothesis these indicators have positive and significant effect. But, overall only one variables that doesn't have significant effect to Y variable, they are customization doesn't influence directly in making decision of new students Bosowa University in the years of 2022 choose Bosowa University.

Keywords : sosial media, brand awareness, costumer decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN

PRAKATA ii

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL iv

DAFTAR GAMBAR v

DAFTAR BAGAN vi

BAB I PENDAHULUAN 1

- A. Latar Belakang Penelitian 1
 - a) Fenomena Revolusi Industri 4.0 2
 - b) Dampak Positif & Negatif Revolusi Industri 4.0 4
 - c) Media Sosial & Pengguna Tahun 2023 6
- B. Rumusan Masalah 10
- C. Tujuan Penelitian 11
- D. Kegunaan atau Manfaat Penelitian 13
 - a) Manfaat Teoritis 13
 - b) Manfaat Praktis 13
- E. Lingkup Penelitian 14
- F. Sistematika Penelitian 14

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	17
A. Deskripsi Teori.....	17
1. <i>Integrated Marketing Communication Theory</i> (Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu).....	17
a) Pengertian <i>Integrated Marketing</i> <i>Communication</i>	17
b) Elemen <i>Integrated Marketing Communication</i>	21
2. Teknologi Komunikasi dan Media Sosial	23
a) Definisi Teknologi Komunikasi	23
b) Teknologi Komunikasi Era 4.0	26
c) Media Sosial (Pengertian, Fungsi dan Dimensi Media Sosial)	29
3. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	44
a) Definisi dan Perspektif <i>Brand Awareness</i>	44
b) Manfaat <i>Brand Awareness</i>	52
4. Perilaku Konsumen	57
a) Definisi Perilaku Konsumen	57
b) Proses Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian	59
B. Penelitian Terdahulu	64
C. Kerangka Pikir	67
D. Hipotesis Penelitian	68

BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Jenis Penelitian.....	70
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	70
C. Populasi dan Sampel Penelitian	71
D. Instrumen Penelitian	75
E. Variabel Penelitian	76
F. Jenis Sumber Data.....	77
G. Teknik Analisis Data.....	78
H. Definisi Operasional	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
A. Gambaran Umum Universitas Bosowa.....	83
1) Sejarah Universitas Bosowa	83
2) Visi Misi Universitas Bosowa	84
3) Struktur Organisasi Universitas Bosowa	85
B. Hasil Penelitian	87
1) Karakteristik Identitas Responden	87
2) Indeks Tanggapan Responden	92
3) Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	100
4) Analisis Pengujian Hipotesis (Inner Model).....	106
C. Pembahasan Hasil Penelitian	113
1) Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> ...	113
2) Pengaruh <i>Interaction</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	115
3) Pengaruh <i>Customization</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> ...	116

4) Pengaruh <i>Entertainment</i> Secara Langsung Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 2022.....	117
5) Pengaruh <i>Customization</i> Secara Langsung Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 2022.....	118
6) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 2022.....	118
7) Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 2022 Melalui <i>Brand Awareness</i>	120
8) Pengaruh <i>Interaction</i> Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 2022 Melalui <i>Brand Awareness</i>	120
9) Pengaruh <i>Customization</i> Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 2022 Melalui <i>Brand Awareness</i>	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran-Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	131

KUESIONER..... 132

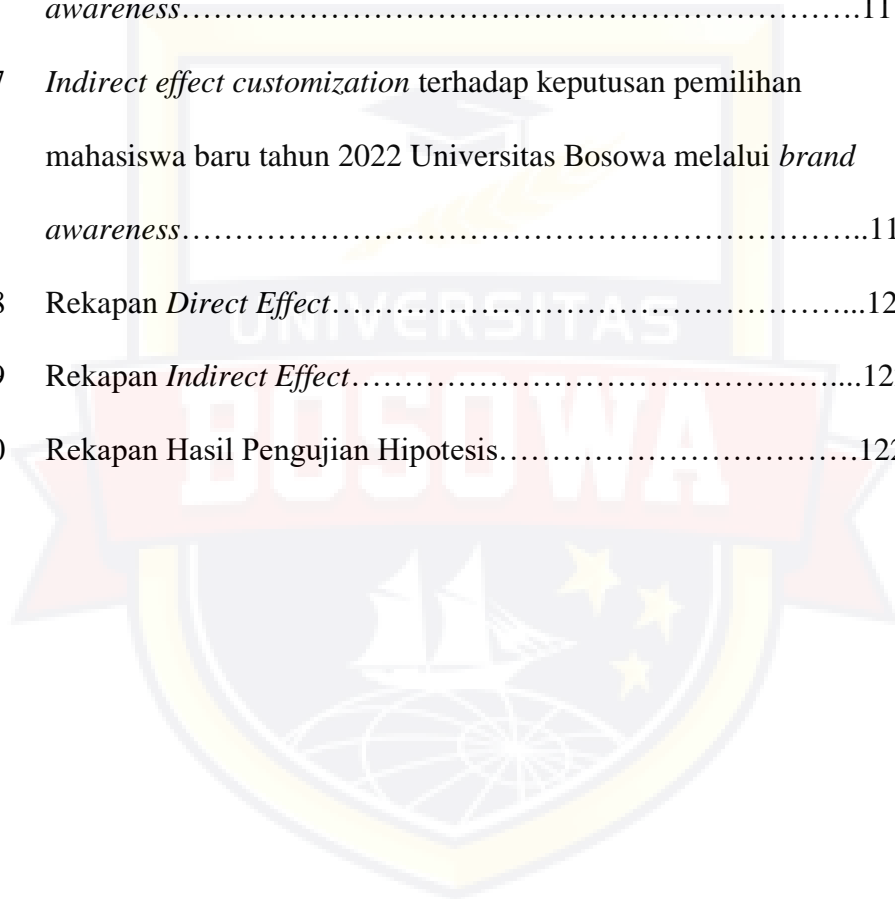
REKAPAN DATA RESPONDEN



DAFTAR TABEL

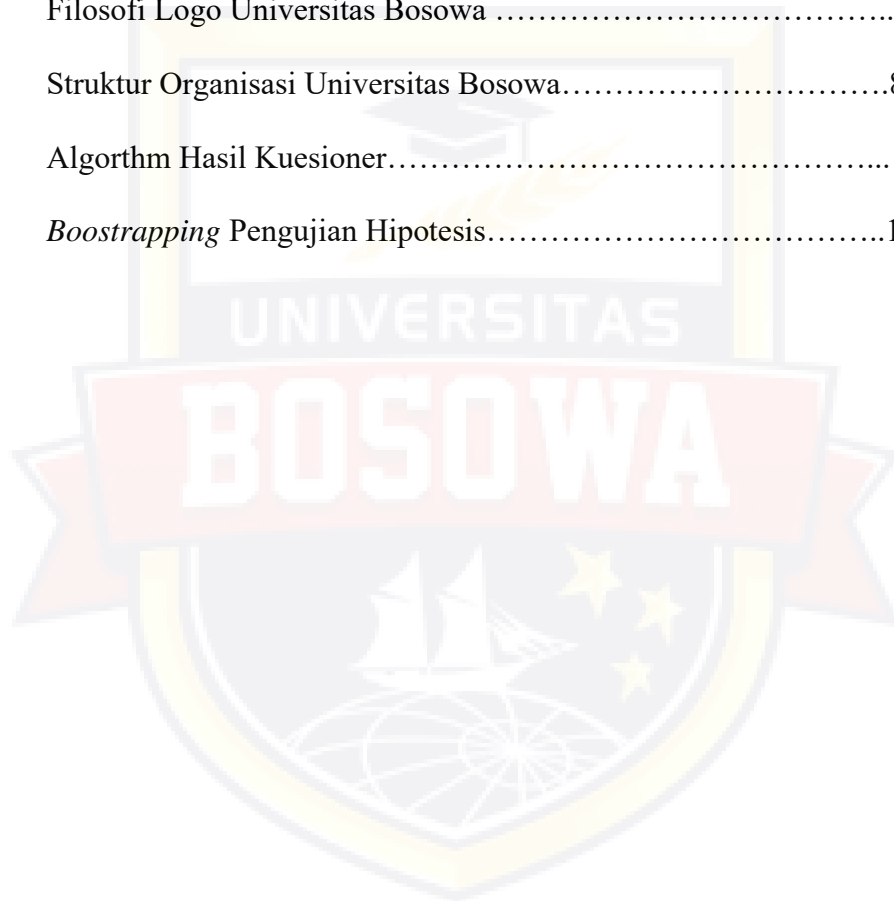
1.1	Data Jenis Media Sosial dan Pengguna Media Sosial Tahun 2023.....	7
3.1	Kelompok Populasi Penelitian	71
3.2	Jumlah Populasi Penelitian	72
3.3	Sampel Penelitian.....	74
3.4	Skor Pengukuran Skala.....	76
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	80
4.1	Tabulasi Jenis Kelamin Responden	88
4.2	Tabulasi Responden Berdasarkan Program Studi.....	89
4.3	Tabulasi Data Daerah Responden.....	90
4.4	Tabulasi Data Usia Responden.....	91
4.5	Kriteria Analisis Deskriptif.....	92
4.6	Rata-Rata Indeks Variabel <i>Entertainment</i>	92
4.7	Rata-Rata Indeks Variabel <i>Interaction</i>	94
4.8	Rata-Rata Indeks Variabel <i>Customization</i>	95
4.9	Rata-Rata Indeks Variabel <i>Brand Awareness</i>	97
4.10	Rata-Rata Indeks Variabel Keputusan Mahasiswa Baru Tahun 2022 Memilih Universitas Bosowa.....	98
4.11	Uji Validitas – Nilai <i>Outher Loading</i>	103
4.12	HTMT – Nilai <i>Cross Loading</i>	104
4.13	Nilai HTMT.....	105
4.14	Nilai Reliability.....	106

4.15	<i>Indirect effect entertainment</i> terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru tahun 2022 Universitas Bosowa melalui <i>brand awareness</i>	111
4.16	<i>Indirect effect interaction</i> terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru tahun 2022 Universitas Bosowa melalui <i>brand awareness</i>	111
4.17	<i>Indirect effect customization</i> terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru tahun 2022 Universitas Bosowa melalui <i>brand awareness</i>	112
4.18	Rekapan <i>Direct Effect</i>	121
4.19	Rekapan <i>Indirect Effect</i>	122
4.20	Rekapan Hasil Pengujian Hipotesis.....	122



DAFTAR GAMBAR

1.1	Grafik Jumlah Pendaftar Online dan Pendaftaran Ulang Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 3 Tahun Terakhir (2020,2021,2022)	9
2.1	Gambar Piramida <i>Brand Awareness</i>	48
4.1	Filosofi Logo Universitas Bosowa	84
4.2	Struktur Organisasi Universitas Bosowa.....	86
4.3	Algorithm Hasil Kuesioner.....	102
4.4	<i>Boostrapping</i> Pengujian Hipotesis.....	107



DAFTAR BAGAN

2.1	Model Komunikasi	18
2.2	Hubungan Antara Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	61
2.3	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	63
2.4	Kerangka Pikir	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya zaman, kemajuan terhadap penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) juga semakin meningkat. Salah satu contoh yang memperlihatkan bahwa penggunaan teknologi tersebut semakin banyak digunakan seluruh kalangan publik yaitu dengan kehadiran media sosial yang termasuk dalam media online sebagai *new media*. *New media* pada dasarnya merupakan suatu produk Teknologi Informasi dan Komunikasi yang berbasis jaringan internet.

Dalam hal *new media*, media online termasuk media sosial digunakan sebagai media *cyberspace* yang menghubungkan antara satu individu dengan individu lain dan juga satu individu dengan masyarakat luar yang berada di seluruh dunia. Berlangsungnya hubungan antara individu tersebut tentu saja dihubungkan dengan penggunaan jaringan internet.

New media hadir dengan membawa perubahan terhadap pola komunikasi setiap individu mulai dari yang konvensional hingga komunikasi modern. Salah satu contohnya dapat dilihat dalam pengiriman pesan bagi individu ataupun organisasi. Pengiriman pesan konvensional dilakukan melalui pemanfaatan jasa kurir atau via pos, sedangkan dengan media komunikasi modern dapat memanfaatkan jaringan internet melalui *email*, *whatsapp*, *telegram* dan aplikasi lainnya.

Saat ini, penggunaan media online tersebut tidak hanya digunakan bagi kalangan individu. Tetapi, banyak digunakan oleh kalangan profesional, organisasi ataupun instansi-instansi untuk melakukan hubungan dengan publiknya. Baik kepada publik internal perusahaan, organisasi atau instansi yang bersangkutan maupun publik eksternal mereka.

Salah satunya yaitu UNIVERSITAS BOSOWA, yang kini telah menggunakan sistem publikasi dan pemasaran digital melalui penggunaan media online. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai *postingan* pada media sosial Universitas Bosowa yang memperlihatkan beragam program yang dilakukan, baik *update* kegiatan internal universitas, kegiatan yang dilakukan diluar kampus untuk peningkatan tri dharma perguruan tinggi dan juga kegiatan-kegiatan berupa promosi pendaftaran mahasiswa baru.

Penggunaan media sosial ini ternyata dapat dilihat sebagai salah satu inovasi yang dilakukan Universitas Bosowa sesuai dengan perkembangan teknologi 4.0. Dimana pemasaran Universitas Bosowa memasuki era digital dengan menggunakan dunia maya sebagai dunia untuk menggait konsumen khusus dalam hal ini calon mahasiswa baru.

Berikut beberapa hal penting yang menjadi latar belakang penulisan dalam penelitian ini yang peneliti lakukan :

a) Fenomena Revolusi Industri 4.0

Fenomena perubahan teknologi saat ini telah memasuki era revolusi industry 4.0. **Revolusi industry 4.0**, Istilah ini pertama kali didengar saat Hannover Fair tepatnya pada tanggal 4 hingga 8 April 2011, yang digunakan

oleh pemerintah Jerman untuk memajukan bidang industri yang ada saat itu ke tingkat selanjutnya dengan adanya bantuan dari teknologi. Revolusi industri 4.0 atau juga yang biasa dikenal dengan istilah “*cyber physical system*” ini sendiri merupakan sebuah **fenomena dimana terjadinya kolaborasi antara teknologi siber dengan teknologi otomatisasi.**

Dengan adanya revolusi ini sendiri membawa banyaknya perubahan di berbagai sektor. Seperti yang pada awalnya banyak perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja dalam jumlah yang besar, sekarang dapat digantikan dengan penggunaan mesin teknologi.

Menurut Kanselir Jerman yaitu **Angela Merkel pada tahun 2014** yang menyatakan arti dari revolusi industri 4.0 sebagai sebuah transformasi komprehensif dari segala aspek produksi yang terjadi di dunia industri melalui penggabungan antara teknologi digital serta internet dengan industri konvensional.

Selain itu, menurut **Schlechtendahl dkk (2015)** mendefinisikan revolusi industri yang menekankan pada unsur kecepatan dari ketersediaan sebuah informasi, yaitu sebuah lingkungan industri dimana seluruh entitasnya dapat selalu terhubung serta mampu berbagai informasi dengan mudah antara satu sama lain.

Perkembangan teknologi informasi dengan pesat saat ini terjadi otomotisasi yang

terjadi diseluruh bidang, teknologi dan pendekatan baru yang menggabungkan secara nyata,digital dan secara fundamental

(Tjandrawinata,2016). Beberapa tantangan yang dihadapi pada era industri 4.0 yaitu masalah keamanan teknologi informasi, keandalan stabilitas mesin produksi, kurangnya keterampilan yang memadai, ketidakmampuan untuk berubah oleh pemangku kepentingan, dan hilangnya banyak pekerjaan karena berubah menjadi otomatisasi. Dengan hilangnya banyak pekerjaan karena berubah menjadi otomotisasi, sehingga pengangguran menjadi ancaman yang akan terjadi, dimana tingkat pengangguran pada bulan Februari 2017 sebesar 5,33% atau 7,01 jiwa dari total 131,55 juta orang angkatan kerja (Sumber : BPPS 2017).

b) Dampak Positif & Negatif Revolusi Industri 4.0

Terjadinya revolusi ini sendiri membuat banyak sektor industri mendapatkan kemudahan. Namun, selain adanya dampak positif tersebut, terdapat pula dampak negatif yang terjadi akibat revolusi ini. Berikut beberapa dampak positif serta negatif dari adanya Revolusi Industri 4.0 menurut situs Binus University (Binus.ac.id).

1. Dampak Positif Revolusi Industri 4.0

- a) Kemudahan dalam mengakses informasi dikarenakan dapat menggunakan gadget maupun teknologi lainnya.
- b) Efektivitas dalam bidang produksi dengan mengganti tenaga manusia yang ada dan menggantinya dengan teknologi mesin. Selain mengurangi biaya produksi karena mengurangi penggunaan tenaga

kerja, dengan menggunakan teknologi dapat meningkatkan hasil produksi.

- c) Dapat meningkatkan pendapatan nasional karena dapat memproduksi barang dalam waktu yang relatif singkat dengan kualitas yang baik.
- d) Peningkatan peluang kerja bagi tenaga ahli, hal ini dikarenakan walaupun menggunakan mesin tetap saja membutuhkan tenaga ahli manusia untuk menggerakkannya.

2. Dampak Negatif Revolusi Industri 4.0

- a) Lebih rentan terhadap serangan siber, hal ini dikarenakan proses produksinya menggunakan mesin teknologi, oleh sebab sangat penting untuk memiliki sistem keamanan yang baik.
- b) Butuh biaya besar dalam investasi alat serta pekerja, hal ini dikarenakan harus mengeluarkan uang untuk membeli alat terlebih dahulu serta pelatihan keterampilan pegawai agar dapat menjalankannya.
- c) Adanya urbanisasi, dimana meningkatnya jumlah populasi masyarakat yang ada di kota besar.
- d) Berdampak untuk lingkungan, hal ini dikarenakan dengan penggunaan mesin yang ada dapat menghasilkan polusi udara, limbah dalam jumlah besar, serta hal negatif lainnya yang dapat merusak lingkungan.

Dari salah satu dampak positif yang ditunjukkan dengan hadirnya revolusi industry 4.0 ini yang mengemukakan bahwa manusia akan lebih mudah mengakses informasi dikarenakan dapat menggunakan gadget maupun teknologi lainnya.

Dari hal tersebut, peneliti dan penulis menemukan bahwa teknologi baru yang hadir dengan bauran internet dalam yaitu media sosial memiliki peran terhadap proses pemasaran sebuah produk atau jasa yang tentunya dapat membentuk opini publik dan kesadaran akan sebuah merek (*brand awareness*).

c) Media Sosial & Pengguna Tahun 2023

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:642) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Penggunaan media sosial ini tentunya sangat membantu pemilik perusahaan, produk atau jasa yang ingin dipasarkan untuk lebih dikenal dikalangan masyarakat luar. Secara tidak langsung, dengan informasi yang rutin diberikan atau dibagikan melalui media sosial kepada publik akan menjadi suatu indikator produk atau jasa tersebut dapat dikenali.

Menurut Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016) social media

marketing diukur melalui 3 (tiga) dimensi, yaitu:

1. *Entertainment* dengan indikator penggunaan media sosial, brand tersebut menyenangkan dimata konsumen dan konten dari media sosial, brand tersebut terlihat menarik.
2. *Interaction* dengan indikator brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain dan brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
3. *Customization* dengan indikator brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan dan brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

Melalui pembahasan diatas, peneliti berusaha merumuskan Media Sosial sebagai variabel X dengan indikator *Entertainment* (X1), *Interaction* (X2) dan *Customization* (X3), *Brand Awareness* sebagai variabel Z dan Keputusan Pembelian Konsumen dalam hal ini mahasiswa baru Universitas Bosowa sebagai variabel Y.

