

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS* TERHADAP
*DECISION TO CHOOSE A UNIVERSITY***
(Studi terhadap Mahasiswa Baru UIN Malang tahun 2025)

SKRIPSI



Oleh
Abrar Haafizhoh Soenaralthaf
NIM: 220501110151

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP DECISION TO CHOOSE A UNIVERSITY*
(Studi terhadap Mahasiswa Baru UIN Malang tahun 2025)

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh
Abrar Haafizhoh Soenaralhaf
NIM: 220501110151

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP DECISION TO CHOOSE A UNIVERSITY (Studi Terhadap Mahasiswa Baru UIN Malang Tahun 2025)

SKRIPSI

Oleh

Abrar Haafizhoh Soenaralthaf

NIM : 220501110151

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Decision to Choose a University (Studi pada Mahasiswa Baru UIN Malang Tahun 2025)

SKRIPSI

Oleh

ABRAR HAAFIZHOH SOENARALTHAF

NIM : 220501110151

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Pengaji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada 23 Desember 2025

Susunan Dewan Pengaji:

Tanda Tangan

1 Ketua Pengaji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019



2 Anggota Pengaji

Nur Arifuddin, S.S., M.Pd

NIP. 198310082023211016



3 Sekretaris Pengaji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abrar Haafizhoh Soenaralthaf
NIM : 220501110151
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Decision to Choose a University (Studi terhadap Mahasiswa Baru UIN Malang Tahun 2025) adalah hasil karya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Desember 2025

Hormat saya,



Abrar Haafizhoh Soenaralthaf

NIM : 220501110151

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillahirobbil alamin kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dengan segala kemudahan yang diberikan, sungguh sebuah proses yang cukup dalam yang saya lalui untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen ini.

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Ibu Allin Novantin dan Bapak Danang Soenardono, serta keluarga besar Malang dan Semarang yang selalu memberikan dukungan materiil dan moril tanpa henti. Doa, kasih sayang, dan motivasi mereka menjadi kekuatan terbesar dalam setiap proses perjalanan akademik saya.

Kepada dosen pembimbing, Ibu Nur Laili Fikriah, S.M., M.Sc yang telah membimbing dan memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini. Teman-teman saya yang selalu memberikan semangat, doa, dan bantuan di setiap langkah perjalanan akademik ini.

Kepada diri sendiri, Abrar Haafizhoh Soenaralthaf, terima kasih atas usaha untuk terus memahami pembelajaran pada setiap pasang surut fase kehidupan dari berbagai sudut pandang, termasuk gelombang-gelombang yang ada di dalam penggerjaan tugas akhir ini. Semoga karya ini dapat menjadi awal dari pencapaian yang terbaik di masa depan.

Aamiin.

HALAMAN MOTO

"Masa depan yang abstrak ini, banyak jalan yang bisa dipilih dan tidak tahu cocoknya dimana, kita sebagai manusia biasa dengan segala kelebihan dan kekurangan hanya bisa berusaha dan tidak ada salahnya untuk mencoba ataupun belajar dari nol atas apa yang kita tidak suka, bisa jadi itu adalah jalan terbaik dari tuhan untuk hambanya."

"Tolak ukur masa depan seseorang, bukan dari masa kini dan masa lalu, tetapi hari esok dan masa mendatang, maka dari itu, diri sendiri lah yang bisa mengontrol penuh untuk sedikit lebih baik di hari ini, esok dan di masa yang akan mendatang."

"Setiap manusia memiliki takdir dan background, alur cerita yang bermacam-macam, kita tidak berhak menjudge, baik jalan diri sendiri ataupun jalan orang lain, atas jalan yang sudah diberikan olehnya."

(Remember that)

- Abrar H. Soenaralhaf.