Beberapa jenis media sosial yang saat ini hadir ditengah masyarakat saat ini dan besaran penggunanya sebagai berikut :

No	Aplikasi	Jumlah Pengguna	Presentasi % dari total pengguna internet	Pengguna Perempuan	Pengguna Laki-laki
1	Tiktok	109,9 juta	51.60%	66.10%	33.90%

2	Instagram	89.15 juta	41.90%	51.60%	48.40%
3	Facebook	119.9 juta	56.30%	43.80%	56.20%
4	Youtube	139 juta	65.30%	46.90%	53.10%
5	Twitter	24 juta	11.30%	45.30%	54.70%
6	LinkedIn	23 juta	10.80%	45.20%	54.80%

Tabel 1.1 Data Jenis Media Sosial & Pengguna Media Sosial Tahun 2023

(Sumber : <https://datareportal.com/>)

Dari data media sosial diatas menunjukkan bahwa masyarakat saat ini telah berbaur dengan perubahan dunia dalam pola komunikasi. Dalam dunia industri, media sosial menduduki posisi penting untuk proses pemasaran.

Ini yang menjadi latar belakang penulis mengangkat topik media sosial dan *brand awareness* untuk melihat sejauh mana kesadaran terhadap suatu produk atau jasa dapat terbangun dibenak masyarakat melalui penggunaan media sosial.

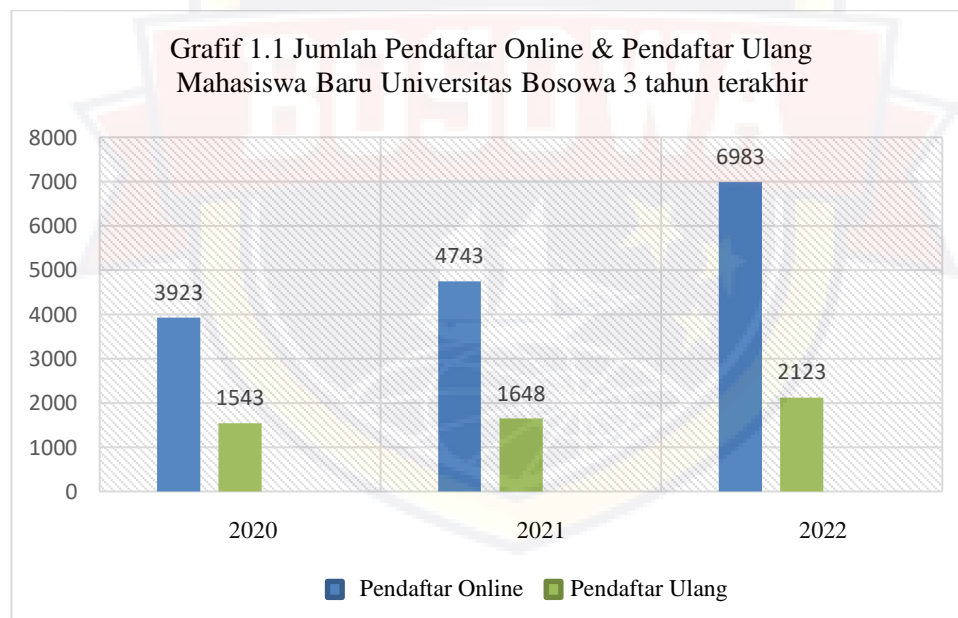
Namun tidak hanya kesadaran masyarakat atau publik. Penggunaan media sosial yang telah membangun kesadaran masyarakat tentang produk atau jasa tertentu juga pastinya memiliki peran didalam membantu proses keputusan pembelian beberapa konsumen. Hal ini pun yang ingin dilihat oleh penulis sebagai peneliti.

Peneliti melihat adanya keterkaitan tentang teori perkembangan teknologi khususnya media sosial dalam membina hubungan antara pemilik

perusahaan dan customernya yang meningkatkan brand awareness calon customer sehingga membuatnya memilih untuk menggunakan produk tersebut.

Sehingga ini yang menjadi fokus kedua penulis untuk melihat sebagaimana media sosial memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam hal ini merupakan mahasiswa baru di Universitas Bosowa yang masuk dan memilih Universitas Bosowa di tahun 2022.

Berikut penulis memberikan informasi data terkait jumlah pendaftar mahasiswa baru Universitas Bosowa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir dengan data pembandingan antara pendaftar secara online dan yang telah melakukan pendaftaran ulang.



(Sumber : Departemen Marketing Universitas Bosowa, 2023)

Dalam membangun *brand awareness*, Universitas Bosowa mencoba membina hubungan dengan calon customer dan memberikan informasi seputar

informasi kegiatan Universitas Bosowa melalui media sosial Instagram, Facebook dan Youtube. Adapun dibawah ini merupakan 3 media sosial utama yang digunakan dalam publikasi Universitas Bosowa.

Dalam pemaparan sebelumnya, penulis melihat berbagai fenomena yang dapat menjadi kajian dalam penelitian ini. Termasuk adanya perkembangan teknologi revolusi industry 4.0. dalam fenomena ini terjadi perubahan pengiriman pesan yang dijadikan sebagai alternatif dalam dunia pemasaran yaitu pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Dimana pemasaran digital dilakukan dengan penggunaan media sosial sebagai bagian dari *new media* yaitu teknologi komunikasi yang dipadukan dengan media internet. Dari hal tersebut peneliti mengidentifikasi adanya variabel yang dapat diriset dari sebuah media sosial terhadap pembentukan *brand awareness* atau kesadaran merek yang terjadi sebelum mahasiswa baru tahun 2022 memutuskan untuk berkuliah di Universitas Bosowa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dan dengan melihat fenomena penggunaan media sosial sebagai wadah atau alat yang digunakan untuk membangun *brand awareness* mahasiswa baru tahun 2022 untuk memilih berkuliah di Universitas Bosowa, maka dengan itu penulis merumuskan pokok permasalahan utama yaitu adanya kesinambungan antara teori dan fenomena yang terjadi yang ingin diuji menggunakan pengujian statistik untuk validasi

hasil yang akurat yang dirumuskan melalui beberapa rumusan masalah yang akan menjadi masalah pokok dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *intercartion* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
3. Apakah *customization* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
4. Apakah *entertainment* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa?
5. Apakah *customization* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa?
7. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui *brand awareness*?
8. Apakah *interaction* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui *brand awareness*?
9. Apakah *customization* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh *entertainment* terhadap *brand awareness*.
2. Untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh *intercartion* terhadap *brand awareness*.
3. Untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh *customization* terhadap *brand awareness*.
4. Untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh secara langsung *entertainment* terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa.
5. Untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh secara langsung *customization* terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa.
6. Untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa.
7. Untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh *entertainment* terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui *brand awareness*.
8. Untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh *interaction* terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui *brand awareness*.
9. Untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh *customization* terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain yaitu :

a) Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti : Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu dasar pemikiran untuk peneliti mengembangkan suatu hasil kajian baru yang dapat diterapkan dalam proses pemasaran suatu produ atau jasa.
2. Bagi Akademik : Hasil penelitian ini dapat dapat menjadi dasar, landasan atau sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan antara bidang yang peneliti lakukan dan penelitian berikutnya.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Organisasi Universitas Bosowa : Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi pihak yang bersangkutan yaitu Marketing dan Komunikasi Universitas Bosowa didalam pengembangan publikasi dan proses pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan capaian mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun berikutnya. Selain itu variabel dalam penelitian ini dapat menjadi bahan acuan pokok untuk kinerja seperti apa yang dibutuhkan tim marketing dan komunikasi untuk menghasilkan *bran* image yang positif dikalangan stakeholdersnya.

2. Bagi pihak lain : Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk pengembangan bisnis era digital yang dapat dilakukan suatu instansi pendidikan datau organisasi yang bergerak di bidang pemasaran jasa.

E. Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti membatasi permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang diajukan yaitu membahas peran media sosial dengan variabel *entertainment*, *interaction dan customization* dalam membangun *brand awareness* terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru di Universitas Bosowa tahun 2022. Dengan rincian variabel independen yaitu dari variabel media sosial, dan variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa dan satu variabel mediasi atau intervening yaitu *brand awareness*.

F. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam penyusunan tesis ini, maka sistematika penulisan yang peneliti berikan yaitu dengan membagi tahapan penelitian kedalam 5 (lima) bab dengan bahasan yang berbeda pada setiap bab, seperti uraian berikut :

Bab I PENDAHULUAN

Bagian pertama yang merupakan latar belakang peneliti mengangkat judul penelitian ini. Dalam latar belakang tersebut, peneliti

mengungkapkan beberapa fenomena yang terjadi dalam dunia revolusi industry 4.0 yang menyebabkan kehadiran media sosial sebagai media pemasaran sebuah produk atau jasa yang biasa dikenal dengan istilah *digital marketing*. Dalam bab pendahuluan ini juga peneliti memaparkan beberapa rumusan masalah yang akan menjadi acuan penelitian ini dilakukan juga tujuan dan manfaat penelitian baik secara praktik maupun secara teoritis kepada peneliti, instansi yang diteliti, orang lain dan instansi lain.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian kedua, peneliti mengungkapkan dan membahas beberapa teori yang menjadi acuan landasan dalam penelitian ini dilakukan. Teori ini merangkup variabel independent, dependen dan intervening agar penulisan dan penelitian dapat terahkan dengan jelas. Dalam bab ini peneliti juga memberikan beberapa contoh penelitian terdahulu yang dapat menjadi referensi bagi penelitian yang peneliti lakukan. Selain itu, pada bab ini yang tidak kalah pentingnya adalah kerangka piker peneliti yang dapat mengidentifikasi proses pengujian setiap variabel penelitian.

Bab III METODE PENELITIAN

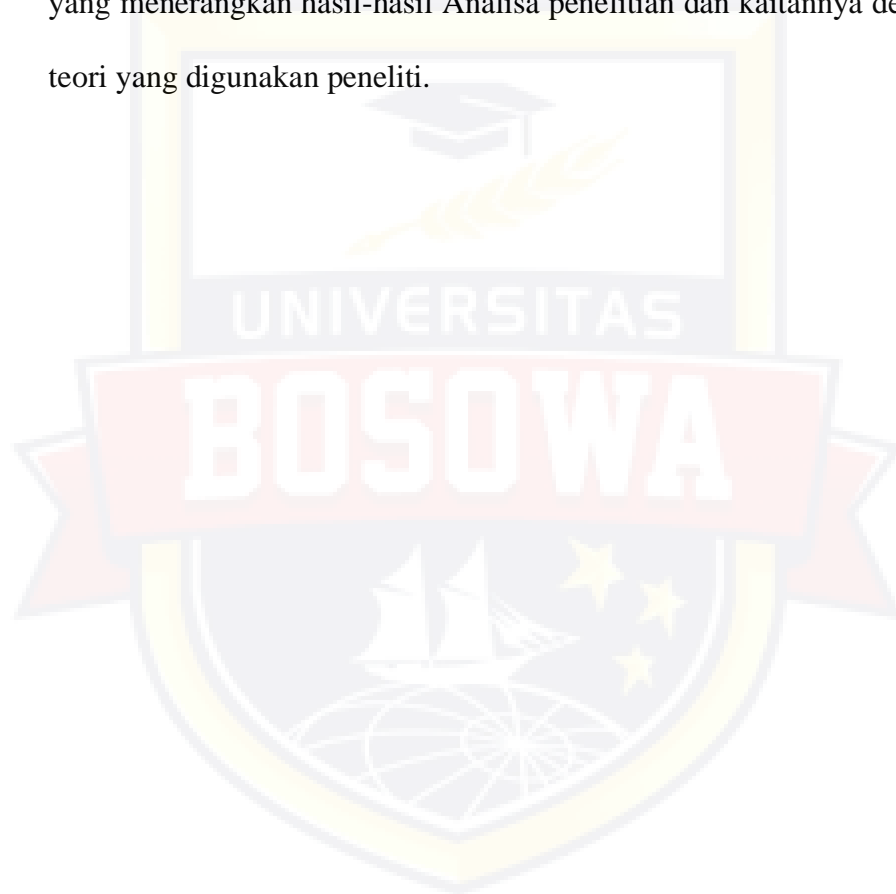
Pada bab ke tig aini, peneliti fokus kepada penentuan sampel dan popolas, jenis penelitian yang digunakan, variabel penelitian, sumber-sumber data penelitian dan teknik Analisa yang peneliti lakukan.

Bab IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian dari uji hipotesis variabel-variabel penelitian sehingga rumusan masalah dan tujuan penelitian dapat dideskripsikan sebagaimana hasil yang ditunjukkan.

Bab V KESIMPULAN

Pada bab ini memberikan uraian terkait keseluruhan bahasan bab 1 – 4 yang menerangkan hasil-hasil Analisa penelitian dan kaitannya dengan teori yang digunakan peneliti.



BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Deskripsi Teori

1. *Integrated Marketing Communication Theory* (Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu)

a) Pengertian *Integrated Marketing Communication*

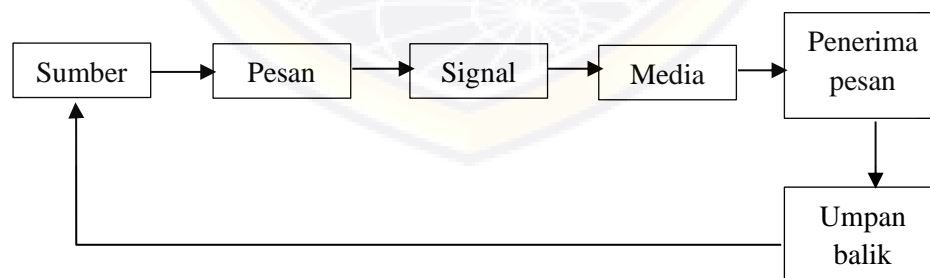
Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. Di lain kesempatan, Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya).

Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (The American Association of Advertising Agency) mengatakan bahwa IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, sales promotion, public relations dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch 2009).

Dengan mempelajari ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* dapat dipahami sebagai dua tahapan proses. Yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi diartikan sebagai proses pemahaman yang disampaikan antar individu tentang suatu pesan khusus dengan harapan adanya feedback atau umpan balik antara pemberi pesan dan penerima pesan. Komunikasi juga diartikan sebagai transmisi pesan dari pengirim kepada penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Bagan 2.1 Model Komunikasi



(Sumber : Prasetijo dan John,2005 : 128)

Sedangkan pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi tertentu untuk menciptakan informasi sebagai nilai tukar antara pemilik perusahaan dan pelanggannya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran secara terpadu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran informasi dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan maupun calon pelanggan atau kliennya, (Shimp, 2003).

Ada beberapa langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam melakukan strategi Integrated Marketing Communication, yaitu:

- a. *Analysis of promotional program situation*, yaitu Anda harus menganalisa kelebihan dan kelemahan data, menemukan titik permasalahan, kemudian mencari solusinya.
- b. *Analysis of communication process*, Anda harus menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, serta saluran informasi yang digunakan.
- c. *Budget determination*, yaitu melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan top-down (modal sudah tersedia di awal) atau bottom-up (melihat berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya).
- d. *Develop IMC program*, yaitu mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh.
- e. *Integrate and implement IMC strategies*, yaitu menggunakan kombinasi strategi marketing mix. Kemudian memproduksi iklan,

membeli media time and space, serta melaksanakan desain yang sudah ditetapkan sesuai dengan program yang ditempuh.

- f. *Monitor, evaluate, and control IMC program*, yaitu mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum. Serta melihat apakah taktik yang sudah ditempuh telah sesuai dengan strategi yang diambil atau tidak.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial diartikan sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan tentang suatu produk barang atau jasa kepada konsumen maupun calon konsumennya. Didalam media sosial tentunya memiliki iklan yang akan diberikan kepada konsumen. Iklan merupakan bentuk presentasi non personal dan atau promosi atau gagasan tentang barang atau jasa seseorang atau dari perusahaan yang diberikan melalui media tertentu, (Efendi, 2015).

Salah satu keuntungan komunikasi pemasaran adalah kemampuannya untuk mengkomunikasi hal-hal apa saja yang dimiliki oleh brand tertentu kepada khalayak secara umum. Meski dengan menggunakan berbagai rincian biaya tertentu, iklan akan menjadi bagian promosi yang tidak akan terlepas dari konsep pemasaran suatu produk atau jasa.

Penulis pada penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai *grand theory* yang mendeskripsikan jika sebuah komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen memiliki tahapan dan dimensi yang beragam. Dimensi tersebut dapat dilihat dari bagian-bagian pemasaran yang membuat sebuah produk atau jasa

lebih dikenal dikalangan konsumen sehingga menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan proses pembelian.

Dalam penelitian ini, dilihat seperti Universitas Bosowa. Untuk menarik perhatian public khususnya mahasiswa baru yang spesifiknya pada tahun 2022, tentunya Universitas Bosowa melakukan berbagai proses pemasaran. Baik secara langsung ataupun menggunakan teknologi digital yang saat ini semarak digunakan di kehidupan masyarakat.

Akan tetapi, penelitian ini berfokus pada pengujian atau mengidentifikasi dimensi media sosial mana yang memiliki peran positif signifikan terhadap keputusan public untuk memilih Universitas Bosowa sebagai kampus tempat menempuh pendidikan jenjang sarjananya.

b) Elemen *Integrated Marketing Communication*

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *marketing mix* (Belch 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *marketing mix* ini adalah sebagai berikut:

- a. *Advertising*, adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target audience dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Selain itu, advertising juga dapat membangun ekuitas merek

dengan menciptakan brand image dan brand association melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

- b. *Direct Marketing*, merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola data based konsumen.
- c. *Interactive Internet Marketing* Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, handphone digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara real-time.
- d. *Sales Promotion*, aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai incentive kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara

Dengan makin berorientasinya perusahaan pada pemenuhan kebutuhan konsumen, maka tantangan perusahaan dalam meningkatkan pemberian informasi kepada konsumen pun dituntut semakin meningkat dan berkembang. Namun konsep integrated marketing communication ini dapat

membuat perusahaan melakukan perubahan strategi marketing sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan dapat memilih bentuk komunikasi pemasaran yang ingin digunakan untuk membangun merek dan melakukan positioning kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang perusahaan akan tawarkan.

Pada era saat ini, tentunya *integrated marketing communication* akan sangat terbantu dengan hadirnya teknologi. Teknologi menjadi media pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan semakin majunya teknologi komunikasi, perusahaan memiliki berbagai pilihan untuk memilih teknologi komunikasi seperti apa yang akan mereka gunakan untuk memasarkan produknya. Dapat juga memilih dengan teknologi sesuai era saat ini melalui media sosial.

2. Teknologi Komunikasi dan Media Sosial

a) Definisi Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukar menukar informasi dengan individu-individu lainnya.

Teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Teknologi komunikasi merupakan perangkat-perangkat

teknologi yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, proses dan sistem yang digunakan untuk membantu proses komunikasi. Sehingga dapat dikatakan jika teknologi komunikasi merupakan segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, pengelolaan dan penyampaian atau pemindahan informasi antar sarana/media.

Penerapan teknologi komunikasi ditentukan oleh sejauhmana teknologi komunikasi mampu membuka akses pada berbagai pelayanan dan jaringan informasi. Telekomunikasi berasal dari kata Tele = jauh dan komunikasi = hubungan. Jadi Telekomunikasi berarti hubungan melalui jarak jauh.

Teknologi Komunikasi sebagai bagian dari ilmu pengetahuan dan teknologi secara umum adalah semua teknologi yang berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi. Jika dilihat pada saat sekarang ini perkembangan teknologi informasi terutama di Indonesia semakin berkembang. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat memudahkan kita untuk belajar dan mendapatkan informasi yang kita butuhkan dari mana saja, kapan saja, dan dari siapa saja.

Selain itu, komunikasi sendiri merupakan suatu proses pemindahan dan penerimaan lambing -lambang yang mengandung makna dari komunikator kepada komunikan. Schramm menyampaikan pengertian komunikasi ke dalam tiga hal pokok sebagai berikut.

- a) Penyandi (Encode) yaitu komunikator yang mempunyai informasi atau pesan yang disajikan dalam bentuk code atau sandi, seperti: tulisan, bahasa lisan, verbal simbol dan visual simbol.
- b) Signal (Sign), yaitu berupa pesan, berita atau pernyataan tertentu yang ditujukan dan diterima seseorang. Pesan ini dapat diluiskan dalam bentuk gerak tangan, mimik wajah, kata - kata lisan, tulisan, gambar, foto, diagram, tabel, dan lainnya.
- c) Decoder, yaitu komunikan yang menerima pesan atau penerima sandi atau lambang yang harus dipahami dan dimengerti makna dari pesan yang disampaikan. Komunikasi sebagai suatu proses yang dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu proses primer dan proses sekunder. Proses primer adalah proses komunikasi langsung tanpa adanya media yang dapat memanipulasi dan melipatgandakan jumlah penerima pesan. Dalam proses komunikasi ini, biasanya berbentuk bahasa, gerakan - erakan yang memiliki makna khusus, dan aba - aba. Sedangkan proses sekunder berlangsung dengan bantuan mekanisme yang dapat melipatgandakan jumlah penerima pesan atau ditujukan untuk mengatasi berbagai macam hambatan fisik/kebendaan/jasadiah yang akan menghalangi proses komunikasi primer. Seperti mengatasi hambatan geografis proses komunikasi ini dapat melalui telepon, HP, radio, dan satelit.

Unsur-unsur teknologi komunikasi adalah :

1. Informasi, dapat berupa tulisan, suara, musik, gambar, dan data yang memiliki spektrum frekuensi dan bentuk-bentuk yang berbeda.
2. Alat yang dipergunakan untuk meneruskan informasi
3. Dengan media transmisi dan sistem modulasi

b) Teknologi Komunikasi Era 4.0

Definisi dan penjabaran makna mengenai industri 4.0 beragam karena masih dalam tahap penelitian dan pengembangan. Pengertian revolusi industri 4.0 adalah bentuk industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber. Ini merupakan tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur. Termasuk sistem cyber-fisik, Internet of Thing (IoT), Komputasi awan, dan komputasi kognitif. Konselir Jerman, Angela Merker (2014) berpendapat bahwa industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional.

Menurut Herman dkk (2015) mengatakan bahwa revolusi industri 4.0 adalah sebuah era industri digital dimana seluruh bagian yang ada didalamnya saling berkolaborasi dan berkomunikasi secara real time dimana saja dan kapan saja dengan pemanfaatan IT (teknologi informasi) berupa internet dan CPS, IoT, dan IoS guna menghasilkan inovasi baru atau optimasi lainnya yang lebih efektif dan efisien.

Istilah industri 4.0 secara resmi lahir di Jerman tepatnya saat diadakan Hannover Fair pada tahun 2011. Dimana negara Jerman memiliki kepentingan yang besar terkait hal ini. dan disitu pulalah industri 4.0 menjadi bagian dari kebijakan rencana pembangunan yang disebut High-Tech Strategy 2020. Kemudian, kebijakan itu digunakan untuk mempertahankan Jerman agar selalu menjadi negara terdepan dalam dunia manufaktur (Heng, 2013). Diberbagai negara lain juga turut serta dalam mewujudkan konsep industri 4.0. keseluruhannya memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan daya saing tiap negara dalam menghadapi pasar global yang sangat dinamis. Kondisi ini dikaitkan dengan maraknya laju perkembangan teknologi digital di berbagai bidang.

Dalam Revolusi Industri 4.0, kemajuan teknologi semakin memudahkan hidup manusia, salah satunya dengan kemunculan internet dan teknologi digital yang semakin memudahkan konektivitas manusia dan juga penyebaran informasi. Revolusi industry mengalami puncaknya saat ini dengan lahirnya teknologi digital yang berdampak masif terhadap kehidupan manusia. Revolusi industri terkini atau generasi keempat mendorong sistem otomatisasi di dalam semua proses aktivitas.

Beberapa jenis teknologi komunikasi era 4.0 termasuk :

a. Internet of Things atau IoT

Teknologi yang pertama dalam pengembangan yang terjadi di revolusi industri 4.0 adalah Internet of Things atau IoT yang merupakan sebuah konsep dimana sebuah objek yang memiliki kemampuan untuk

dapat mentransfer data yang ada melalui jaringan tanpa diperlukannya interaksi antar manusia. IoT sendiri merupakan sebuah sistem yang menggunakan berbagai perangkat komputasi, mekanis, serta mesin digital yang menjadi satu kesatuan yang terhubung. Sistem Internet of Things didalamnya sendiri terdapat empat komponen yang terdiri dari perangkat sensor, konektivitas, pemrosesan data, serta antarmuka pengguna.

b. Big Data

Teknologi yang kedua dalam pengembangan yang terjadi di revolusi industri 4.0 adalah Big Data. Big Data merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan volume data dalam jumlah yang besar, baik data yang terstruktur maupun tidak terstruktur. Big Data sendiri telah digunakan pada banyak bisnis dan dapat membantu sebuah perusahaan menentukan arah bisnisnya.

c. Augmented Reality

Teknologi yang ketiga dalam pengembangan yang terjadi di revolusi industri 4.0 adalah Augmented Reality atau yang dikenal dengan AR. AR merupakan sebuah teknologi dimana menggabungkan antara benda dunia maya dua dimensi dengan benda tiga dimensi yang ada ke dalam sebuah lingkungan nyata tersebut, kemudian memproyeksikan benda maya yang ada tersebut ke dalam waktu nyata.

d. Cyber Security

Teknologi yang keempat dalam pengembangan yang terjadi di revolusi industri 4.0 adalah *Cyber Security* yang merupakan sebuah bentuk

upaya untuk melindungi segala informasi yang dimiliki dari adanya *cyber attack*. *Cyber attack* sendiri merupakan segala jenis tindakan yang sengaja dilakukan untuk mengganggu kerahasiaan atau *confidentiality*, *integritas* atau *integrity*, serta ketersediaan atau *availability* sebuah informasi.

e. Artificial Intelligence atau AI

Teknologi yang kelima dalam pengembangan yang terjadi di revolusi industri 4.0 adalah *Artificial Intelligence* atau yang bisa disebut dengan AI. AI sendiri merupakan sebuah bentuk teknologi komputer maupun sebuah mesin yang memiliki kecerdasan layaknya seorang manusia. Fungsi utama dari adanya *Artificial Intelligence* adalah kemampuannya yang dapat digunakan untuk mempelajari data yang diterima secara berkesinambungan. Dengan semakin banyaknya data yang diterima maupun dianalisis, maka akan semakin baik pula dalam melakukan sebuah prediksi.

c. Media Sosial (Pengertian, Fungsi dan Dimensi Media Sosial)

Penggunaan teknologi dalam system pemasaran dapat dikategorikan sebagai konsep pemasaran dengan media periklanan interkatif. Konsep media interaktif ini berbeda dengan media konvensional yang dilakukan seperti majalah ataupun koran. Dimana media interkatif dengan perpaduan teknologi ini dapat memudahkan konsumen atau masyarakat mengetahui tentang suatu produk secara lebih interaktif yaitu dimana saja dan kapan saja. Media interaktif ini dapat dikategorikan sebagai media yang digunakan pada alam

maya atau media yang dipadukan dengan internet yang memungkinkan komunikasi atau adanya interaksi antara perusahaan atau pemilik produk dengan khalayak. Dalam hal ini, salah satu media interkatif dalam bauran pemasaran yang telah menyentuh penggunaan teknologi terbaru atau new media yaitu media sosial.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:642) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Media sosial merupakan salah satu media online yang digunakan masyarakat secara umum untuk saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya secara virtual atau melalui penggunaan jaringan internet. Dalam kelompok media komunikasi, media sosial termasuk ke dalam media transmisi yang memungkinkan para penggunanya saling bertukar informasi dan terjadinya komunikasi dua arah.

Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial, yang sering kali sebagai penghambat komunikasi.

Dengan hadirnya Twitter, Facebook, Google+ dan sejenisnya, orang-orang tanpa harus bertemu, bisa saling berinteraksi. Jarak tak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi. Lama waktu terakhir bertemu pun juga tak lagi menjadi masalah.

Media sosial telah banyak merubah dunia. Memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial/media sosial. Konsekuensi yang muncul pun juga wajib diwaspadai, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya untuk bebas mengeluarkan pendapatnya. Akan tetapi kendali diri harusnya juga dimiliki, agar kebebasan yang dimiliki juga tidak melanggar batasan dan tidak menyinggung pihak lain.

Media sosial/ social media atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online

karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat,(Ardianto, 2011: xii).

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

- a. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs;
- b. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
- c. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.

Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi

interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan.

Dalam artikelnya berjudul “User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” di Majalah Business Horizons (2010) Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya.

Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu :

1. Pertama, proyek kolaborasi website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
2. Kedua, blog dan microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Ketiga, konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.
4. Keempat, situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.

5. Kelima, virtual game world, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.
6. Keenam, virtual social world, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan.

Muatan tentang media sosial diatas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara online dan langsung;
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;

6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Beberapa ciri-ciri dari media sosial antara lain yaitu :

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja tetapi bisa ke banyak orang namun melalui penggunaan jaringan internet dan akun khusus.
- 2) Pesan yang disampaikan tergolong bebas.
- 3) Cenderung lebih cepat dalam proses penyampaian pesannya.
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu inreraksi.

Fungsi Media Sosial antara lain yaitu :

- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“*many to many*”).
- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017) :

- a. Mencari berita, informasi dan pengetahuan. Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
- b. Mendapatkan hiburan. Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.
- c. Komunikasi online. Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.
- d. Menggerakkan masyarakat. Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah

tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

- e. Sarana berbagi. Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial :

- a. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

- b. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.
- c. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

d. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman public akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblokir atau memengaruhi pemahaman publik.

Terdapat istilah 4 C yang digunakan untuk mengoperasikan media sosial antara lain yaitu (Solis, 2010 : 263) :

- a. **Context** yang merupakan cara atau bentuk dalam menyampaikan pesan kepada khalayak.
- b. **Communication** yang merupakan praktek dalam menyampaikan atau membagikan, mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
- c. **Collaboration** yang dapat diartikan sebagai proses bekerja sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

- d. **Connection** dapat diartikan sebagai sebuah hubungan yang terjalin dan terbina antara pemberi dan penerima pesan.

Beberapa dampak positif penggunaan media sosial antara lain :

- a. Sebagai media penyebaran informasi. Media sosial mampu menghubungkan banyak user dengan penggunaan aplikasi yang sama.
- b. Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan sosial. Dalam hal ini tidak ada batasan usia yang diberikan dalam penggunaan jejaring sosial. Semua user dari segala kalangan umur dapat berkespresi dengan menggunakan akun media sosial masing-masing.
- c. Memperluas jejaring pertemanan. Media sosial digunakan oleh banyak user dari berbagai penjuru dunia, sehingga media sosial memungkinkan seseorang dengan orang lain saling berkenalan dan melakukan komunikasi melalui media.

Namun, penggunaan media sosial ini tidak hanya memberikan dampak positif tetapi juga dampak negatif seperti :

- a. Media sosial dapat memungkinkan khalayak terisolasi dari lingkungannya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap, cara berpikir, tingkah laku dan pola komunikasi seseorang, sehingga jika user kecanduan menggunakan media sosial maka akan memicu perubahan pola hidup dan interaksinya.

- b. Mampu menimbulkan kondisi fisik yang lemah. Sebab hal ini berpengaruh terhadap hormon akibat penggunaan alat komunikasi berupa handphone atau teknologi seperti computer yang mampu memberikan radiasi.
- c. Memicu cybercrime atau kejahatan-kejahatan yang terjadi dalam dunia maya seperti pembajakan dan pencurian data-data personal oleh pihak yang berkepentingan.

Dalam penelitian ini, penulis memilih teori media sosial karena media sosial merupakan bagian dari variabel penelitian yang posisinya berada di variabel X sebagai dimensi yang akan diuji dan diidentifikasi peran positif dan signifikansinya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam hal ini mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022.

Dimana media sosial berperan tidak hanya sebagai media komunikasi dalam kehidupan tetapi juga telah dimanfaatkan berbagai instansi baik pendidikan, perusahaan swasta, pemerintah dan juga para pelaku usaha untuk memberikan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan dan juga menjadi media pembentuk opini yang ingin diwujudkan oleh pelaku usaha tersebut.

Tentunya di era digital ini persaingan usaha tidak hanya terjadi secara konvensional juga, tetapi persaingan usaha telah memasuki era digital yang melibatkan dimensi-dimensi dunia maya. Persaingan tidak hanya tentang seberapa besar inovasi produk atau jasa yang diberikan tetapi juga seberapa

besar kemampuan pelaku bisnis dalam mengolah informasi apa yang akan diteruskan kepada konsumen dan calon konsumennya.

Penggunaan media sosial ini tentunya sangat membantu pemilik perusahaan, produk atau jasa yang ingin dipasarkan untuk lebih dikenal dikalangan masyarakat luar. Secara tidak langsung, dengan informasi yang rutin diberikan atau dibagikan melalui media sosial kepada publik akan menjadi suatu indikator produk atau jasa tersebut dapat dikenali.

Menurut Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016) social media marketing diukur melalui 3 (tiga) dimensi, yaitu:

1. *Entertainment* dengan indikator penggunaan media sosial :
 - a) Brand tersebut menyenangkan dimata konsumen
 - b) Konten dari media sosial brand tersebut terlihat menarik melalui isi informasi yang disampaikan.
 - c) Tampilan bentuk informasi tersampaikan secara informatif.
2. *Interaction* dengan indikator :
 - a) Brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain dan
 - b) Brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
 - c) Memberikan kemudahan untuk memberikan pendapat.
3. *Customization* dengan indikator :
 - a) Brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.

- b) Brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan. Seperti Layanan informasi lainnya.

Selain itu, dalam penggunaan media sosial juga terdapat beberapa fitur yang menghubungkan antara user yaitu Universitas Bosowa dengan konsumennya dalam hal ini calon mahasiswa baru Universitas Bosowa saat sebelum memilih Universitas Bosowa sebagai kampus tujuannya.

Fitur tersebut antara lain yaitu :

- a) Profil, memuat informasi terkait profil user.
- b) Feed atau badan akun yang memuat informasi terupdate dari akun tersebut.
- c) Reels yang berfungsi untuk memuat informasi dalam bentuk video dengan durasi maksimal 3 menit.
- d) Media Sosial TV yang membuat informasi dalam bentuk video dengan durasi yang lebih dari 3 menit.
- e) Permintaan pertemanan (pengikut) yang memberikan pilihan dengan akun siapa kita akan berinteraksi untuk melihat semua kejadian pada profil kita dan profil pengikut.
- f) Story yang memuat informasi berupa cuplikasi kegiatan yang user bagikan kepada pengikut
- g) Pesan, merupakan fitur yang memungkinkan terjadinya pengiriman pesan antara user dan pengikut.

- h) Pengaturan yang memberi keleluasan kepada user untuk mengatur privasi, profil yang ditampilkan dan pembatasan terhadap suatu informasi yang diberikan.
- i) *Like, Comment and share* merupakan fitur interaksi secara tidak langsung antara penerima pesan dan pemberi pesan.
- j) *Live streaming*, fitur yang memungkinkan user untuk membagikan aktivitas atau kegiatan yang sedang berlangsung.
- k) Kolaborasi yaitu fitur yang memungkinkan antara postingan pengguna satu dan yang lainnya terkoneksi otomatis.

3. **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

a) **Definisi dan Perspektif Brand Awareness**

Keberhasilan suatu produk bergantung pada kemampuan perusahaan mengkomunikasikan produk tersebut kepada khlayak dan kemampuan perusahaan mencapai sasaran pasarnya atau tujuan marketnya. Dalam membedakan suatu produk dengan produk lain, tentunya sebuah perusahaan membutuhkan pembangunan kesadaran merek.

Tujuan dilakukan branding tiada lain adalah untuk membentuk brand awareness masyarakat. Dengan produk atau merek tersebut dikenal dikalangan masyarakat akan memudahkan calon konsumen untuk membeli produk atau merek tersebut ketika dibutuhkan.

Didalam membangun brand awareness, tentunya hadirnya teknologi baru yaitu internet telah memberi inspirasi baru perusahaan untuk melakukan

pembangunan kesadaran merek dengan alternatif lain. Dimana merek tersebut dapat dibangun melalui berbagai macam informasi yang dapat disebarakan pada media sosial atau media online seperti yang telah berkembang pesat saat ini.

Sederhananya brand awareness merupakan sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Dikutip dari Hubspot, brand awareness adalah seberapa akrab pelanggan dengan sebuah merek dan seberapa baik mereka mengenalinya.

Pengertian *brand awareness* adalah kesadaran atau pengetahuan pembeli akan sebuah nama maupun simbol yang dikaitkan dengan perusahaan serta produk tertentu.

Sedangkan pengertian brand awareness menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a) Aaker, kesadaran merek atau brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal, mengetahui dan atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dalam kategori produk tertentu.
- b) Kartajaya, kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu.
- c) Durianto, keasaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Asri dan Rozy,2018: 272). Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai

sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian. Kesadaran merek (brand awareness) diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Kartajaya dalam Asri dan Rozy Khadafi, 2018: 272).

Keberadaan Brand Awareness ini tentu saja penting karena merupakan bagian dari metode pemasaran terutama bagi dunia bisnis. Disebut penting sebab di dunia bisnis ini, perusahaan satu dengan perusahaan lainnya akan tetap bersaing terutama apabila mereka memproduksi produk atau jasa yang sama. Melalui adanya Brand Awareness ini nantinya, konsumen akan merasa mudah mengenali produk tersebut kemudian bersedia membelinya.

Kebanyakan orang cenderung akan membeli produk atau jasa dari merek (brand) yang telah ada sejak bertahun-tahun lamanya dan mudah dikenali, terutama pada bagian logo dan tagline bisnisnya. Apalagi jika perusahaan tersebut telah bertahun-tahun bertahan dan terus memproduksi produk atau jasa dengan kualitas baik, ketika memproduksi produk baru, maka konsumen akan langsung percaya atas kinerja dari produk baru tersebut, sebab adanya Brand Awareness ini.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu

produk berbeda-beda bergantung pada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan brand awareness konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam sebuah merek. Berikut adalah tingkatan brand awareness. (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016: 499).

1. Puncak Pikiran (Top of Mind Awareness)

Tolok ukur yang pertama adalah Puncak Pikiran, berupa merek apa yang pertama kali akan diingat oleh konsumen atas adanya beberapa merek tertentu. Pada hal ini, nantinya konsumen akan diberikan pertanyaan mengenai sebuah merek mana yang akan mereka ingat dalam kategori produk tertentu.

2. Pengingatan Kembali Merek (Brand Recall)

Dalam tolok ukur yang kedua yakni Pengingatan Kembali Merek, nantinya konsumen akan diberikan beberapa daftar yang berisikan beberapa merek dalam kategori produk tertentu, kemudian mereka akan diminta untuk memilih merek mana saja yang dikenal tanpa adanya petunjuk.