KATA PENGANTAR

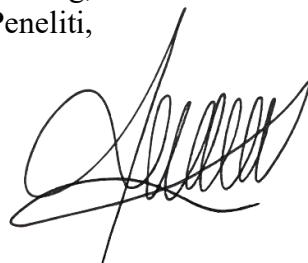
Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan anugerah-Nya yang memungkinkan saya menyelesaikan penelitian ini sebagai bagian dari persyaratan untuk lulus strata satu dan meraih gelar Sarjana Manajemen dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness* terhadap *Decision to Choose a University* (Studi pada Mahasiswa Baru UIN Malang Tahun 2025)”. Dalam proses menyusun tugas akhir ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, arahan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Ibu Allin Novantin dan Bapak Danang Soenardono, tanpa mereka peneliti tidak akan pernah merasakan nafas sebagai mahasiswa UIN Malang, sehingga membuka kesempatan bertemu dengan orang-orang hebat di dalamnya, membuka berbagai kemungkinan untuk sukses kedepannya. Terimakasih atas doa dan segala pengorbanan biaya, pikiran dan tenaga. Semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang hingga bisa melihat anak-anaknya sukses dan berkeluarga.
2. Ibu Prof. Dr. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Setiani, M.M dan Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, M.M selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan solusi paling efisien, sistem bimbingan yang memudahkan anak bimbingannya dan komunikasi yang santai, *friendly* tetapi tetap kritis dan fokus pada penelitian, di sela segala kesibukan beliau selalu menyempatkan untuk membimbing anak bimbingannya, semoga selalu dilancarkan segala urusannya dan diberikan kesehatan.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Teman-teman "*Glory Glory Skripsi*", Luthfi Hadi Pranoto, Nahdiati, Titian Nada Shofia Faradisa, terimakasih telah mau menerima dan menjadi *circle* pertemanan yang *supportive*, saling mencari solusi ketika terkendala dalam pengerjaan tugas ataupun skripsi, saling mengingat ketika ada kekurangan, sukses selalu teman-teman dimanapun berada, semoga selalu bisa menemukan keputusan terbaik.
8. Kakak tingkat Program Studi Manajemen angkatan 2021 dan 2020, teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2022, serta teman-teman dari seluruh program studi di lingkungan universitas, terima kasih atas informasi, saran, arahan, kebersamaan, suasana kelas yang hangat dan seru. Semoga selalu dilancarkan dalam mengejar cita-cita.
9. Terimakasih untuk diri sendiri, sudah mempertahankan semangat, ambisi dan usaha untuk menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu, dengan mengesampingkan segala kesibukan untuk sementara waktu, semoga akan selalu ada jalan dan keputusan terbaik kedepannya.

Saya sadar bahwa skripsi ini masih membutuhkan penyempurnaan dan pengembangan lebih dalam lagi, kritik dan saran yang konstruktif sangat saya butuhkan buat memperbaiki skripsi ini dan juga penelitian berikutnya. Mudah-mudahan penelitian ini bisa memberikan kontribusi serta manfaat, baik dari segi teori maupun praktis.

Malang, 17 Desember 2025
Peneliti,



Abrar Haafizhoh Soenaralhaf
NIM: 220501110151

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
الملخص.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.1.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.1.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	22
2.2.2 <i>Brand Image</i>	23
2.2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	23
2.2.2.2 Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.3.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	26

2.2.3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	28
2.2.4 <i>Decision to Choose a University</i>	29
2.2.4.1 Definisi <i>Decision to Choose a University</i>	29
2.2.4.2 Indikator <i>Decision to Choose a University</i>	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 Pengaruh antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Decision to Choose a University</i>	32
2.3.2 Pengaruh antara <i>Brand Image</i> dan <i>Decision to Choose a University</i>	33
2.3.3 Pengaruh antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Decision to Choose a University</i>	34
2.4 Kerangka Konseptual	35
2.5 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.3.1 Populasi Penelitian.....	37
3.3.2 Sampel Penelitian.....	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5 Data dan Jenis Data.....	39
3.5.1 Data Primer	39
3.5.2 Data Sekunder	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Definisi Operasional Variabel	40
3.7.1 Variabel Independen.....	40
3.7.2 Variabel Dependen	42
3.8 Skala Pengukuran.....	45
3.9 Analisis Data	45
3.9.1 Analisis Deskriptif	46
3.9.2 Pengolahan Data.....	46
3.9.2.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	47
3.9.2.2 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	54
4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	57
4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Media Sosial tentang UIN Malang	59
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel.....	60
4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	60
4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	62
4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	65
4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Decision to Choose a University</i>	68
4.1.4 Pengolahan Data.....	70
4.1.4.1 Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	71
4.1.4.1.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	71
4.1.4.1.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	75
4.1.4.1.3 Uji <i>Composite Reliability</i>	79
4.1.4.2 Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i>	80
4.1.4.2.1 Uji R-Square (R ²).....	80
4.1.4.2.2 Uji F-Square Effect Size	81
4.1.4.2.3 Uji Q-Square	82
4.1.4.2.4 Uji Model Fit.....	83
4.1.4.2.5 Uji Path Coefficient.....	83
4.2 Pembahasan.....	85
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Decision to Choose a University</i>	85
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Decision to Choose a University</i> ..	89
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Decision to Choose a University</i>	
94	

BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pendaftar PTKIN Tahun 2020– 2025	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Sumber Media Sosial	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>Social Media Marketing</i>	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i>	65
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Decision to Choose a University</i>	68
Tabel 4.9 Uji <i>Convergent Validity</i>	72
Tabel 4.10 Uji <i>Average Variance Extracted</i>	74
Tabel 4.11 Uji <i>Heteroit-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	74
Tabel 4.12 Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	78
Tabel 4.13 Uji <i>Cross Loading</i>	78
Tabel 4.14 Uji <i>Composite Reliability</i>	79
Tabel 4.15 Uji <i>R-Square</i>	80
Tabel 4.16 Uji <i>F-Square Effect Size</i>	81
Tabel 4.17 Uji <i>Q-Square</i>	82
Tabel 4.18 Uji Model Fit.....	83
Tabel 4.19 Uji <i>Path Coefficient</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Akun Instagram resmi UIN Maulana Malik IbrahimMalang	51
Gambar 4.2 Akun Tiktok resmi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	52
Gambar 4.3 Akun Youtube resmi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	53
Gambar 4.4 Website resmi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner.....	110
Lampiran 2 : Data Responden	113
Lampiran 3 : Hasil olah Data.....	117
Lampiran 4 : Data Diri Peneliti	121
Lampiran 5 : Lembar Bukti Plagiasi.....	124
Lampiran 6 : Lembar Bimbingan dan Konsultasi.....	125

ABSTRAK

Soenaralthaf, Abrar Haafizhoh, 2025, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Decision to Choose a University* Studi pada Mahasiswa UIN Malang Tahun 2025”

Pembimbing: Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Memilih Universitas

Perkembangan media digital mendorong perubahan perilaku calon mahasiswa dalam menentukan pilihan universitas, media sosial kini menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi, pengenalan, dan keyakinan terhadap suatu perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap *Decision to Choose a University* pada mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2025. Penelitian ini berfokus pada bagaimana sinyal informasi yang disampaikan universitas melalui media digital memengaruhi keputusan mahasiswa.

Dalam analisis data akan menggunakan pendekatan teknik kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada 98 dan dibulatkan menjadi 100 mahasiswa UIN Malang tahun 2025 sebagai responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Choose a University*. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Selain itu, *Brand Awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Choose a University*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif, citra universitas yang kuat, serta tingkat pengenalan merek yang tinggi berperan penting untuk menciptakan keputusan calon mahasiswa. memberikan implikasi praktis untuk kampus hingga dapat mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis guna memperkuat citra dan kesadaran merek dalam menarik calon mahasiswa.

ABSTRACT

Soenaralthaf, Abrar Haafizhoh, 2025, *THESIS, Title: "The Effect of Social Media Marketing, Brand Image, and Brand Awareness on the Decision to Choose a University. A Study of UIN Malang Students in 2025"*

Supervisor: Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Decision to Choose a University

The development of digital media has changed the behavior of prospective students in choosing a university. Social media has become a primary source of information that influences perceptions, recognition, and confidence toward higher education institutions. This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing, Brand Image, and Brand Awareness on the Decision to Choose a University among first year students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang in 2025. This research focuses on how informational signals delivered through digital media influence students' decision making.

This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 98 first year students of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang in 2025 who met the respondent criteria. Data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM) with SmartPLS software to examine the relationships among research variables.

The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on the Decision to Choose a University. Brand Image also has a positive and significant effect on students' decisions in selecting a university. In addition, Brand Awareness is proven to have a positive and significant effect on the Decision to Choose a University. These findings indicate that effective social media marketing strategies, a strong university image, and a high level of brand awareness play an important role in shaping students' decisions. This study provides practical implications for higher education institutions to optimize social media as a strategic communication tool to strengthen brand image and brand awareness in attracting prospective students.

الملخص

سُوينار الثاف، أبرار حافظه سنار الثاف، 2025، أطروحة
العنوان: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والوعي
بالعلامة التجارية على قرار اختيار الجامعة. دراسة على طلبة جامعة مالانج الإسلامية الحكومية لعام ألفين
وخمسة وعشرين
المشرف: نور ليلى فكرياء، ماجستير العلوم
الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الوعي
بالعلامة التجارية، قرار اختيار الجامعة

يؤدي تطور الوسائل الرقمية إلى تغيير سلوك الطلبة المحتملين في اختيار الجامعة. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للمعلومات يؤثر في التصورات ومستوى المعرفة والثقة تجاه مؤسسات التعليم العالي. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية على قرار اختيار الجامعة لدى طلبة السنة الأولى في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية مالانج لعام ألفين وخمسة وعشرين. وتركز هذه الدراسة على كيفية تأثير الإشارات المعلومناتية التي تقدمها الجامعة عبر الوسائل الرقمية في عملية اتخاذ القرار لدى الطلبة.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح. جمعت البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُزّعت على ثمانية وسبعين طالبًا من طلبة السنة الأولى في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج لعام ألفين وخمسة وعشرين من استوفوا معايير العينة. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة SmartPLS بمساعدة برنامج (PLS-SEM) المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية لاختبار العلاقات بين متغيرات البحث.