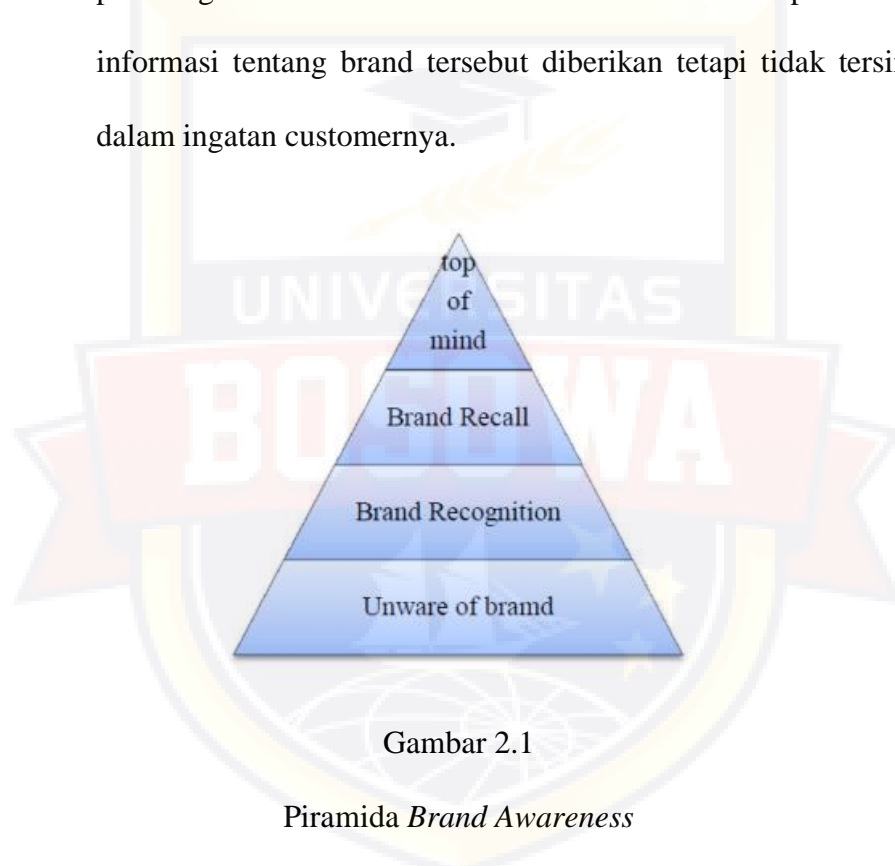
3. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Dalam tolok ukur ketiga yakni Pengenalan Merek ini adalah ketika terdapat sebuah merek yang sudah diketahui oleh konsumen, tetapi tidak dapat diingat secara spontan meskipun sebenarnya, mereka sudah pernah memakai produk dengan merek tersebut. Biasanya,

dalam hal ini nantinya akan diperlukan stimulus lain yang dapat membantu konsumen supaya dapat mengingat merek produk tersebut.

4. *Unaware of Brand* (Brand belum dikenal)

Dalam bagian keempat ini merupakan tahapan paling akhir dalam pembangunan sebuah brand awareness. Dimana promosi dan informasi tentang brand tersebut diberikan tetapi tidak tersimpan dalam ingatan customernya.



Gambar 2.1

Piramida *Brand Awareness*

Arti dari brand awareness itu sendiri merujuk kepada tingkat ketenaran atau kepopuleran sebuah brand dari konsumen. Tidak atau terkenalnya brand tersebut, akan mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan perusahaan. Untuk indikatornya, berikut berbagai poin yang bisa dijadikan tolak ukur brand awareness. Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang

dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. Brand Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen. Sebagai penjual brand, perusahaan tentu menginginkan konsumennya dapat mengingat produk dan brand yang dipasarkan. Apabila konsumen ditanya mengenai produk tertentu, apakah konsumen tersebut akan menyebutkan brand tertentu? Hal ini sangat penting untuk menentukan brand awareness.
2. Brand Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu. Tingkat awareness akan brand selanjutnya, dapat diukur berdasarkan tingkat ingatan konsumen. Hal inilah yang membuat pentingnya mendesain logo yang tidak hanya menarik dan unik, tapi juga mudah diingat. Hal tersebut, juga merupakan salah satu penyebab mengapa perusahaan merubah logo. Apabila suatu konsumen dapat dengan mudah mengetahui logo brand tersebut, maka timbul brand awareness dari konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya, jika ditanyakan mengenai logo berbentuk M berwarna kuning, tentunya konsumen sudah mengetahui brand apa yang ditanya, bahkan tanpa melihatnya.

3. Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan. Mengingat banyaknya brand yang dipasarkan saat ini, konsumen tentu akan mempertimbangkan brand mana yang akan dibeli. Sebanyak apapun persaingannya, brand yang lebih aware tetap akan menjadi dominan. Pertimbangan inilah yang menjadi salah satu indikator brand awareness yang wajib diketahui perusahaan. Purchase decision adalah suatu keputusan yang diambil konsumen, ketika sedang berbelanja untuk membeli produk. Misalnya, saat membeli produk makanan ringan, apabila konsumen terus membeli produk A, maka produk tersebut memiliki tingkat awareness yang tinggi.
4. Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing. Brand consumption dapat mengandalkan tingkat awareness, perasaan, dan tingkah laku, saat mendengar atau menggunakan brand tersebut. Selain saat menggunakan suatu brand, brand consumption juga dapat dianalisa saat konsumen menggunakan produk saingan. Misalnya, apabila konsumen mencoba produk B dan merasa kurang puas, apakah konsumen tersebut akan kembali menggunakan produk A atau tidak.

Rangkuti dalam Asri dan Rozy (2018: 271) menyatakan bahwa suatu merek mempunyai 6 (enam) tingkat pengertian, yang terdiri dari:

1. Atribut (*Attribute*), yaitu suatu hal yang harus dimiliki oleh sebuah merek, konsumen melihat atribut yang akan menjadi keunggulan pada produk tersebut kemudian dengan sendirinya akan mempunyai pengetahuan lebih dan mendalam terhadap atribut yang ada. Oleh karenanya produsen/perusahaan dituntut untuk selalu menambah pengetahuan konsumen terhadap merek;
2. Manfaat (*Benefit*), pada dasarnya konsumen melakukan pembelian karena kegunaan/manfaat yang diperolehnya untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karenanya produsen/perusahaan harus mampu untuk menjelaskan manfaat dasar yang diperoleh jika memilih produk tersebut;
3. Nilai (*Value*), konsumen memiliki standar pemikiran dalam melakukan keputusan pembelian, oleh karenanya produsen diharapkan mampu memenuhi standar konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian;
4. Budaya (*Culture*), artinya produsen/perusahaan hendaknya mampu menciptakan merek yang mewakili suatu kebiasaan dan budaya tertentu. Keunggulan harus dimiliki oleh sebuah merek dengan tujuan untuk menumbuhkan citra merek dan membuat orang lain juga tertarik menggunakan merek yang tersebut;
5. Pemakai (*User*), artinya suatu merek harus mampu menunjukkan siapa saja yang memutuskan untuk memakai merek tersebut,

kelompok acuan menjadi sangat penting dan menjadi rujukan konsumen untuk memilih sebuah merek.

b) Manfaat Brand Awareness

Brand awareness adalah komponen yang sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Pasalnya, ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari membangun kesadaran merek. Menurut Asri dan Rozy (2018) berikut ini beberapa manfaatnya:

1. Mengarahkan Traffic ke Situs Web

Kampanye *brand awareness* yang kuat akan membantu untuk menghasilkan organic website traffic. Tingkat pencarian merek inilah yang menjadi kunci dalam metrik untuk mengukur kesadaran merek. Selain itu sebagian besar konsumen biasanya lebih cenderung membeli dari merek yang mereka kenal melalui situs web dari merek yang mereka ketahui. Selain itu, kesadaran merek dan afinitas merek meningkatkan rasio klik-tayang dan konversi dalam iklan online sebanyak tiga kali lipat. Memang dibutuhkan waktu untuk membangun kesadaran merek, tetapi begitu mencapai titik di mana orang-orang mengenal merek dengan baik, maka akan lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan kepercayaan mereka. Hasilnya, akan mengarah pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

2. Brand Awareness yang Baik Dapat Membangun Kepercayaan Konsumen

Semakin banyak orang mengetahui merek maka semakin mudah pula membangun kepercayaan. Pelanggan jadi tidak perlu melakukan riset dari awal untuk mengenal merek jika merek selalu jadi yang terdepan, tetapi lebih cenderung akan bertanya kepada rekan atau keluarga.

3. Meningkatkan Persepsi atau Citra Suatu Merek

Citra merek tidak sama dengan kesadaran merek. Persepsi atau citra suatu merek ini lebih dari sekedar jumlah konsumen yang mengenal brand, tetapi lebih berfokus pada perasaan mereka tentang brand. Kesadaran merek di pasaran tidak akan bertahan lama jika brand memiliki citra yang buruk.

4. Membantu dalam Pembuatan Konten dan Produk yang Lebih Baik

Dengan membangun brand awareness, artinya juga akan lebih mudah dalam membuat kampanye pemasaran yang lebih baik. Alih-alih mencapai lebih banyak target audiens, juga dapat mengumpulkan lebih banyak data tentang audiens. Ini akan membantu untuk menyesuaikan upaya pemasaran, konten, produk, atau layanan agar mampu menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Inilah yang membuat kesadaran merek harus benar-benar diperhatikan.

5. Meningkatkan Penjualan

Kesadaran merek adalah fondasi yang harus jadi prioritas dari semua upaya strategi pemasaran, mulai dari media sosial hingga SEO. Inilah yang membantu untuk membuat konsumen sadar akan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan begitu, bisa mendapatkan kepercayaan mereka dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka.

Menurut Kotler dalam Ichsan (2017: 77) bagi sebuah perusahaan merek berperan penting sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan;
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik;
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu;
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing;
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen; dan
- f. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Selain manfaat brand awareness, juga terdapat beberapa strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan brand awareness (Menurut Aaker, 2018), yaitu sebagai berikut:

1. Menjadi berbeda dan dikenang. Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Ada banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi berbedan dan istimewa dari kelas produk tertentu.

2. Melibatkan sebuah slogan atau jingle. Sebuah slogan atau jingle lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan dan sebuah jingle lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.
3. Penampakan simbol. Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase.
4. Publisitas. Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.
5. Sponsor kegiatan. Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.
6. Pertimbangan perluasan merek. Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

7. Menggunakan tanda-tanda/isyarat (cues). Kampanye atau iklan pada brand awareness (kesadaran merek) kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan.

Menurut Rangkuti (2008), Adapun cara untuk menciptakan brand awareness yang kuat, perusahaan harus melakukan beberapa hal, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki positioning yang tepat. Merek dapat dipositioning dengan berbagai cara yaitu dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Keberhasilan positioning adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari core benefit suatu merek, tetapi lebih jauh lagi dengan menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.
2. Memiliki brand value yang tepat. Brand value adalah mencerminkan brand equity secara real sesuai dengan customer values-nya. Diibaratkan sebuah pakaian, positioning adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya sedangkan brand value adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut.
3. Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning,

konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan.

4. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Winardi (1991) perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Perilaku konsumen juga dapat dikatakan sebagai proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Batasan tersebut perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam

mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Berdasarkan hal diatas dapat diartikan perilaku konsumen sebagai Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional :

- a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
- d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- b. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

b. Proses Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut.

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tersebut.

Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :

1. Pengenalan Masalah.

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli. Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian Informasi.

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi,

seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, sharing pengalaman, dan lain sebagainya.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu

:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
 - c. Sumber publik yang terdiri dari media massa atau organisasi penentu peningkatan konsumen.
 - d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Mengevaluasi Alternatif.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian.

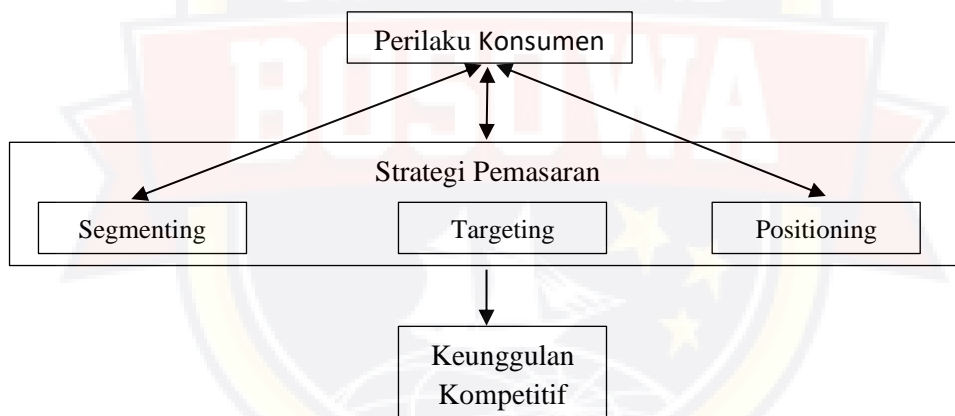
Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses

pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian.

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya.

Bagan 2.2 Hubungan Antara Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran



(Sumber : Prasetyo & John, 2005 : 21)

Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka

konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

Selain itu, Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan dengan beberapa dimensi keputusan

Menurutnya, dimensi keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

- a. Pilihan produk dengan pertimbangan keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk (sesuai kualitas yang diinginkan). Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek dengan pertimbangan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kualitas merek. Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.
- c. Pilihan saluran pembelian dengan pertimbangan faktor lokasi dan akses pembelian seperti pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan ketersediaan barang atau jasa. Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- d. Waktu pembelian seperti kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian. Konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.

- e. Jumlah pembelian termasuk pertimbangan keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan. Konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.

Bagan 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



(Sumber : Donni Juni Priansa, 2016 : 88)

Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Amstrong (2012) adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya. Seperti konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek dari yang sudah dikenal maupun tidak dikenal atau konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pemilihan konsumen dalam memilih jasa pendidikan atau perguruan tinggi juga penelitian terkait bagaimana media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness*. Penelitian sebagai berikut :

Yulfan Arif Nurohman (2018), Peran Promosi Media Sosial Pada Pemilihan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara personal relevance terhadap keputusan pemilihan jurusan MBS. Pengujian H2 membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara interactivity dengan keputusan pemilihan jurusan MBS. Hal ini menyatakan bahwa akun media sosial yang dimiliki oleh progdi MBS IAIN Surakarta kurang membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable message dengan keputusan pemilihan progdi MBS IAIN Surakarta. Akun media sosial yang dimiliki progdi MBS IAIN Surakarta memposting informasi yang jelas dan mudah dipahami sehingga dapat menambah keputusan pemilihan program studi yang calon mahasiswa inginkan. Pengujian H4 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Familiarity dengan keputusan pemilihan

progdi MBS IAIN Surakarta. Hal ini menyatakan bahwa ciri khas yang dimiliki progdi MBS IAIN Surakarta yang selalu memiliki perbedaan di bandingkan dengan program studi lain di mata para responden.

Ezra Karamang (2022) Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis di Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis pertama secara parsial yaitu social media marketing Instagram secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah bisnis di Bandung dengan signifikansi yang bernilai sebesar $0,003 < 0,05$. Berdasarkan hasil data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS Vers. 20 secara parsial pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa brand image secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah bisnis di Bandung dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil data pengolahan dengan SPSS Vers. 20 dinyatakan bahwa secara simultan Social Media Marketing Instagram dan Brand Image memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih sekolah bisnis di Bandung sebesar 66,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti sebanyak 33,6%.

Meatry Kurniasari1 (2018), Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain social media marketing. Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli

dengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain brand awareness. Sedangkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain minat beli. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik social media marketing dan brand awareness maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang.

Claudia Muslimawati (2017), Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip UNS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli AMDK merek Aqua dengan nilai probabilitas uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (2) Variabel promosi melalui media sosial memiliki signifikansi 0,039; variabel kesadaran merek memiliki signifikansi 0,275 sehingga disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS (3) promosi melalui media sosial dan kesadaran merek mempengaruhi minat beli AMDK dengan merek Aqua pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS sebesar 29,7% yang dapat dilihat dari data nilai Adjusted R Square sebesar 0,297.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel yang digunakan termasuk media sosial, brand awareness dan minat beli.

Chelsea Priscila Andata (2022), Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Somethinc” Pada Pengguna Instagram dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan dengan kontribusi sebesar 57,76% sementara itu sisa nilai 42,24% merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti brand equity yang terdiri dari brand loyalty, brand association, brand awareness, dan perceived quality. Dari hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa indikator variabel media sosial instagram yaitu context dan communication (X) berpengaruh dalam meningkatkan indikator variabel brand awareness (Y) yang berada pada tingkat brand recognition.

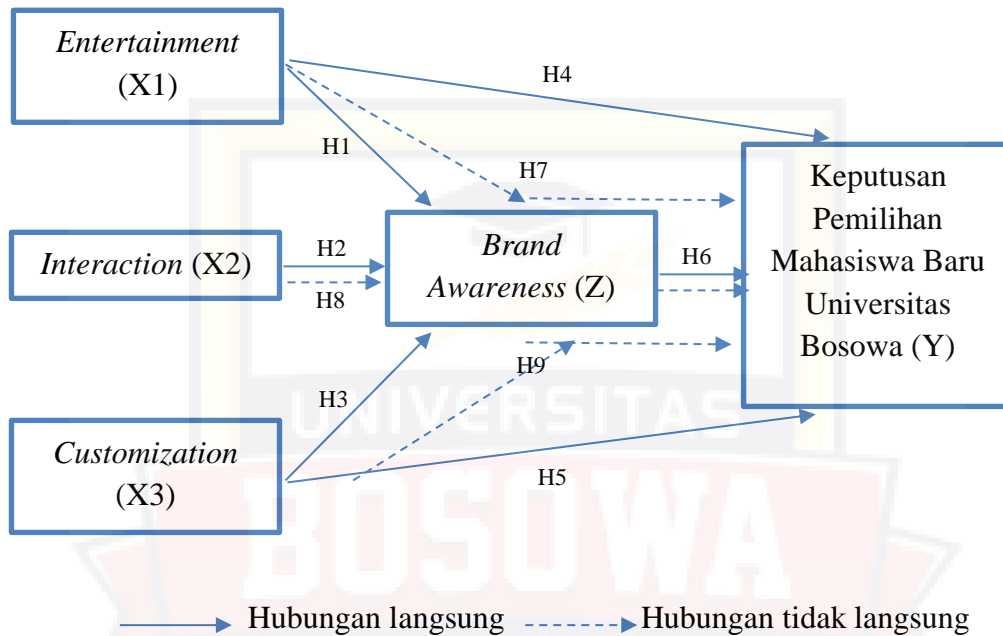
Debby Arisandi (2019), Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness pada Objek Wisata di Kota Batam dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter) berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness dan sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek pariwisata berbasis swadaya masyarakat. Hasil Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap pemasaran obyek wisata di kota Batam.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat digambarkan bagaimana peran media sosial dalam membangun brand awareness dan pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian konsumen dalam hal ini keputusan pemilihan kampus mahasiswa Universitas Bosowa tahun 2022 yang dapat digambarkan dengan bagan kerangka berpikir sebagai berikut :

Bagan 2.4 Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan teori, penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 = *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H2 = *Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H3 = *Customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

- H4 = *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa.
- H5 = *Customization* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa.
- H6 = *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa.
- H7 = *Entertainment* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui *Brand Awareness*.
- H8 = *Interaction* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui *Brand Awareness*.
- H9 = *Customization* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui *Brand Awareness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan atau jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. **Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat paradigma positivisme.** Paradigma ini memandang realita, gejala atau fenomena dapat diklasifikasikan, relatif, konkrit, teramati, terukur dan juga melihat suatu hubungan atau sebab akibat.

Menurut Sugiyono (2010), tujuan suatu penelitian dengan paradigma positivisme adalah memperoleh pengetahuan objektif dan memiliki keterkaitan pada bidang akademis, praktis dan metodologis) yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditafsirkan.

Sedangkan menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

- Lokasi Penelitian : Universitas Bosowa Makassar
Jalan Urip Sumoharjo Km.4

- Waktu Penelitian : Mei-Juli 2023

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang bisa dijadikan sebagai sumber data penelitian. Penentuan populasi dalam penelitian ini yaitu **Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022 (khusus program Sarjana S1 Reguler)**.

Tabel 3.1 Kelompok Populasi Penelitian

Fakultas	Program Studi	Jumlah Maba 2020
Kedokteran	Pendidikan Dokter	113
Keguruan & Ilmu Pendidikan	Pend. Bhs. Inggris	12
	Pend. Bhs. Indonesia	14
	Pend. Guru Sekolah Dasar	44
	Pend. Matematika	3
	Pend. IPA	1
	Pend. Fisika	0
	PPKN	10
Ekonomi & Bisnis	Ekonomi Pembangunan	18
	Manajemen	254
	Akuntansi	90
Psikologi	Psikologi	233
Ilmu Hukum	Ilmu Hukum	245
Pertanian	Agroteknologi	25
	Teknologi Pangan	10
	Agribisnis	32

	Budidaya Perairan	8
	Peternakan	27
Sastra	Sastra Inggris	24
	Bahasa Mandarin untuk Komunikasi Bisnis & Profesional	11
Fisipol	Administrasi Negara	63
	Sosiologi	16
	Hubungan Internasional	53
Teknik	Teknik Sipil	128
	Teknik PWK	72
	Teknik Arsitektur	30
	Teknik Kimia	30
	Teknik Pertambangan	233
	Teknik Geologi	17
	Teknik Lingkungan	12
	Teknologi Informasi	49
	TOTAL	1.882

(Sumber : Departemen Marketing Universitas Bosowa, 2023)

Dalam penelitian, penentuan populasi diambil dari Program Studi yang memiliki jumlah terbanyak diantara Program Studi yang lain dari semua fakultas. Oleh karena itu, jumlah populasi yang akan dimasukkan dalam perhitungan sampel dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Jumlah Populasi Penelitian

Fakultas	Program Studi	Jumlah Maba 2022
Kedokteran	Pendidikan Dokter	113
Keguruan & Ilmu Pendidikan	PGSD	44

Ekonomi & Bisnis	Manajemen	254
Psikologi	Psikologi	233
Ilmu Hukum	Ilmu Hukum	245
Pertanian	Agribisnis	32
Sastra	Sastra Inggris	24
Fisipol	Administrasi Negara	63
Teknik	Teknik Pertambangan	233
	TOTAL POPULASI	1.241

(Sumber : Olahan peneliti, 2023)

2. Sampel Penelitian

Data populasi diatas, merupakan populasi keseluruhan yang akan dijadikan sampel penelitian. Sampel dapat dikatakan sebagai sebagian dari jumlah atau kakarakteristik yang dimiliki oleh populasi sebagai data yang mewakili populasi. Berdasarkan kelompok yang telah dibagi dijadikan populasi untuk ditentukan sampelnya dengan menggunakan rumus **Taro Yamane**. Menurut Siregar (2013), rumus sampling Taro Yamane yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- d² : Presisi (ditetapkan 10%)

Berdasarkan rumus diatas, maka dihasilkan jumlah sampel seperti dibawah ini :

$$n = \frac{1.241}{1.241 \cdot (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.241}{13,41}$$

$$n = 92,54 \approx 93$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat ditentukan sampel yang akan dijadikan responden penelitian yaitu **93 orang**. Namun, dalam penentuan sampel masing-masing prodi digunakan teknik **Stratified Random ampling** namun dikhususkan pada teknik **Proporsionate Sratified Random Sampling**.

Teknik sampling ini merupakan teknik penarikan sampel secara terlapis yang didasari dari adanya suatu populasi yang bersifat heterogen yaitu karakteristik populasi yang dimiliki bervariasi (Prasetyo dan Jannah, 2005 : 129). Rumus Proporsionate Stratified Random Sampling yaitu :

$$Sampel1 = \frac{Populasi1}{Total Populasi} \times Total Sampel$$

Sehingga perhitungan sampel penelitian dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.3 Sampel Penelitian

Program Studi	Perhitungan	Sampel
Pendidikan Dokter	113 / 1.241 x 93	8
PGSD	44 / 1.241 x 93	4
Manajemen	254 / 1.241 x 93	19

Psikologi	233 / 1.241 x 93	17
Ilmu Hukum	245 / 1.241 x 93	18
Agribisnis	32 / 1.241 x 93	3
Sastra Inggris	24 / 1.241 x 93	2
Administrasi Negara	63 / 1.241 x 93	5
Teknik Pertambangan	233 / 1.241 x 93	17
	TOTAL SAMPEL	93

(Sumber : Olahan peneliti, 2023)

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala likert responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian.

Skala Likert adalah salah satu bentuk skala yang dilakukan untuk mengumpulkan data demi mengetahui atau mengukur data yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data tersebut diperoleh untuk mengetahui pendapat, persepsi, ataupun sikap seseorang terhadap sebuah fenomena yang terjadi. Sugiyono (2006) mengatakan bahwa skala likert dipergunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang menjadi objek penelitian.

Tabel 3.4
Skor Pengukuran Skala

Pilihan	Pernyataan	
	<i>Vavorabel</i>	<i>Unvavorabel</i>
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Cukup Setuju (CS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sunyoto (2015:95)

E. Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul yang peneliti usulkan, maka peneliti mengelompokkan variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen diberi simbol X dengan rincian sebagai berikut :

- a. X1 = *Entertainment*
- b. X2 = *Interaction*
- c. X3 = *Customization*

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen diberi simbol Y dengan rincian Y merupakan KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM HAL INI KEPUTUSAN PEMILIHAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS BOSOWA TAHUN 2022.

3. Variabel Intervening (Variabel Penghubung)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dalam penelitian ini, variabel intervening diberi simbol Z dengan rincian merupakan *Brand Awareness*.

F. Jenis Sumber Data

Jenis pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan data dari beberapa sumber :

1. Sumber data primer sebagai sumber data utama yang dihasilkan dari **penyebaran angket pertanyaan atau kuesioner dengan pertanyaan tertutup.**
2. Sumber data sekunder atau data pendukung dari beberapa divisi yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru di Universitas Bosowa.

3. Observasi melalui media sosial untuk melihat komunikasi dan bentuk periklanan yang dibangun oleh pihak universitas dan publik

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS). PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial dan manajemen.

PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Structural Equation Model (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Menurut Santoso (2014) SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk.

Partial Least Square (PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali,

2012). Partial Least Square (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. Partial Least Square (PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Partial Least Square (PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model. Pemilihan metode Partial Least Square (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif second order factor. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali, 2012) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji measurement model, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah melakukan uji structural model yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi

antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan kesimpulan yang tepat selain juga untuk memperjelas Batasan dan ruang lingkup penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Entertainment</i> (X1)	<i>Entertainment</i> merupakan bentuk promosi dengan pemanfaatan konten agar brand yang bersangkutan menyenangkan dimata konsumen dan dari konten media sosial brand tersebut terlihat menarik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand menyenangkan dimata konsumen 2. Brand tersebut terlihat menarik melalui isi informasi yang disampaikan. 3. Tampilan bentuk informasi tersampaikan secara informatif. <p>Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016)</p>	Skala Likert
<i>Interaction</i> (X2)	<i>Interaction</i> merupakan adanya kemampuan berbagi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memungkinkan untuk berbagi informasi 	Skala Likert

	informasi dengan pengguna yang lain dan memungkinkannya percakapan dan pertukaran informasi dengan pengguna lain.	dengan pengguna yang lain 2. Memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain. 3. Memberikan kemudahan untuk memberikan pendapat. Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016)	
<i>Customization (X3)</i>	<i>Customization</i> merupakan wadah bagi pengguna untuk dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan.	1. Brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan. 2. Brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan. Seperti Layanan informasi lainnya. Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016)	Skala Likert
<i>Brand Awareness (Z)</i>	<i>Brand awareness</i> adalah kesadaran atau pengetahuan pembeli akan sebuah merek, kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal, mengetahui dan atau mengingat kembali bahwa sebuah	1. Brand Recall 2. Brand Recognition 3. Purchase 4. Consumption Keller (dalam Winadi, 2017: 3)	Skala Likert

	merek merupakan bagian dalam kategori produk tertentu.		
Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa (Y)	Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa merupakan proses dimana terjadinya transaksi pembelian (pembayaran) biaya pendidikan calon mahasiswa baru untuk menjadi mahasiswa baru di Universitas Bosowa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian <p>Kotler dan Amstrong (2012)</p>	Skala Likert



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Universitas Bosowa

1) Sejarah Universitas Bosowa

Universitas Bosowa merupakan salah satu perguruan tinggi swasta dibawah naungan Yayasan Aksa Mahmud atau Bosowa Education. Universitas Bosowa awalnya merupakan Universitas 45 yang berada dibawah naungan Yayasan Andi Sose yang didirikan pada tahun 1986. Namun pada tahun 2015, perguruan tinggi ini dialih kelolah oleh Yayasan Aksa Mahmud dibawah manajemen H.M. Aksa Mahmud selaku Founder Bosowa. Sehingga Universitas Bosowa sejak itu bergabung dalam naungan unit bisnis Bosowa Grup.

Universitas Bosowa saat ini terakreditasi Baik Sekali dan dengan perjuangannya saat ini Universitas Bosowa telah menduduki peringkat 100 perguruan tinggi terbaik di Indonesia, dengan menduduki peringkat 82 terbaik dari 4.404 perguruan tinggi baik dalam lingkup swasta maupun negeri.

Program studi yang dikelola Universitas Bosowa yaitu 32 program studi untuk tingkatan Sarjana (S1), 7 program studi untuk tingkatan magister (S2) dan 1 program studi untuk tingkatan doktor (S3). Universitas Bosowa yang terletak di pusat kota Makassar dengan alamat Jl. Urip Sumoharjo Km.4 Makassar kini memiliki 15 Guru Besar (Profesor), dan ratusan doktor juga tenaga ahli lainnya yang tergabung dalam kurang lebih 300 tenaga pengajar. Universitas Bosowa juga memiliki kurang lebih 80 tenaga kependidikan yang professional dalam bidangnya.

Adapun filosofi logo Universitas Bosowa sebagai Berikut :



UNIVERSITAS
BOSOWA

Pita Merah Melambangkan :
Profesional perguruan tinggi

Kapal Phinisi Melambangkan :
Entrepreneurship dan semangat yang tidak menyerah

Bola Dunia Melambangkan :
Berwawasan global, memiliki jaringan yang luas, siap bekerjasama untuk seluruh pengembangan dan kemajuan pendidikan

Tiga Bintang Melambangkan :
Ambisi, visi misi Universitas yang mampu mengimplementasikan program dari pilar yang berbasis teknologi informasi

Padi Emas Melambangkan :
Prestasi gemilang, pekerja keras, mencintai seni, siap mengabdikan pada masyarakat dan negara

Toga Melambangkan :
Pengembangan lulusan berwawasan global, inteligen, dedikasi tinggi, dorongan menjadi tokoh nasional yang mampu mengembangkan pengetahuan teknologi informasi

Tameng Melambangkan :
Kompetitif, melindungi, bertahan disetiap tantangan dan berbaur pada setiap era

Gambar 4.1 Filosofi Logo Universitas Bosowa

(Sumber : www.universitaspbosowa.ac.id, 2023)

2) Visi Misi & Tujuan Universitas Bosowa

Universitas Bosowa menjadi perguruan tinggi swasta dengan beberapa fokus pengembangan yang terangkum dalam pilar perguruan tinggi yaitu melahirkan tokoh nasional, melahirkan lulusan yang berwawasan global, berjiwa entrepreneur dan menguasai teknologi informasi. Sehingga dari pilar

tersebut terangkum visi, misi dan tujuan Universitas Bosowa yang menjadi landasan dalam pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi.

Tujuan Universitas Bosowa yaitu menghasilkan alumni yang siap kerja dan siap pakai yang menguasai IT, kompetitif dengan SDM global, menghasilkan ilmuwan yang mampu mengembangkan dan menyebarkan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni (IPTEKS), menjadi mitra berbagai instansi pemerintah dan dunia usaha, baik dalam maupun luar negeri untuk mengatasi berbagai masalah kemanusiaan.

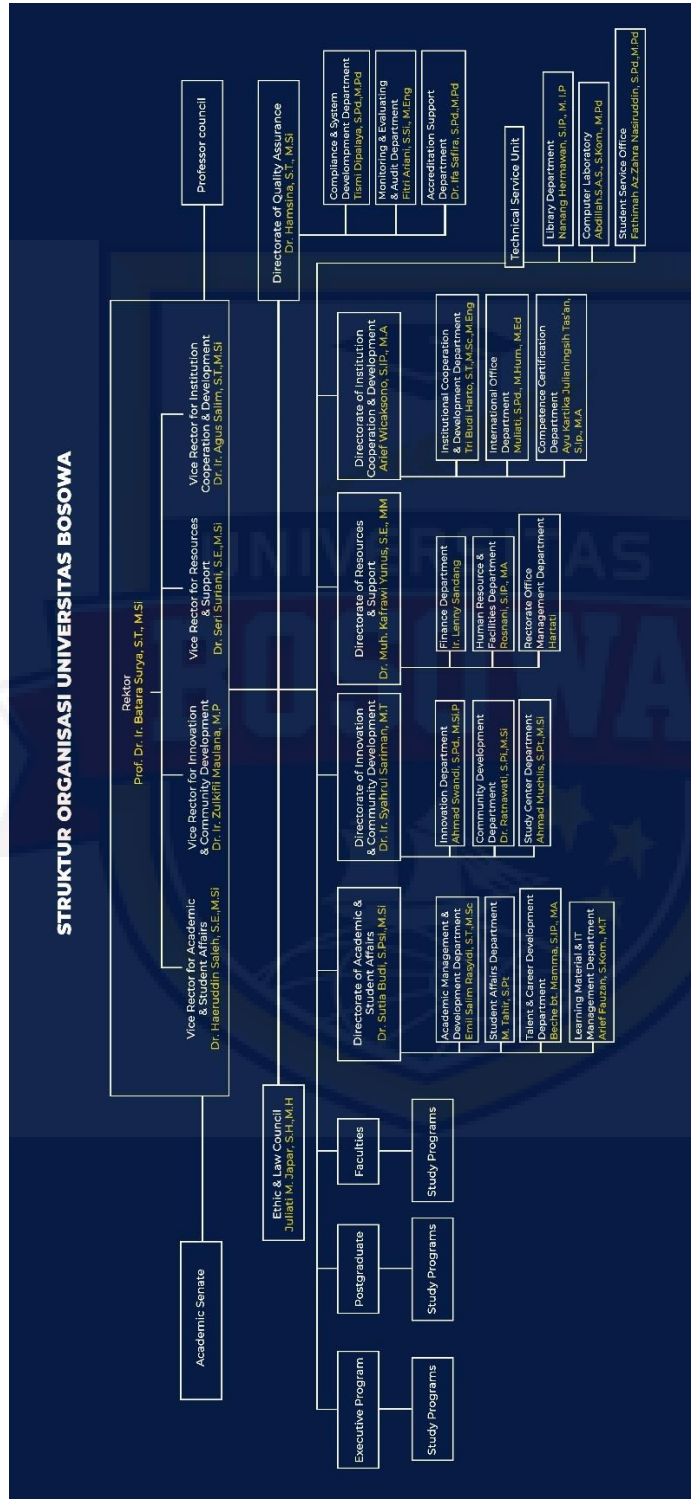
Visi Universitas Bosowa yaitu "Menjadi Universitas unggul yang melahirkan tokoh nasional berjiwa entrepreneur, berbasis IT dan berwawasan global.". Sedangkan Misi Universitas Bosowa yaitu :

- a) Menyelenggarakan program Tri Dharma Perguruan Tinggi berbasis Informasi Teknologi (IT).
- b) Mengembangkan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni (IPTEKS), yang bermanfaat bagi kemanusiaan.
- c) Melaksanakan kerjasama dengan instansi pemerintah dan dunia usaha baik dalam negeri maupun luar negeri untuk mengembangkan mutu sumber daya manusia (SDM) yang smart, religius, berjiwa entrepreneur dan berwawasan global.

3) Struktur Organisasi Universitas Bosowa

Universitas Bosowa dibawah kepemimpinan Rektor dan para Wakil Rektor yang didukung oleh direktorat dan departemen yang bekerjasama

kolaborasi membangun Universitas Bosowa sebagai kampus unggul yang mewujudkan generasi berkualitas.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Universitas Bosowa (Sumber : www.universitusbosowa.ac.id, 2023)

B. Hasil Penelitian

1) Karakteristik Identitas Responden

Sebelum membahas lebih jauh mengenai analisis Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yaitu keputusan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 memilih Universitas Bosowa sebagai kampus pilihan, terlebih dahulu peneliti menguraikan beberapa karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden.

Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah merupakan mahasiswa baru Universitas Bosowa Tahun 2022 yang terbagi kedalam 9 (Sembilan) fakultas dalam program sarjana (S1) yaitu Fakultas Kedokteran, Fakultas Teknik, Fakultas Sastra, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi, Fakultas Hukum, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam daftar fakultas tersebut, peneliti mengambil sampel penelitian dari total sampel sebanyak 93 orang yang mewakili setiap fakultas. 93 orang tersebut terbagi dari beberapa program studi yaitu Pendidikan Dokter, Teknik Pertambangan, Sastra Inggris, Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Administrasi Negara, Psikologi, Ilmu Hukum, Agribisnis, dan Manajemen.

Beberapa pertanyaan dalam mengidentifikasi responden termasuk usia responden, jenis kelamin, asal daerah responden, angkatan pendidikan, asal fakultas dan program studi yang terurai sebagai berikut :

- a) Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin erat kaitannya dengan penggunaan media sosial dan pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi. Biasanya perempuan akan lebih cenderung menggunakan media sosial sebagai media sumber informasi dan media berbagi informasi dibanding laki-laki. Selengkapnya, jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1 Tabulasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	
	Orang	%
Laki-Laki	38	41%
Perempuan	55	59%
	93	100%

(Sumber : Olahan Data Primer Peneliti, 2023)

b) Responden berdasarkan program studi

Responden dibawah ini merupakan responden yang terpilih sebagai sampel penelitian dari masing-masing program studi yang mewakili masing-masing fakultas. Tentunya penentuan program studi juga tidak serta merta dipilih berdasarkan keinginan peneliti, akan tetapi dengan menggunakan teknik Stratified Random Sampling namun dikhususkan pada teknik Proporsionate Sratified Random Sampling dan teknik jumlah sampel dari rumus Taro Yamane (dapat dilihat pada BAB III).

Tabel 4.2 Tabulasi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Sampel	%
Pendidikan Dokter	8	8,6%
PGSD	4	4,3%
Manajemen	19	20,4%
Psikologi	17	18,3%
Ilmu Hukum	18	19,3%
Agribisnis	3	3,3%
Sastra Inggris	2	2,2%
Administrasi Negara	5	5,4%
Teknik Pertambangan	17	18,2%
	93	100%

(Sumber : Olahan Data Primer Peneliti, 2023)

c) Responden berdasarkan asal daerah

Asal daerah responden merupakan salah satu kriteria dalam karakteristik penilaian. Dimana sebuah daerah dipengaruhi oleh factor eksternal dalam penggunaan media sosial yaitu jaringan dan alat telekomunikasi. Daerah yang minim dengan jaringan dan alat telekomunikasi yang kurang memadai, tentunya juga akan menjadi penghambat dalam penggunaan media sosial sebagai media sumber informasi. Begitupun sebaliknya, generasi millennial yang memiliki alat telekomunikasi memadai dengan jaringan yang baik akan lebih cenderung sering menggunakan media sosial sebagai media komunikasi sumber informasi utama mereka. Berikut data responden berdasarkan asal daerah.