تُظهر نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر تأثيرًا إيجابيًّا ودالًّا احصائيًّا على قرار اختيار الجامعة. كما أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر تأثيرًا إيجابيًّا ودالًّا احصائيًّا على قرار الطلبة في اختيار الجامعة. إضافة إلى ذلك، ثبت أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر تأثيرًا إيجابيًّا ودالًّا احصائيًّا على قرار اختيار الجامعة. وتشير هذه النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق الفعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والصورة المؤسسية القوية، وارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية تلعب دورًا مهمًا في تشكيل قرارات الطلبة. وتقدم هذه الدراسة دلالات تطبيقية لمؤسسات التعليم العالي من أجل تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال استراتيجية لتعزيز الصورة الذهنية والوعي بالعلامة التجارية في جذب الطلبة المحتملين.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku calon mahasiswa mengalami perubahan cukup signifikan dalam proses pemilihan perguruan tinggi. Dahulu keputusan banyak dipengaruhi oleh rekomendasi keluarga, teman, atau lingkungan sekitar, kini di era digital para siswa lebih aktif *searching* informasi secara mandiri melalui media sosial, website resmi kampus hingga ulasannya (Setiani, 2021). Perubahan pola ini dipengaruhi oleh meningkatnya akses informasi dan citra universitas, serta persaingan digital marketing dengan perguruan tinggi lain (Hermawan & Suryadi, 2019). Banyaknya pilihan perguruan tinggi dan persaingan antar universitas dalam menarik calon mahasiswa membuat proses keputusan memilih universitas menjadi momen krusial bagi calon mahasiswa, setiap individu memiliki pertimbangan yang berbeda. Perguruan tinggi kini bersaing tidak hanya melalui akademik (datareportal.com), namun juga melalui strategi pemasaran digital yang efektif dalam memperkenalkan universitas (Nguyen, 2023).

Fenomena tersebut juga terlihat dalam Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) menunjukkan perubahan signifikan dalam lanskap pendidikan tinggi di Indonesia

Tabel 1.1
Jumlah Pendaftar PTKIN Tahun 2020– 2025

Tahun	Jumlah Pendaftar
2025	295.770
2023	204.433
2022	236.668
2021	280.000
2020	263.061

Sumber : Kemenag, DetikEdu, PTKIN.ac.id

Data pada tabel 1.1 menunjukkan fluktuasi jumlah pendaftar yang mencerminkan minat calon mahasiswa yang terus tinggi terhadap PTKIN. Perubahan ini tidak hanya terkait dengan kuota dan kapasitas penerimaan, tetapi juga dipengaruhi oleh citra universitas dan strategi pemasaran digital yang diterapkan PTKIN turut memengaruhi minat calon mahasiswa (Detik.com, 2023). Konten media sosial resmi PTKIN yang menampilkan tayangan informatif, dinamika ini menegaskan bahwa PTKIN tidak lagi sekadar menjadi opsi alternatif, melainkan pilihan aktif yang bersaing dengan perguruan tinggi umum. Kondisi tersebut menuntut pengelolaan citra institusi yang baik, strategi penerimaan mahasiswa baru yang adaptif dan reputasi lembaga (Kemenag.go.id, 2025).

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat selama dua dekade terakhir telah memicu transformasi besar dalam cara manusia berkomunikasi. Media sosial sebagai salah satu inovasi teknologi digital, berperan sebagai platform yang mendukung interaksi sosial, pertukaran data, serta pembentukan identitas di dunia maya. Di Indonesia lonjakan akses internet telah mendorong peningkatan signifikan jumlah pengguna