Tabel 4.3 Tabulasi Data Asal Daerah Responden

Provinsi	Daerah Kab/Kota	Orang	%
Papua	Papua	3	3,2%
Sulawesi Selatan	Makassar	12	12,9%
	Luwu Utara	3	3,2%
	Luwu Timur	8	8,7%
	Palopo	4	4,3%
	Tana Toraja	17	18,3%
	Toraja Utara	8	8,7%
	Maros	1	1,1%
	Takalar	2	2,1%
	Gowa	2	2,1%
	Enrekang	3	3,2%
	Pangkep	3	3,2%
	Pinrang	1	1,1%
	Wajo	1	1,1%
	Sinjai	2	2,1%
	Bone	2	2,1%
	Selayar	3	3,2%
	Bantaeng	1	1,1%
	Soppeng	1	1,1%
Sulawesi Barat	Majene	1	1,1%
	Mamasa	4	4,3%
	Mamuju	2	2,1%
Sulawesi Tengah	Palu	2	2,1%
	Poso	2	2,1%
Sulawesi Tenggara	Kendari	1	1,1%
Kalimantan Timur	Balikpapan	1	1,1%
Gorontalo	Gorontalo	1	1,1%

Maluku	Maluku	1	1,1%
Nusa Tenggara Timur	Kupang	1	1,1%
	TOTAL	93	100%

(Sumber : Olahan Data Primer Peneliti, 2023)

d) Responden berdasarkan tahun Angkatan

Responden pada penelitian ini difokuskan untuk mahasiswa baru Universitas Bosowa Angkatan 2022. Dimana pada tahun 2022, Universitas Bosowa memberlakukan secara full untuk program sarjana dalam proses penerimaan mahasiswa baru yaitu pendaftaran secara online mulai dari pengisian formulir, tes, pembayaran hingga pendaftaran ulang. Informasi pendaftaran juga dilakukan secara online massif melalui media sosial Universitas Bosowa.

e) Responden berdasarkan usia

Usia atau umur erat kaitannya dengan keaktifan individu didalam penggunaan media sosial. Berikut tabulasi atau gambaran usia responden.

Tabel 4.4 Tabulasi Data Usia Responden

Usia (Tahun)	Orang	%
17-19	58	62,4%
20-22	32	34,4%
23-25	3	3,2%
TOTAL	93	100%

(Sumber : Olahan Data Primer Peneliti, 2023)

2) Indeks Tanggapan Responden

Pada indeks tanggapan responden sejumlah 93 orang maka akan dianalisa hasil rata-rata dari jawaban responden dengan beberapa kriteria analisis deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif

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

(Sumber : Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman, 2011:146)

a) Indeks atas variabel *entertainment*

Dari hasil penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi Microsoft excel maka diketahui indeks jawaban responden atas variabel *entertainment* sebagai variabel X1 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Rata-Rata Indeks Variabel *Entertainment*

Pertanyaan	Jawaban Responden					Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS		
Tampilan konten media sosial Universitas Bosowa menarik untuk dilihat.	-	1 (1,1)	12 (12,1)	45 (48,3)	35 (37,6)	4,22	Sangat Baik
Konten media sosial Universitas Bosowa “up to date”.	-	-	12 (12,9)	51 (54,8)	30 (32,3)	4,19	Baik
Konten media sosial Universitas Bosowa menggunakan	-	2 (2,2)	10 (10,7)	53 (57)	28 (30,1)	4,15	Baik

komposisi desain yang bagus.							
Informasi pada konten di media sosial Universitas Bosowa sesuai kebutuhan.	-	1 (1,1)	17 (18,3)	39 (41)	36 (38,7)	4,18	Baik
Informasi di media sosial Universitas Bosowa sangat bermanfaat.	-	-	10 (10,7)	40 (43)	43 (46,3)	4,35	Sangat Baik
Konten media sosial Universitas Bosowa sangat informatif.	-	1 (1,1)	15 (16,1)	45 (48,4)	32 (34,3)	4,16	Baik
Informasi yang diberikan di media sosial Universitas Bosowa sangat beragam.	-	1 (1,1)	13 (14)	41 (44)	38 (40,9)	4,24	Sangat Baik
Total Rata-Rata Indeks Variabel <i>Entertainment</i>						4,21	Sangat Baik

(Sumber : Olahan Data Primer Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil olahan data peneliti dari kuesioner yang disebarkan dapat dikatakan bahwa mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 menilai media sosial Universitas Bosowa memiliki konten yang menarik, informatif, sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan juga konten yang beragam dan bermanfaat bagi mahasiswa.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata yang memperlihatkan angka 4,21 pada nilai rata-rata variabel *entertainment*, dimana nilai tersebut menunjukkan kriteria sangat baik.

b) Indeks atas variabel *entertainment*

Dari hasil penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi Microsoft excel maka diketahui indeks jawaban responden atas variabel *interaction* sebagai variabel X2 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Rata-Rata Indeks Variabel *Interaction*

Pertanyaan	Jawaban Responden					Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS		
Informasi di media sosial Universitas Bosowa layak untuk dibagikan kepada orang lain.	-	1 (1,1)	11 (11,8)	37 (39,8)	44 (47,3)	4,33	Sangat Baik
Akun media sosial Universitas Bosowa sangat terbuka menerima komentar dari para pengguna lain.	-	2 (2,1)	16 (17,2)	45 (48,4)	30 (32,3)	4,11	Baik
Akun media sosial Universitas Bosowa memberi keleluasan para followers untuk saling bertukar komentar atau informasi di konten media sosial Universitas Bosowa.	-	-	16 (17,2)	46 (49,5)	31 (33,3)	4,16	Baik
Universitas Bosowa sangat terbuka menerima pendapat di media sosial baik melalui kolom komentar ataupun kolom pesan.	-	-	12 (12,9)	52 (55,9)	29 (31,2)	4,18	Baik
Universitas Bosowa terbuka menerima berbagai pertanyaan dari pengguna lain yang diberikan baik dalam bentuk komentar ataupun kolom pesan.	-	1 (1,1)	12 (12,9)	56 (60,2)	24 (25,8)	4,10	Baik
Total Rata-Rata Indeks Variabel <i>Interaction</i>						4,18	Baik

(Sumber : Olahan Data Primer Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil olahan data peneliti dari kuesioner yang disebarikan dapat dikatakan bahwa mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 menilai media sosial Universitas Bosowa menjadi media yang cukup menerima

masukan dan saran dari para pengguna yang lain dan juga membuka komentar bagi para pengguna lain. Informasi yang diberikan di media sosial Universitas Bosowa juga dinilai cukup layak untuk dibagikan kepada orang lain. Meski belum dalam kategori sangat baik tetapi variabel ini menunjukkan kategori baik.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata yang memperlihatkan angka 4,18 pada nilai rata-rata variabel *Interaction*, dimana nilai tersebut menunjukkan kriteria baik.

c) Indeks atas variabel *customization*

Dari hasil penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi Microsoft excel maka diketahui indeks jawaban responden atas variabel *customization* sebagai variabel X3 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Rata-Rata Indeks Variabel *Customization*

Pertanyaan	Jawaban Responden					Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS		
Media sosial Universitas Bosowa sangat membantu dan memudahkan pengguna lain untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.	-	1 (1,1)	9 (9,7)	50 (53,7)	33 (35,5)	4,23	Sangat Baik
Postingan di media sosial Universitas Bosowa menjadi sumber informasi terpercaya dan terupdate tentang Universitas Bosowa	-	1 (1,1)	5 (5,4)	57 (61,3)	30 (32,2)	4,25	Sangat Baik
Layanan komunikasi kontak person di media sosial Universitas Bosowa sangat membantu	-	-	10 (10,7)	40 (43)	43 (46,3)	4,35	Sangat Baik

untuk pengguna lain mendapatkan informasi yang dibutuhkan.							
Layanan sumber informasi lainnya yang tertera melalui eksternal link seperti website Universitas Bosowa di media sosial sangat membantu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.	-	1 (1,1)	15 (16,1)	45 (48,4)	32 (34,3)	4,16	Baik
Total Rata-Rata Indeks Variabel <i>Customization</i>						4,24	Sangat Baik

(Sumber : Olahan Data Primer Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil olahan data peneliti dari kuesioner yang disebarakan dapat dikatakan bahwa mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 menilai media sosial Universitas Bosowa dapat menjadi media komunikasi yang sangat baik untuk meneruskan informasi kepada pengguna lain. Pada media sosial tersebut, fitur yang disediakan seperti postingan fee, reels video, story, highlight konten, dan kontak penghubung untuk mencari informasi lainnya seperti pencantuman alamat website, kontak person, link menuju wa admin, link untuk informasi program studi dan fakultas dinilai sangat baik.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata yang memperlihatkan angka 4,24 pada nilai rata-rata variabel *customization*, dimana nilai tersebut menunjukkan kriteria sangat baik.

d) Indeks atas variabel *brand awareness*

Dari hasil penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi Microsoft excel maka diketahui indeks jawaban responden atas variabel *brand awareness* sebagai variabel Z sebagai berikut :

Tabel 4.9 Rata-Rata Indeks Variabel *Brand Awareness*

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS		
Nama Universitas Bosowa mudah diingat.	-	-	2 (2,1)	27 (29,1)	64 (68,8)	4,67	Sangat Baik
Jika rekan saya berbicara tentang kampus di Makassar, nama Universitas Bosowa selalu terlintas di pikiran saya.	-	2 (2,1)	15 (16,1)	38 (40,9)	38 (40,9)	4,20	Sangat Baik
Saya dapat mengenali Universitas Bosowa hanya dengan melihat logonya.	-	1 (1,1)	5 (5,4)	29 (31,1)	58 (62,4)	4,55	Sangat Baik
Saya memilih Universitas Bosowa sebagai kampus pilihan saya meskipun saya ditawarkan untuk bergabung di kampus lain.	1 (1,1)	4 (4,3)	17 (18,3)	35 (37,6)	36 (38,7)	4,15	Baik
Saya mengingat nama Universitas Bosowa jika teman/rekan saya menyebut kampus swasta lainnya yang ada di Makassar.	-	-	7 (7,6)	35 (37,6)	51 (54,8)	4,47	Sangat Baik
Total Rata-Rata Indeks Variabel <i>Brand Awareness</i>						4,40	Sangat Baik

(Sumber : Olahan Data Primer Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil olahan data peneliti dari kuesioner yang disebarakan dapat dikatakan bahwa mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 menilai nama Universitas Bosowa telah menjadi kampus dengan brand sebagai kampus yang namanya mudah dikenali, logonya mudah diingat, kampus pilihan swasta yang telah memiliki nilai tersendiri dimata mahasiswa. Universitas Bosowa juga banyak disarankan oleh mahasiswa kepada keluarga, kerabat atau rekan untuk bergabung di kampus ini.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata yang memperlihatkan angka 4,40 pada nilai rata-rata variabel *brand awareness*, dimana nilai tersebut menunjukkan kriteria sangat baik.

e) Indeks atas variabel keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih berkuliah di Universitas Bosowa

Dari hasil penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan aplikasi Microsoft excel maka diketahui indeks jawaban responden atas variabel keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih berkuliah di Universitas Bosowa sebagai variabel Y sebagai berikut :

Tabel 4.10 Rata-Rata Indeks Variabel Keputusan Mahasiswa Baru Tahun 2022 Memilih Berkuliah di Universitas Bosowa

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS		
Universitas Bosowa memberikan berbagai pilihan program studi yang dapat membuat calon mahasiswa baru memilih	-	-	5 (5,3)	42 (45,2)	46 (49,5)	4,44	Sangat Baik

berdasarkan minat dan bakatnya.							
Nama Universitas Bosowa sangat dikenal dikalangan masyarakat sebagai kampus dengan berbagai keunggulan.	-	4 (4,3)	16 (17,2)	40 (43)	33 (35,5)	4,10	Baik
Publikasi Universitas Bosowa baik secara online maupun secara konvensional memudahkan masyarakat menemukan informasi seputar Universitas Bosowa.	-	1 (1,1)	11 (11,8)	50 (53,8)	31 (33,3)	4,19	Baik
Masa pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Bosowa sangat fleksibel, dapat dilakukan secara online maupun offline dan juga terbuka dengan jangka waktu yang cukup lama.	-	-	2 (2,2)	43 (46,2)	48 (51,6)	4,49	Sangat Baik
Universitas Bosowa menawarkan berbagai ragam jalur pendaftaran untuk bergabung dalam program pendidikan seperti jalur undangan, regular, e-learning, osis, utbk, tahfiz, prestasi, kedokteran, sehingga jika tidak memungkinkan lulus di satu jalur, dapat memberikan kesempatan di jalur lainnya.	-	-	4 (4,3)	37 (39,8)	52 (55,9)	4,51	Sangat Baik
Total Rata-Rata Indeks Variabel Keputusan Mahasiswa Baru Tahun 2022 Memilih Berkuliah di Universitas Bosowa						4,34	Sangat Baik

(Sumber : Olahan Data Primer Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil olahan data peneliti dari kuesioner yang disebarkan dapat dikatakan bahwa mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 menilai bahwa mahasiswa baru tahun 2022

Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata yang memperlihatkan angka 4,34 pada nilai rata-rata variabel keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih berkuliah di Universitas Bosowa, dimana nilai tersebut menunjukkan kriteria sangat baik.

3) Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Suatu konsep atau model penelitian tidak dapat diuji dengan suatu prediksi jika penelitian tersebut belum melalui tahapan analisa dalam model pengukuran tertentu. Oleh karena itu untuk menguji suatu hasil, peneliti dalam penelitian ini menggunakan bantuan prosedur dari aplikasi smartPLS4 untuk menganalisa *outer model* sebagai model yang mampu menspesifikasikan hubungan antara variabel tertentu dan indikatornya. Selain menghitung hasil pengujian, terlebih dahulu penguji akan menguji validitas dan realibilitas yang diuraikan sebagai berikut :

a) Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Sedangkan

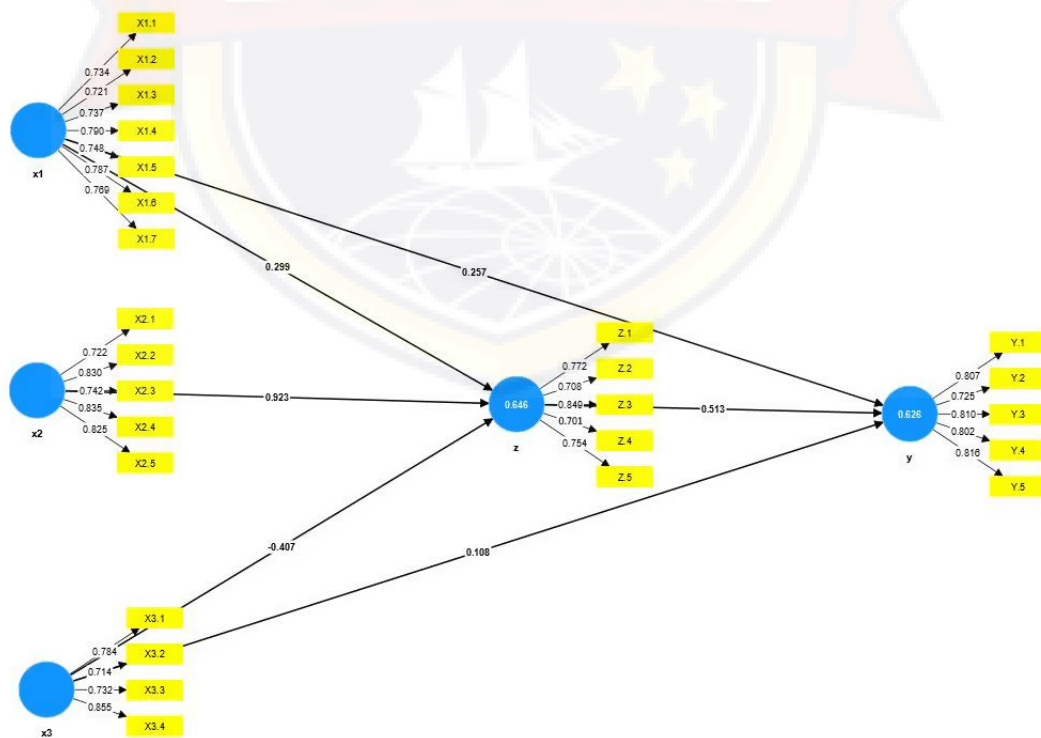
menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut.

Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan

skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Kemudian Wiyono (2020:396) yang mengemukakan bahwa nilai **loading factor** lebih besar dari 0,70 adalah sangat baik, namun lebih besar dari 0,60 dianggap sudah cukup baik. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan **loading factor 0,70** untuk dapat memberikan hasil yang lebih representatif.

Gambar 4.3 Algorithm Hasil Kuesioner dalam SmartPLS4



(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023)

Dari hasil SmartPLS4 yang telah diuji coba oleh peneliti, maka ditunjukkan *loading factor* sebagai berikut :

Tabel. 4.11 Uji Validitas – Nilai *Outer Loading*

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
<i>X1 Entertainment</i>	X1.1	0.734	0,70	Valid
	X1.2	0.721		
	X1.3	0.737		
	X1.4	0.790		
	X1.5	0.748		
	X1.6	0.787		
	X1.7	0.769		
<i>X2 Interaction</i>	X2.1	0.722	0,70	Valid
	X2.2	0.830		
	X2.3	0.742		
	X2.4	0.835		
	X2.5	0.825		
<i>X3 Customization</i>	X3.1	0.784	0,70	Valid
	X3.2	0.714		
	X3.2	0.732		
	X3.4	0.855		
<i>Z Brand Awareness</i>	Z.1	0.772	0,70	Valid
	Z.2	0.708		
	Z.3	0.849		
	Z.4	0.701		
	Z.5	0.754		
Y Keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih	Y.1	0.807	0,70	Valid
	Y.2	0.725		
	Y.3	0.810		
	Y.4	0.802		

Universitas Bosowa	Y.5	0.816		
-----------------------	-----	-------	--	--

(Sumber : Olahan Data Peneliti,2023)

Selain itu, dalam pengujian validitas juga dilakukan pengujian validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* pengukuran. Metode ini dapat diukur dengan penilaian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Ghozali (2021:69) **HTMT < 0,90 sangat baik, dimana *discriminant validity* telah tercapai.** Dibawah hasil HTMT perhitungan data *smartPLS4*.