media sosial dari berbagai lapisan, mulai dari pelajar hingga mahasiswa. Saat ini, sosial media tidak hanya sekadar alat hiburan dan komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai wadah untuk kegiatan edukasi dan promosi (Deviv, 2024). Media sosial telah menjadi saluran utama dalam pemasaran perguruan tinggi, terkhusus untuk menyasar Generasi Z yang rata-rata menghabiskan waktu 4 hingga 7 jam sehari di platform seperti Instagram dan TikTok. Lebih dari 75% pengguna internet di Indonesia aktif terlibat di media sosial setiap hari, dan hampir 38% calon mahasiswa mendapatkan informasi tentang universitas melalui kanal ini, yang menegaskan urgensi strategi komunikasi digital yang menarik dan kontekstual untuk memperkuat citra serta daya tarik lembaga pendidikan (Mediator, 2023). Sekitar 85% institusi pendidikan tinggi di Indonesia telah mengintegrasikan pendekatan pemasaran digital sebagai elemen kunci dalam upaya menarik minat calon mahasiswa, dengan strategi tersebut meliputi aktif menggunakan platform digital seperti sosial media, website resmi, dan promosi daring untuk memperluas cakupan promosi institusi (Kominfo.go.id, 2023).

Mengetahui kondisi tersebut, *social media marketing* (SMM) menjadi semakin penting karena tingginya jumlah pengguna media sosial memungkinkan perguruan tinggi menyampaikan konten visual, serta membangun hubungan digital dengan calon mahasiswa. Kualitas media sosial dan keterlibatan (*engagement*) menjadi strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan studi (Al-Dmour *et al.*, 2024). Penelitian Sriyanto

(2024) menemukan bahwa sosial media, khususnya Instagram, memiliki posisi penting dalam proses calon mahasiswa memutuskan untuk memilih universitas. Selanjutnya penelitian Siagian (2025) juga menunjukkan bahwa calon mahasiswa aktif mengunjungi akun sosial media kampus, yaitu Instagram dan TikTok, dengan tujuan memperoleh pengetahuan seperti program studi dan kehidupan kampus. Sejalan dengan itu, Qeisiyeh (2023) mengungkapkan bahwa calon mahasiswa cenderung mengunjungi akun resmi kampus di media sosial sebelum melakukan pendaftaran formal, menjadikan platform tersebut sebagai langkah awal dalam menentukan kampus. Hal yang ditemukan oleh penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih konten yang informatif, interaktif, dan kredibel untuk memengaruhi persepsi dan keputusan mereka (Pattiselanno, 2023). Dengan demikian, media sosial berperan strategis dalam membentuk minat dan keputusan calon mahasiswa.

Berdasarkan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), bila bisa melaksanakan *social media marketing* dengan baik dapat mempertimbangkan keputusan calon mahasiswa untuk memilih kampus. Kusumawati (2019) menambahkan bahwa konten sosial media yang konsisten, relevan, interaksi dua arah dan menarik membuat calon mahasiswa merasa lebih terhubung, yang berkembang menjadi kepercayaan dan memengaruhi keputusan mereka. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu & Achmadi (2020), pemasaran pada sosial media menunjukkan pengaruh positif yang pada proses calon mahasiswa dalam

memutuskan memilih universitas, studi tersebut menekankan bahwa partisipasi calon mahasiswa dalam kegiatan media sosial yang diselenggarakan oleh kampus dapat meningkatkan motivasi mereka untuk memilih universitas tersebut, temuan ini sejalan dengan penelitian Arief (2023) pemasaran media sosial secara langsung memberikan kontribusi positif terhadap pilihan calon mahasiswa untuk bergabung dengan institusi pendidikan tinggi.

Meskipun demikian, tidak semua kajian menemukan dampak signifikan dari pemasaran sosial media ke proses pemilihan institusi pendidikan tinggi, penelitian yang dilakukan oleh Kuniawati (2023) mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung, yang menunjukkan peran faktor lain yang lebih dominan, seperti citra merek. Citra merek didefinisikan sebagai gambaran institusi yang merefleksikan pandangan calon mahasiswa mengenai universitas tersebut (Patiro *et al.*, 2024). Selanjutnya penelitian oleh Van *et al.* (2024) menemukan ternyata citra universitas ialah aspek krusial dalam formulasi keputusan mahasiswa, para calon mahasiswa umumnya cenderung memilih universitas dengan citra positif karena diyakini mampu menjamin standar pendidikan yang tinggi serta peluang karier di masa mendatang, temuan ini diperkuat oleh penelitian Oktaviani & Rustandi (2018) menyatakan intensitas *brand image* universitas yang kuat akan menambah propensi calon mahasiswa untuk memilihnya. Lebih lanjut, Shanka & Jebarajakirthy (2019) menjelaskan bahwa citra universitas yang

solid dapat memperkuat kepercayaan diri mahasiswa saat memilih institusi pendidikan tinggi, sebab mereka meyakini bahwa lulusan dari universitas tersebut akan lebih bernilai di pasar kerja.

Selanjutnya penelitian oleh Ade (2018), *brand image* memiliki peran positif yang signifikan terhadap kemampuan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, seperti penelitian oleh Erliyani (2023) menemukan *brand image* memiliki berpengaruh positif terhadap calon mahasiswa dalam menentukan kampus, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif pada institusi pendidikan penting sekali dalam pengambilan keputusan kampus, tidak semua penelitian menemukan korelasi positif, Menurut penelitian Anwar (2024), citra merek memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap penerimaan universitas.

Selain *brand image decision to choose a university* juga dipengaruhi oleh *brand awareness*. Menurut M. Muti Udin (2025), *brand awareness* adalah salah satu kunci dalam pemasaran yang berfokus pada bagaimana konsumen mempersepsikan dan bereaksi terhadap suatu produk. Menurut Kotler *et al.*, (2019), *brand awareness* merupakan kemampuan customer/calon mahasiswa mengenali dan bereaksi terhadap produk atau layanan ketika hal itu terkait dengan kategori yang relevan. Hal ini mencakup kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek berdasarkan nama, logo, kemasan atau elemen visual/komunikasi lainnya, serta kemunculan merek tersebut dalam benak konsumen tanpa bantuan eksternal. (Alika *et al.*, 2024). Dalam konteks penelitian, *brand awareness*

ialah pengenalan dan kemampuan calon mahasiswa untuk mengingat suatu universitas. Hal ini dikarenakan (Masjhur, 2023) *brand awareness* mempunyai pengaruh penting dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa, *brand awareness* menjadi penentu utama yang dapat mendorong calon mahasiswa merasa lebih yakin terhadap sebuah institusi pendidikan.

Hubungan antara pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *decision to choose a university* terbukti menurut beberapa penelitian terdahulu seperti oleh Nuryadin *et al.*, (2023) menemukan bahwa *brand awareness* berdampak pada calon mahasiswa agar mendaftar universitas, *brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai tahap awal pengenalan institusi, tetapi juga menjadi fondasi penting yang membentuk persepsi positif calon mahasiswa, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pendaftaran. Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Sisno (2020) menemukan bahwa tingkat pengenalan, *recall*, serta *top of mind* terhadap nama universitas mempengaruhi keputusan siswa untuk melanjutkan studi di sana (Sisno, 2020). Hal ini diperkuat oleh Setiawati & Ismail (2023) tanpa adanya *brand awareness* yang kuat, sebuah universitas sulit bersaing di tengah maraknya alternatif perguruan tinggi yang tersedia. Di beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap calon mahasiswa untuk memilih universitas tidak selalu signifikan. Sisno (2020) menemukan bahwa tingkat pengenalan, *recall*, *recognition* dan *top of mind awareness* memengaruhi minat studi. Setiawati & Ismail (2023)

menekankan bahwa tanpa *brand awareness* yang kuat, universitas sulit bersaing di tengah banyak alternatif, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan siswa tidak selalu positif.

Teori utama dalam penelitian ini adalah *Signaling Theory*, yang ditemukan Spence (1973). Teori ini menjelaskan bagaimana pihak yang satu mengirimkan sinyal atau informasi untuk mengurangi ketidakpastian pihak lain dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks pemilihan universitas, calon mahasiswa menghadapi ketidakpastian terkait kualitas pendidikan, reputasi, dan prospek masa depan dari perguruan tinggi yang dipilih. Universitas berperan sebagai pengirim sinyal melalui berbagai strategi, termasuk pemasaran media sosial. Selanjutnya *social media marketing* berfungsi sebagai media menyampaikan informasi dan prestasi universitas kepada calon mahasiswa, sedangkan citra merek dan kesdaran merek menjadi sinyal yang membentuk persepsi dan pengetahuan calon mahasiswa tentang universitas tersebut. Calon mahasiswa berperan sebagai penerima sinyal yang memproses informasi secara kognitif dan emosional sebelum mengambil keputusan. Informasi yang mereka peroleh melalui media sosial dan citra universitas akan memengaruhi *decision to choose a university*. Dengan demikian, *Signaling Theory* menjadi landasan teoretis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana sinyal yang dikirim universitas memengaruhi persepsi anak sma untuk memutuskan mereka dalam menentukan perguruan tinggi.