Tabel 4.12 HTMT – Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.734				
X1.2	0.721				
X1.3	0.737				
X1.4	0.790				
X1.5	0.748				
X1.6	0.787				
X1.7	0.769				
X2.1		0.722			
X2.2		0.830			
X2.3		0.742			
X2.4		0.835			
X2.5		0.825			
X3.1			0.784		
X3.2			0.714		
X3.3			0.732		
X3.4			0.855		
Y.1				0.807	
Y.2				0.725	
Y.3				0.810	
Y.4				0.802	
Y.5				0.816	
Z.1					0.772
Z.2					0.708
Z.3					0.849
Z.4					0.701
Z.5					0.754

(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023)

Sedangkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13 Nilai HTMT

	X1	X2	X3	Y	Z
X1					
X2	0.752				
X3	0.709	0.862			
Y	0.757	0.638	0.601		
Z	0.771	0.626	0.586	0.885	

(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan data diatas terlihat semua nilai diskriminan berada dibawah HTMT < 0,90. Ini mendeskripsikan bahwa semua indikator Penelitian pada masing-masing konstruk memiliki diskriminan yang baik.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability. Pengertian dari reliability (reliabilitas) adalah kejegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum **reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 .**

Tabel 4.14 Nilai Reliability

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

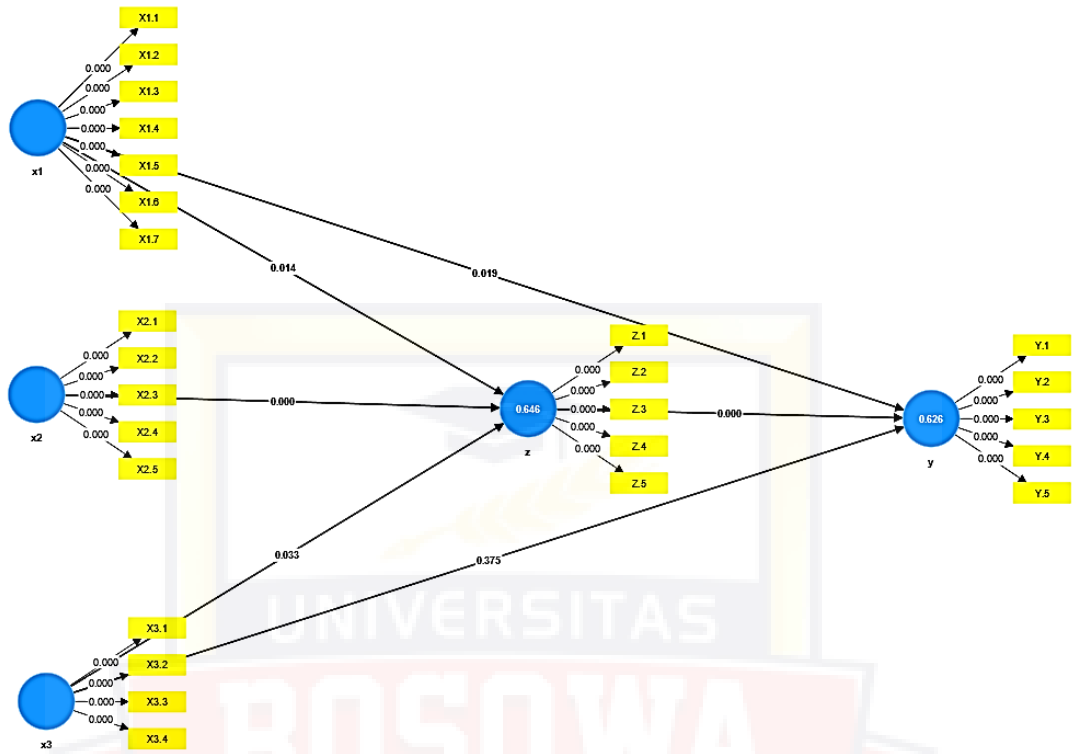
(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023)

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

4) Analisis Pengujian Hipotesis (*Inner Model*)

Setelah dilakukan evaluasi pengukuran (*outer model*) maka tahapan selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian (*inner model*) yaitu pengujian spesifikasi hubungan antara variabel laten berdasarkan substansi teori dari penelitian. Pada *inner model* ini digunakan P value <0,05. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu peneliti menggambarkan *bootstrapping* dalam *smartPLS4* sebagai berikut :

Gambar 4.4 *Boostrapping* Pengujian Hipotesis



(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai setiap indikator berada dibawah angka 0,05 sehingga dapat diartikan jika setiap indikator telah mewakili masing-masing variabel.

a) Pengaruh *Entertainment* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengolahan data terkait pengaruh *entertainment* terhadap *brand awareness* ditemukan $Pvalue = 0,014$ yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator *entertainment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Dapat dikatakan bahwa peningkatan kualitas konten media sosial Universitas Bosowa dari segi pemberian informasi

yang menarik dan bermanfaat juga pemberian komposisi desain yang baik dapat meningkatkan *brand awareness* Universitas Bosowa.

b) Pengaruh *Interaction* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengolahan data terkait pengaruh *interaction* terhadap *brand awareness* ditemukan $Pvalue = 0,000$ yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator *interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi antara pengguna yang lainnya di akun media sosial Universitas Bosowa memengaruhi *brand awareness* Universitas Bosowa.

c) Pengaruh *Customization* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengolahan data terkait pengaruh *customization* terhadap *brand awareness* ditemukan $Pvalue = 0,033$ yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator *customization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberian alternatif pencarian informasi dengan pencantuman alamat website, link eksternal, dan kontak person berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* Universitas Bosowa. Hal ini dimungkinkan karena pada indikator *customization* terjadi interaksi pertukaran informasi yang dapat meningkatkan *brand awareness* mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 saat pencarian data atau informasi sebelum memutuskan menjadi mahasiswa baru.

d) Pengaruh *Entertainment* Secara Langsung Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data terkait pengaruh *entertainment* secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru universitas bosowa tahun 2022 ditemukan $Pvalue = 0,019$ yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator *entertainment* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru universitas bosowa tahun 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberian konten dan informasi di media sosial Universitas Bosowa yang sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa baru dapat memberikan impact kepada yang bersangkutan untuk melakukan pendaftaran dan memilih Universitas Bosowa sebagai kampus pilihannya.

e) Pengaruh *Customization* Secara Langsung Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data terkait pengaruh *customization* secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru universitas bosowa tahun 2022 ditemukan $Pvalue = 0,375$ yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator *customization* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru universitas bosowa tahun 2022.

Hal ini mengindikasikan bahwa pemberian alternatif sumber informasi lainnya di media sosial seperti kontak person, link eksternal, alamat website tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa sebagai kampus pilihannya. Meskipun pada indikator ini terjadi indikasi langsung berupa percakapan dan pertukaran informasi antara Universitas Bosowa melalui admin media sosial atau admin

kontak person ke mahasiswa baru tahun 2022 yang saat ini masih menjadi calon mahasiswa, tetapi bukan *customization* bukan menjadi hal utama yang menyebabkan mahasiswa tersebut memilih Universitas Bosowa.

f) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data terkait pengaruh *brand awareness* secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru universitas bosowa tahun 2022 ditemukan $Pvalue = 0,000$ yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator *brand awareness* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru universitas bosowa tahun 2022.

Hal ini mengindikasikan bahwa nama besar Universitas Bosowa yang dikenal sebagai kampus swasta dengan memiliki perkembangan dan keunggulan yang baik dimata calon mahasiswa baru dapat menjadi salah satu factor pendukung calon mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa sebagai kampus pilihannya.

g) Pengaruh *Entertainment* Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Melalui *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengolahan data terkait pengaruh *entertainment* terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 melalui brand awareness ditemukan sebagai berikut :

Tabel 4.15 *Indirect Effect* - Pengaruh *Entertainment* Secara Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022

Melalui *Brand awareness*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y	0.154	0.149	0.065	2.349	0.019

(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023)

Dari data diatas ditemukan $Pvalue = 0,019$ yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator *entertainment* memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru universitas bosowa tahun 2022 melalui *brand awareness*.

Hal ini mengindikasikan bahwa konten media sosial baik dari segi informasi dan pengelolaan tampilan media sosial Universitas Bosowa berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru Universitas Bosowa Tahun 2022 melalui *brand awareness*.

h) Pengaruh *Interaction* Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Melalui *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengolahan data terkait pengaruh *Interaction* terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 melalui brand awareness ditemukan sebagai berikut :

Tabel 4.16 *Indirect Effect* - Pengaruh *Interaction* Secara Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022 Melalui *Brand*

Awareness

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X2 -> Y	0.473	0.481	0.138	3.424	0.001

(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023)

Dari data diatas ditemukan $Pvalue = 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator *interaction* memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru universitas bosowa tahun 2022 melalui *brand awareness*.

Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi di media sosial baik dalam bentuk pertukaran komentar dan lain-lain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru Universitas Bosowa Tahun 2022 melalui *brand awareness*.

i) Pengaruh *Customization* Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Melalui *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil pengolahan data terkait pengaruh *Customization* terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 melalui brand awareness ditemukan sebagai berikut :

Tabel 4.17 *Indirect Effect* - Pengaruh *Customization* Secara Terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022 Melalui *Brand awareness*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X3 -> Y	0.209	0.215	0.109	1.911	0.049

(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023)

Dari data diatas ditemukan $Pvalue = 0,049$ yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator *customization* memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru universitas bosowa tahun 2022 jika melalui *brand awareness*.

Hal ini mengindikasikan bahwa pemberian alternatif sumber informasi lainnya seperti kontak person, link eksternal seperti alamat website dan lain-lain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru Universitas Bosowa Tahun 2022 melalui *brand awareness*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh *Entertainment* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisa dari penilaian mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 atas keputusannya memilih Universitas Bosowa pada umumnya melihat bahwa konten media sosial Universitas Bosowa baik dari segi pemberian informasi dengan penggunaan desain yang menarik menurutnya menjadi salah satu daya tarik untuk meningkatkan branding Universitas Bosowa.

Tentunya Universitas Bosowa selama ini membangun branding tidak hanya dengan program pengembangan yang dipublikasikan melalui media konvensional saja seperti pemberiaan di koran, kegiatan-kegiatan pengembangan sumber daya manusia, pengembangan tri dharma perguruan tinggi dan pengembangan sarana prasarana lainnya yang dipublikasikan di media sosial Universitas Bosowa menjadi ketertarikan khusus bagi masyarakat diluar sana.

Sehingga kedepan peneliti melihat bahwa, pengelolaan konten pada media sosial Universitas Bosowa perlu dikelolah dengan baik mulai dari informasi yang ditayangkan, desain yang digunakan, bagaimana informasinya bermnafaat dan juga up to date sesuai kebutuhan masyarakat khususnya calon mahasiswa baru yang sedang mencari kampus. Semakin meningkat nilai

entertainment dalam media sosial Universitas Bosowa akan semakin meningkat juga *brand awareness* Universitas Bosowa.

Jika dilihat dari indikator dalam kuesioner penelitian, hasil uji hipotesis memperlihatkan beberapa nilai pengaruh variabel *entertainment* terhadap *brand awareness* sebagai berikut :

- Tampilan konten media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 0,734 atau 73%. Sehingga dapat dikatakan jika tampilan media sosial ditingkatkan pengaruhnya 1 poin maka meningkat pula untuk *brand awareness*.
- Konten media sosial yang *up to date* memiliki pengaruh langsung kepada *brand awareness* sebesar 0,721 atau 72%. Sehingga dikatakan jika media sosial Universitas Bosowa meningkat 1 poin untuk *up to date* maka meningkat pula *brand awareness*.
- Komposisi desain media sosial Universitas Bosowa yang bagus berpengaruh 0,737 atau 73% terhadap *brand awareness*. Sehingga semakin bagus desain media sosial semakin tinggi pula *brand awareness* calon mahasiswa baru terhadap Universitas Bosowa.
- Informasi pada konten media sosial Universitas Bosowa yang sesuai dengan kebutuhan berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 0,790% atau 79%.
- Informasi yang bermanfaat pada media sosial Universitas Bosowa berpengaruh sebesar 0,748 atau 74% terhadap *brand awareness*.

- Konten media sosial yang informatif di media sosial Universitas Bosowa berpengaruh sebesar 0,787 atau 78% terhadap *brand awareness*.
- Informasi yang beragam di media sosial Universitas Bosowa berpengaruh 0,769 atau 76% terhadap *brand awareness*.

2) Pengaruh *Interaction* Terhadap *Brand Awareness*

Dari pembahasan sebelumnya memperlihatkan hasil analisa jika variabel *interaction* memiliki nilai pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dikatakan bahwa pandangan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 mendeskripsikan jika pertukaran komentar baik pada kolom komentar dan pesan langsung di Universitas Bosowa memiliki dampak atau menjadi faktor utama dalam pengembangan *brand awareness* Universitas Bosowa.

Menurut pengamatan peneliti pada beberapa kolom komentar Universitas Bosowa di media sosial memang terlihat beberapa pengguna memberikan komentar baik yang bernilai positif ataupun yang bernilai kurang puas dengan apa yang dilakukan dalam pengembangan kampus Universitas Bosowa. Akan tetapi keterbukaan media sosial Universitas Bosowa dalam menerima komentar ini ditanggapi dengan baik sehingga brand Universitas Bosowa tetap dapat terjaga citranya dimata masyarakat.

Jika dilihat dari indikator dalam kuesioner penelitian, hasil uji hipotesis memperlihatkan beberapa nilai pengaruh variabel *interaction* terhadap *brand awareness* sebagai berikut :

- Informasi di media sosial Universitas Bosowa layak dibagikan kepada pengguna lain berpengaruh 0,722 atau 72% terhadap *brand awareness*.
- Akun media sosial Universitas Bosowa terbuka menerima komentar dari pengguna lain berpengaruh 0,880 atau 80% terhadap *brand awareness*.
- Akun media sosial Universitas Bosowa memberi keleluasan para pengguna lain untuk saling bertukar komentar dan informasi berpengaruh 0,742 atau 74% terhadap *brand awareness*.
- Media sosial Universitas Bosowa terbuka menerima saran baik di kolom komentar atau di kolom pesan berpengaruh 0,835 atau 83% terhadap *brand awareness*.
- Universitas Bosowa terbuka menerima pertanyaan dari pengguna lain di media sosial berpengaruh 0,825 atau 82% terhadap *brand awareness*.

3) Pengaruh *Customization* Terhadap *Brand Awareness*

Dari hasil pembahasan sebelumnya terlihat angka customization terhadap brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga peneliti berasumsi bahwa penilaian mahasiswa baru universitas bosowa tahun 2022 menjadikan informasi yang mereka temukan melalui link eksternal sebagai faktor yang membuat mereka percaya dengan brand Universitas Bosowa.

Jika dilihat dari indikator dalam kuesioner penelitian, hasil uji hipotesis memperlihatkan beberapa nilai pengaruh variabel *customization* terhadap *brand awareness* sebagai berikut :

- Media sosial Universitas Bosowa ditanggapi sebagai media yang mampu membantu dan memudahkan pengguna lain menemukan informasi seputar Universitas Bosowa sebesar 0,784 atau 78% terhadap *brand awareness*.
- Postingan media sosial Universitas Bosowa dianggap terpercaya dan terupdate dan pengerahu sebesar 0,714 atau 71% terhadap *brand awareness*.
- Layanan komunikasi seperti kontak person di media sosial Universitas Bosowa berpengaruh 0,732 atau 73% terhadap *brand awareness*.
- Layanan sumber informasi lainnya seperti eksternal link dan website di media sosial Universitas Bosowa berpengaruh 0,855 atau 85% terhadap *brand awareness*.

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

Berdasarkan hasil olahan data peneliti menunjukkan nilai *entertainment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih berkuliah di Universitas Bosowa. Dalam hal ini, peneliti melihat adanya kecenderungan para mahasiswa baru tahun 2022 sebelum memilih

Universitas Bosowa mereka terlebih dahulu menilai universitas bosowa melalui konten-konten yang disajikan di media sosial. Konten tersebut tentunya tidak hanya berupa laporan kegiatan yang dilakukan oleh pihak Universitas Bosowa tetapi juga dari berbagai konten berupa player informasi beasiswa, informasi pendaftaran, pencapaian Universitas Bosowa, Informasi program studi, informasi Fakultas yang dituangkan baik dalam bentuk foto desain gambar dan video yang diposting secara berkala.

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

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

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

Berdasarkan hasil olahan data peneliti menunjukkan bahwa nilai *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa. Ini menunjukkan jika nama Universitas Bosowa jika terjaga dengan baik dimata masyarakat maka akan menjadi faktor dominan masyarakat menjadikan Universitas Bosowa Sebagai kampus pilihan. Saat ini Universitas Bosowa menurut mahasiswa baru tahun

2022 memiliki brand sebagai kampus yang namanya mudah diingat, logonya mudah dapat menjadi masukan bagi para perguruan tinggi lainnya untuk memikirkan penggunaan logo dan identitas kampus secara matang jika ingin menarik dimata calon mahasiswa baru.

Jika dilihat dari indikator dalam kuesioner penelitian, hasil uji hipotesis memperlihatkan beberapa nilai pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa sebagai berikut :

- Nama Universitas Bosowa yang mudah diingat berpengaruh 0,772 atau 77% terhadap keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa.
- Nama Universitas Bosowa yang selalu terlintas dibenak mahasiswa berpengaruh 0,708 atau 70% terhadap keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa.
- Logo Universitas Bosowa yang mudah dikenali berpengaruh 0,840 atau 84% terhadap keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa.
- Universitas Bosowa menjadi kampus pilihan mahasiswa baru meskipun ditawarkan untuk bergabung di kampus lain sebesar 0,701 atau 70%.
- Nama Universitas Bosowa yang selalu diingat berpengaruh 0,764 atau 76% terhadap keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa.

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

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

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

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

9) Pengaruh *Customization* Terhadap Keputusan Pemilihan

Mahasiswa Baru Universitas Bosowa 2022 Melalui *Brand*

Awareness

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

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dengan peneliti akan terlebih dahulu memberikan rekapitan hasil analisa smartPLS4 sebagai berikut :

Tabel 4.18 Rekapitan Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
x1 -> y	0.411	0.419	0.109	3.769	0.000
x1 -> z	0.299	0.298	0.122	2.451	0.014
x2 -> y	0.473	0.481	0.138	3.424	0.001
x2 -> z	0.923	0.944	0.172	5.369	0.000
x3 -> y	-0.101	-0.111	0.173	0.581	0.561
x3 -> z	-0.407	-0.422	0.190	2.136	0.033
z -> y	0.513	0.507	0.100	5.154	0.000

(Sumber : Olahan Data Peneliti,2023)

Tabel 4.19 Rekapitan Indirect Effect

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

(Sumber : Olahan Data Peneliti,2023)

Tabel 4.20 Rekap Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	pValue	Ket
H1 = <i>Entertainment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .	0,014	Signifikan/+
H2 = <i>Interaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .	0.00	Signifikan/+
H3 = <i>Customization</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .	0.033	Signifikan/+
H4 = <i>Entertainment</i> berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa.	0.019	Signifikan/+
H5 = <i>Customization</i> berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa.	0.375	Tidak Signifikan

H6 = <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa.	0.000	Signifikan/+
H7 = <i>Entertainment</i> berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui <i>Brand Awareness</i> .	0.019	Signifikan/+
H8 = <i>Interaction</i> berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui <i>Brand Awareness</i> .	0.001	Signifikan/+
H9 = <i>Customization</i> berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui <i>Brand Awareness</i> .	0.049	Signifikan/+

(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023)

Secara keseluruhan, peran media sosial dalam membangun brand awareness terhadap keputusan pemilihan konsumen dalam hal ini keputusan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa yaitu sebagai berikut

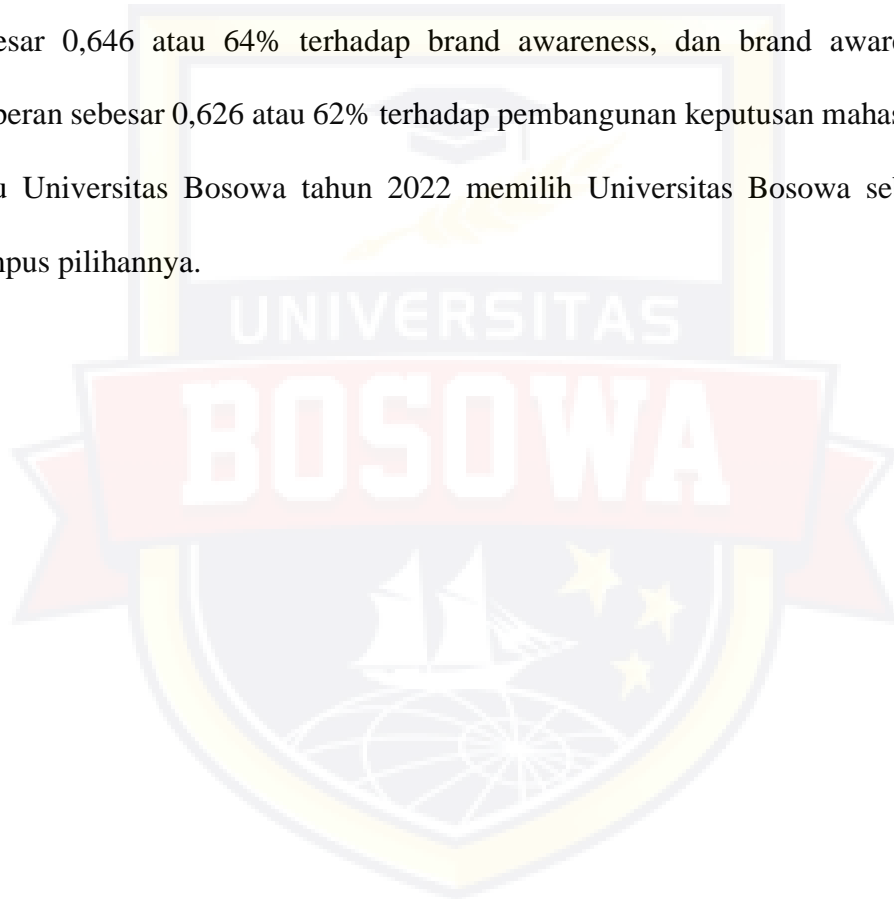
:

Tabel 4.21 Besaran R Square

	R-square	R-square adjusted
y	0.626	0.613
z	0.646	0.634

(Sumber ; Olahan Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan data diatas dapat dideskripsikan bahwa media sosial berperan sebesar 0,646 atau 64% terhadap brand awareness, dan brand awareness berperan sebesar 0,626 atau 62% terhadap pembangunan keputusan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 memilih Universitas Bosowa sebagai kampus pilihannya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil olahan data tersebut yaitu :

1. *Enterteinment* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Temuan ini mengindikasikan jika konten media sosial Universitas Bosowa dikelola dengan baik dan up to date maka semakin baik juga brand Universitas Bosowa dimata masyarakat.
2. *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa saat terjadi interaksi antara pengguna lain pada kolom komentar media sosial Universitas Bosowa mempengaruhi *brand awareness* Universitas Bosowa.
3. *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menginfikasikan bahwa jika pada media sosial Universitas Bosowa telah dicantumkan kontak person atau narahubung juga pencantuman alamat website mempengaruhi *brand awareness* Universitas Bosowa.
4. Variabel *entertainment* pada media sosial Universitas Bosowa ternyata berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus dan baik pengelolaan konten media sosial Universitas Bosowa dapat dikatakan akan semakin besar

peluang calon mahasiswa baru melakukan pendaftaran menjadi mahasiswa di Universitas Bosowa.