Pada penelitian ini, objeknya adalah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang dipilih karena peringkatnya sebagai "PTKIN Top 1" berdasarkan UniRank internasional pada Februari 2024, yang menunjukkan peningkatan global dalam kualitas akademik dan reputasi institusi (pendis.kemenag.go.id). Selain itu, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dianggap sebagai salah satu universitas terpopuler di Kota Malang dan memiliki jumlah mahasiswa aktif yang signifikan, memperlihatkan keyakinan yang bagus pada kualitas pendidikan yang diberikan (malangtimes.co.id, 2024). Menurut data terbaru, jumlah mahasiswa aktif mencapai sekitar 21.470 dan jumlah mahasiswa baru yang terdaftar pada tahun 2025 mencapai 5.362. Hal ini menunjukkan kemampuan institusi dalam mengidentifikasi calon mahasiswa dan menjaga konsistensi akademik (uinmalang.ac.id, 2025).

Dalam penelitian ini subjeknya adalah mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun akademik 2025, dipilih karena mereka berada di fase pengenalan proses pembelajaran, mereka baru menyelesaikan keputusan memilih perguruan tinggi sehingga persepsi mereka masih segar, relevan, dan mencerminkan pertimbangan aktual ketika menentukan pilihan universitas. Penelitian oleh Abdurrahman (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa baru memiliki pertimbangan yang jelas terkait sumber informasi saat memilih kampus, temuan tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa baru adalah kelompok yang paling akurat untuk menilai variabel yang berhubungan dengan keputusan memilih perguruan tinggi. Setiawan (2023)

menemukan bahwa mahasiswa baru juga belum terbentuk oleh pengalaman panjang sebagai mahasiswa aktif sehingga penilaian mereka terhadap citra, dan persepsi universitas cenderung lebih objektif. Kondisi tersebut mendukung untuk mengukur bagaimana persepsi awal terbentuk sebelum dipengaruhi interaksi kampus dalam jangka panjang. Selain itu mahasiswa baru terlibat langsung pada penentuan keputusan untuk memilih universitas, sehingga memiliki pengalaman nyata terkait faktor-faktor yang memengaruhi mulai awal hingga keputusan tersebut (Jamal, 2024).

Penelitian ini dilakukan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang karena universitas tersebut telah menunjukkan berbagai tingkat produktivitas yang tinggi, baik nasional ataupun internasional. Selain itu, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang juga berhasil meraih prestasi nasional melalui prestasi sebagai peringkat 1 dalam pengelolaan website terbaik dan peringkat 2 dalam pengelolaan media sosial terbaik tingkat PTKIN se-Indonesia pada tahun 2023 (uin-malang.ac.id, 2023). Kondisi tersebut relevan dengan variabel yang diteliti karena kinerja media sosial yang kuat menunjukkan bahwa kampus telah menerapkan *social media marketing* secara aktif, selaras dengan temuan Dimasadra (2022) yang menjelaskan bahwa optimalisasi media sosial berpengaruh terhadap peningkatan daya tarik institusi pendidikan tinggi. Capaian digital dan reputasi kelembagaan juga memperkuat brand image serta meningkatkan *brand awareness* mahasiswa, menurut penelitian Ahmad (2022), kesadaran merek dan citra merek sangat krusial untuk memengaruhi keputusan penerimaan

universitas. Kinerja tersebut menunjukkan bahwa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat beradaptasi pada era digital hingga memanfaatkan teknologi informasi sebagai instrumen strategis dalam memperkuat image, reputasi, serta daya tarik bagi calon mahasiswa.