5. *Customization* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa baru Universitas Bosowa tahun 2022 memilih berkuliah di Universitas Bosowa karena *brand awareness* Universitas Bosowa.
6. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin terjaganya nama baik dan ditingkatkannya citra baik Universitas Bosowa maka akan semakin besar peluang masyarakat memilih berkuliah di Universitas Bosowa.
7. *Entertainment* memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru tahun 2022 Universitas Bosowa melalui *Brand Awareness*. Hal ini mengindikasikan jika *entertainment*, *brand awareness* memiliki keterikatan yang sama-sama menjadi faktor utama dalam keputusan mahasiswa baru 2022 memilih berkuliah di Universitas Bosowa. Maka semakin baik dikelola konten media sosial, akan semakin tinggi tingkat *brand awareness* masyarakat, akan semakin besar angka pencapaian mahasiswa baru Universitas Bosowa.

8. *Interaction* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui *Brand Awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan interaksi yang menciptakan *brand awareness* akan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa.
9. *Customization* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru Universitas Bosowa melalui *Brand Awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru tahun 2022 memilih Universitas Bosowa melalui penggunaan kontak person dan pencantuman alamat website.

B. Saran-Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Divisi/Departemen kehumasan perlu melakukan pengembangan dan peningkatan pengelolaan konten dan media sosial analiys untuk melihat sejauh mana konten tersebut berdampak pada masyarakat.
2. Perlunya tenaga bantu khusus penanganan media sosial yang memastikan bahwa konten terupdate dengan baik.
3. Demi brand awareness Universitas Bosowa tetap terjaga baik dibenak masyarakat, diperlukannya konten yang menarik untuk

memberikan perbedaan antara konten Universitas Bosowa dengan konten dari competitor lainnya.

4. Perlunya tanggapan yang baik dari admin media sosial dan penanggung jawab kontak person yang tertera di media sosial jika terdapat pengguna lain yang memberikan komentar atau pertanyaan.
5. Perlunya respon cepat untuk meningkatkan kepercayaan pengguna lain.





UNIVERSITAS BOSOWA

Jalan Urip Sumoharjo Km. 4, Makassar-Sulawesi Selatan 90231

Telp. 0411 452 901 – 452 789, Faks. 0411 424 568

<http://www.universitasbosowa.ac.id>, email: info@universitasbosowa.ac.id

KUESIONER

MAHASISWA BARU UNIVERSITAS BOSOWA 2022

Salam sejahtera untuk kita semua. Dalam rangka penulisan tesis pada Program Studi Magister Manajemen di Pascasarjana Universitas Bosowa, maka dengan ini kami memohon kesediaan saudara(i) Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022 untuk dapat mengisi kuesioner dibawah ini. Pertanyaan-pertanyaan dibawah ini bukan untuk menguji kemampuan saudara(i) akan tetapi guna memperoleh persepsi atau tanggapan saudara(i) terkait penelitian yang sedang dilakukan yaitu “Peran Media Sosial dalam Membangun *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dalam hal ini Keputusan Pemilihan Mahasiswa Baru 2022 masuk ke Universitas Bosowa. Atas perhatian dan kesediaannya kami ucapkan terima kasih.

Sebelum mengisi jawaban dari pertanyaan pada kuesioner ini, diharapkan saudara(i) dapat mengisi **identitas responden** dibawah ini.

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Program Studi :
4. Fakultas :
5. Angkatan :
6. Asal Daerah :
7. Usia :



UNIVERSITAS BOSOWA

Jalan Urip Sumoharjo Km. 4, Makassar-Sulawesi Selatan 90231

Telp. 0411 452 901 – 452 789, Faks. 0411 424 568

<http://www.universitasbosowa.ac.id>, email: info@universitasbosowa.ac.id

PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda ceklist (\checkmark) pada kolom yang tersedia. Angka pada setiap kotak yaitu :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b. Tidak Setuju (TS) = 2
- c. Cukup Setuju (CS) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

Bila ingin mengganti jawaban, beri tanda silang (X) pada jawaban yang kurang tepat, dan kembali beri tanda ceklist (\checkmark) pada jawaban yang paling tepat.

VARIABEL INDEPENDENT

X1 – *Entertainment* Pada Media Sosial Instagram/Facebook/Youtube Universitas Bosowa

No.	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Tampilan konten media sosial Universitas Bosowa menarik untuk dilihat.					
2.	Konten media sosial Universitas Bosowa “up to date”.					
3.	Konten media sosial Universitas Bosowa menggunakan komposisi desain yang bagus.					
4.	Informasi pada konten di media sosial Universitas Bosowa sesuai kebutuhan.					
5.	Informasi di media sosial Universitas Bosowa sangat bermanfaat.					
6.	Konten media sosial Universitas Bosowa sangat informatif.					



UNIVERSITAS BOSOWA

Jalan Urip Sumoharjo Km. 4, Makassar-Sulawesi Selatan 90231

Telp. 0411 452 901 – 452 789, Faks. 0411 424 568

<http://www.universitasbosowa.ac.id>, email: info@universitasbosowa.ac.id

7.	Informasi yang diberikan di media sosial Universitas Bosowa sangat beragam.					
----	---	--	--	--	--	--

X2 – Interaction Pada Media Sosial Instagram/Facebook/Youtube Universitas Bosowa

No.	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Informasi di media sosial Universitas Bosowa layak untuk dibagikan kepada orang lain.					
2.	Akun media sosial Universitas Bosowa sangat terbuka menerima komentar dari para pengguna lain.					
3.	Akun media sosial Universitas Bosowa memberi keleluasan para followers untuk saling bertukar komentar atau informasi di konten media sosial Universitas Bosowa.					
4.	Universitas Bosowa sangat terbuka menerima pendapat di media sosial baik melalui kolom komentar ataupun kolom pesan.					
5.	Universitas Bosowa terbuka menerima berbagai pertanyaan dari pengguna lain yang diberikan baik dalam bentuk komentar ataupun kolom pesan.					

X3 – Customizaton Pada Media Sosial Instagram/Facebook/Youtube Universitas Bosowa

No.	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Media sosial Universitas Bosowa sangat membantu dan memudahkan pengguna lain untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.					



UNIVERSITAS BOSOWA

Jalan Urip Sumoharjo Km. 4, Makassar-Sulawesi Selatan 90231

Telp. 0411 452 901 – 452 789, Faks. 0411 424 568

<http://www.universitasbosowa.ac.id>, email: info@universitasbosowa.ac.id

2.	Postingan di media sosial Universitas Bosowa menjadi sumber informasi terpercaya dan terupdate tentang Universitas Bosowa					
3.	Layanan komunikasi kontak person di media sosial Universitas Bosowa sangat membantu untuk pengguna lain mendapatkan informasi yang dibutuhkan.					
4.	Layanan sumber informasi lainnya yang tertera melalui eksternal link seperti website Universitas Bosowa di media sosial sangat membantu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.					

Z – Brand Awareness Universitas Bosowa

No.	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Nama Universitas Bosowa mudah diingat.					
2.	Jika rekan saya berbicara tentang kampus di Makassar, nama Universitas Bosowa selalu terlintas di pikiran saya.					
3.	Saya dapat mengenali Universitas Bosowa hanya dengan melihat logonya.					
4.	Saya memilih Universitas Bosowa sebagai kampus pilihan saya meskipun saya ditawarkan untuk bergabung di kampus lain.					



UNIVERSITAS BOSOWA

Jalan Urip Sumoharjo Km. 4, Makassar-Sulawesi Selatan 90231

Telp. 0411 452 901 – 452 789, Faks. 0411 424 568

<http://www.universitاسbosowa.ac.id>, email: info@universitاسbosowa.ac.id

5.	Saya mengingat nama Universitas Bosowa jika teman/rekan saya menyebut kampus swasta lainnya yang ada di Makassar.					
----	---	--	--	--	--	--

Y – Keputusan Pembelian dalam hal ini Pemilihan Mahasiswa Baru Tahun 2022 Bergabung di Universitas Bosowa

No.	Item	Tanggapan Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Universitas Bosowa memberikan berbagai pilihan program studi yang dapat membuat calon mahasiswa baru memilih berdasarkan minat dan bakatnya.					
2.	Nama Universitas Bosowa sangat dikenal dikalangan masyarakat sebagai kampus dengan berbagai keunggulan.					
3.	Publikasi Universitas Bosowa baik secara online maupun secara konvensional memudahkan masyarakat menemukan informasi seputar Universitas Bosowa.					
4.	Masa pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Bosowa sangat fleksibel, dapat dilakukan secara online maupun offline dan juga terbuka dengan jangka waktu yang cukup lama.					
5.	Universitas Bosowa menawarkan berbagai ragam jalur pendaftaran untuk bergabung dalam program pendidikan seperti jalur undangan, regular, e-learning, osis, utbk, tahfiz, prestasi, kedokteran, sehingga jika tidak					



UNIVERSITAS BOSOWA

Jalan Urip Sumoharjo Km. 4, Makassar-Sulawesi Selatan 90231

Telp. 0411 452 901 – 452 789, Faks. 0411 424 568

<http://www.universitasbosowa.ac.id>, email: info@universitasbosowa.ac.id

	memungkinkan lulus di satu jalur, dapat memberikan kesempatan di jalur lainnya.					
--	---	--	--	--	--	--



REKAPAN JAWABAN RESPONDEN

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
R1	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	
R2	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4
R3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
R5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
R7	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
R8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
R9	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
R10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
R11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
R12	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R15	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
R16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R17	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
R18	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
R19	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
R20	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4
R21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
R22	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
R23	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
R24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
R25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
R26	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4
R27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
R28	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

R29	4	5	5	3	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5
R30	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
R31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R33	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4
R34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
R35	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
R36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
R37	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	3	5	3	3
R38	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
R39	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
R40	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4
R41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
R42	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R43	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R44	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R45	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
R46	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
R47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
R49	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
R50	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5
R51	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
R52	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4
R53	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
R54	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
R55	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4
R56	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
R57	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
R58	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5
R59	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4

R60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
R61	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
R62	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5
R63	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	
R64	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
R65	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
R66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
R67	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
R68	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R69	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R70	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3
R71	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3
R72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R76	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	4
R77	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
R78	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
R79	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4
R80	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R81	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3
R82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
R84	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4
R85	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4
R86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R87	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
R88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
R90	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4

R91	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	
R92	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3	3
R93	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	



UJI BUTIR PERTANYAAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100.0
	Exclude ^a	0	0
	Total	93	100.0

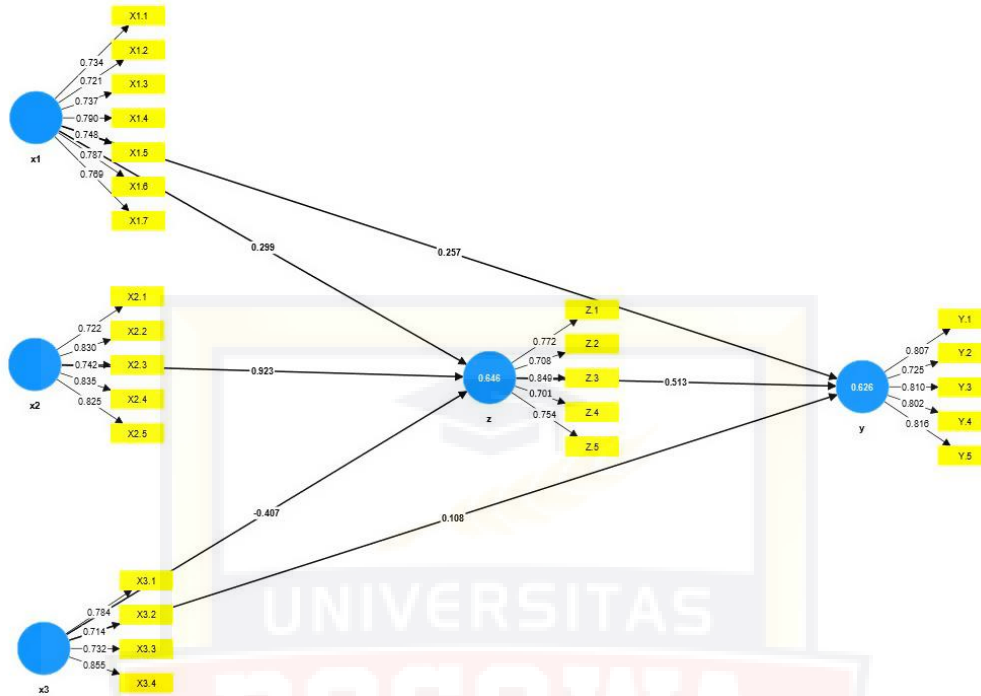
Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
x1	0.875	0.877	0.903	0.571
x2	0.856	0.885	0.894	0.628
x3	0.773	0.778	0.855	0.598
y	0.852	0.856	0.894	0.628
z	0.808	0.822	0.867	0.567

R square

	R-square	R-square adjusted
y	0.626	0.613
z	0.646	0.634

Hasil Algorithm smartPLS4



Outer Loading

Entertainment Interaction Customization Keputusan Mahasiswa Baru 2022 memilih Universitas Bosowa Brand Awareness

X1.1	0.734				
X1.2	0.721				
X1.3	0.737				
X1.4	0.790				
X1.5	0.748				
X1.6	0.787				
X1.7	0.769				
X2.1		0.722			
X2.2		0.830			
X2.3		0.742			

X2.4		0.835			
X2.5		0.825			
X3.1			0.784		
X3.2			0.714		
X3.3			0.732		
X3.4			0.855		
Y.1				0.807	
Y.2				0.725	
Y.3				0.810	
Y.4				0.802	
Y.5				0.816	
Z.1					0.772
Z.2					0.708
Z.3					0.849
Z.4					0.701
Z.5					0.754

Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	x1	x2	x3	y	z
x1					
x2	0.825				
x3	0.812	0.821			
y	0.759	0.789	0.772		
z	0.772	0.858	0.815	0.893	

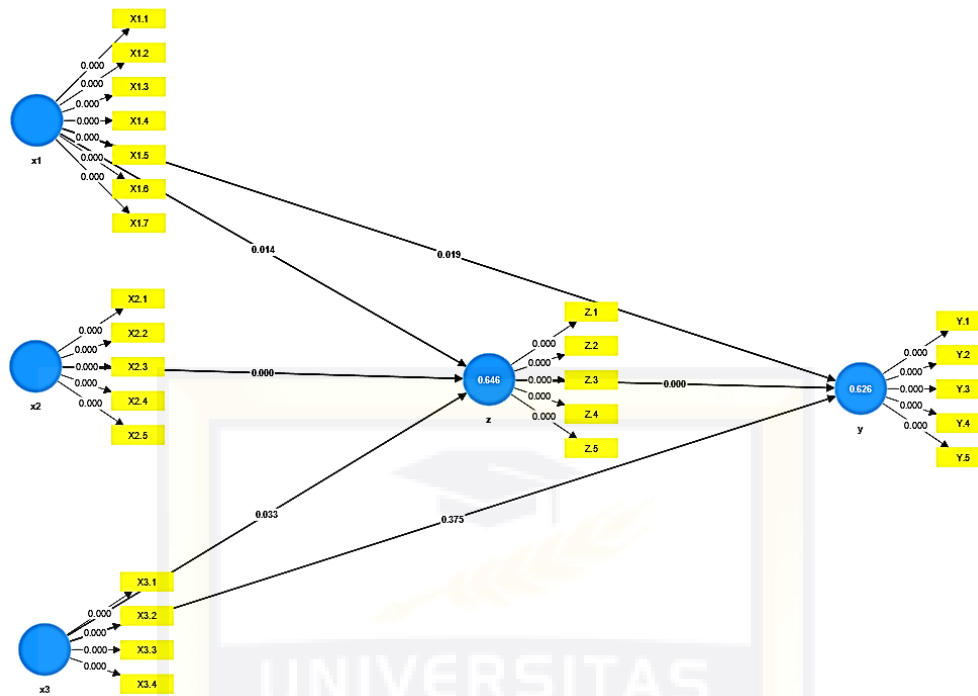
Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
x1	0.875	0.877	0.903	0.571
x2	0.856	0.885	0.894	0.628
x3	0.773	0.778	0.855	0.598
y	0.852	0.856	0.894	0.628
z	0.808	0.822	0.867	0.567

Nilai Outer – VIF (Fit_Model)

	VIF
X1.1	1.737
X1.2	1.757
X1.3	1.807
X1.4	2.41
X1.5	1.748
X1.6	2.493
X1.7	1.904
X2.1	1.594
X2.2	2.641
X2.3	1.39
X2.4	2.147
X2.5	2.979
X3.1	1.588
X3.2	1.371
X3.3	1.464
X3.4	1.978
Y.1	2.108
Y.2	1.717
Y.3	2.092
Y.4	2.546
Y.5	2.827
Z.1	1.8
Z.2	1.479
Z.3	2.188
Z.4	1.389
Z.5	1.621





R Square

	R-square	R-square adjusted
y	0.626	0.613
z	0.646	0.634

Koefesien Jalur Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
x1 -> y	0.411	0.419	0.109	3.769	0
x1 -> z	0.299	0.298	0.122	2.451	0.014
x2 -> y	0.473	0.481	0.138	3.424	0.001
x2 -> z	0.923	0.944	0.172	5.369	0
x3 -> y	-0.101	-0.111	0.173	0.581	0.561

x3 -> z	-0.407	-0.422	0.19	2.136	0.033
z -> y	0.513	0.507	0.1	5.154	0