Berdasarkan pembahasan fenomena serta pemaparan hasil penelitian sebelumnya, peneliti memandang perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai beberapa faktor memengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih perguruan tinggi. Fenomena ini memperlihatkan bahwasannya *pemasaran sosial media, citra merek, dan kesadaran merek* berperan penting dalam menarik perhatian calon mahasiswa dan membentuk persepsi mereka terhadap suatu universitas. Dengan objek penelitian adalah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan mahasiswa baru tahun 2025 sebagai subjeknya, maka dari itu peneliti menarik dan mengambil judul penelitian “**Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Decision to Choose a University (Studi pada Mahasiswa UIN Malang Tahun 2025)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan fenomena dan latar belakang, untuk rumusan masalah yang dikaji pada penelitian ini:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *Decision to Choose a University* pada mahasiswa UIN Malang tahun 2025?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *Decision to Choose a University* pada mahasiswa UIN Malang tahun 2025?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *Decision to Choose a University* pada mahasiswa UIN Malang tahun 2025?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *decision to choose a university* pada mahasiswa baru UIN Malang tahun 2025.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *decision to choose a university* pada mahasiswa baru UIN Malang tahun 2025.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *decision to choose a university* pada mahasiswa baru UIN Malang tahun 2025.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan studi ini dapat memajukan pemahaman tentang pemasaran konsumen dan perilaku di pendidikan tinggi dengan meneliti teori-teori *social media marketing*, citra merek, dan *brand awareness* yang sering diterapkan di sektor bisnis. Hasilnya berguna untuk referensi akademis sebagai refrensi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk kuliah di universitas di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan beberapa kampus lainnya bisa mengembangkan strategi dalam memasarkan yang efektif dengan memahami *social media marketing*, *brand image*, *brand awareness* terhadap *decision to choose a university*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada sejumlah studi sebelumnya yang memberikan bukti dan validasi. Beberapa tema dari studi sebelumnya yang berkaitan dengan judul atau variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality on the Decision of Choosing State University in Surabaya (Andriyani, 2023)</i>	Variabel Independen: (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Brand Association</i> (X3) <i>Perceived Quality</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Decision to Choose University</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel yang digunakan 377 responden c. Pengambilan data <i>non probability sampling-purposive sampling</i> , menggunakan penyebaran kuesioner, dokumentasi, observasi, dan wawancara. d. Teknik analisis data Regresi linier berganda dengan alat SPSS	<i>Brand awareness</i> memengaruhi keputusan memilih universitas secara signifikan, sedangkan <i>brand association</i> tidak. <i>Perceived quality</i> berpengaruh pada UA, Unesa, dan IAIN, tetapi tidak pada ITS.
2	<i>Factors of Social Media Marketing Influencing Gen Z's Decision on Choosing University in Vietnam (Le Quan, 2025)</i>	Variabel Independen: (X1) <i>Social Media Marketing</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Gen Z's Decision to Choose University</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel yang digunakan 335 responden c. Pengambilan data <i>convenience sampling</i> menggunakan penyebaran <i>questioner</i> melalui <i>platform survei online</i> . d. Alat analisis menggunakan PLS – SEM dengan alat Smart-PLS	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> yang meningkatkan keputusan memilih universitas.
3	Analisis Strategi Promosi Media	Variabel Independen:	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel yang	Penelitian ini menunjukkan

	Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi (Eka Hendrayani, Rudy Irwansyah, 2024)	(X1) Strategi Promosi Melalui Media Sosial Variabel Dependen: (Y) Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi	c. digunakan 100 responden d. Pengambilan data <i>probability sampling-purposive sampling</i> , menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung d. Alat analisis menggunakan SPSS dan AMOS	bahwa strategi promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi.
4	<i>The Impact of Social Media on Students' Choice of University and Specialty</i> (lina Stefanova (Tsvetelina Kaneva, 2022)	Variabel Independen: (X1) Social Media Influence Variabel Dependen: (Y) Students' Choice of University and Specialty	a. Penelitian Kuantitatif b. Sampel yang digunakan 138 responden c. Pengambilan data <i>proportional random sampling</i> menggunakan penyebaran <i>questioner</i> melalui <i>platform survei online</i> . d. Alat analisis menggunakan PLS – SEM dengan alat Smart-PLS	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas. Informasi, testimoni, dan interaksi daring menjadi faktor penentu.
5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa Baru pada Kampus Universitas Bosowa (Erwin Nuryadin, 2023)	Variabel Independen: (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Kualitas Variabel Dependen: (Y) Keputusan Mendaftar	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel yang digunakan 139 responden c. Pengambilan data <i>non probability sampling-purposive sampling</i> , menggunakan penyebaran <i>questioner</i> melalui <i>platform survei online</i> . e. Teknik analisis data Regresi linier berganda dengan alat SPSS	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan kualitas sama-sama berpengaruh terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru
6	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih Universitas dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Juliana, 2019)	Variabel Independen: (X1) Brand Image Variabel Intervening : Brand Trust Variabel Dependen: (Y) Keputusan memilih	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel yang digunakan 100 responden c. Pengambilan data <i>proportional random sampling</i> menggunakan penyebaran <i>questioner</i> melalui <i>platform survei online</i> . e. Alat analisis menggunakan PLS –	Hasil penelitian menunjukkan brand image berpengaruh signifikan terhadap siswa dalam memilih universitas. Brand trust juga berpengaruh signifikan terhadap siswa dalam memilih

		universitas	SEM dengan alat Smart-PLS	universitas
7	<i>Brand Image and Social Influence Analysis on Students' Decisions in Choosing Private University With Digital Marketing as Moderating</i> (Wulandari, 2024)	Variabel Independen: (X1) <i>Brand Image</i> (X1) <i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Social Influence</i> Variabel Dependen: (Y) <i>Student Decision</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel yang digunakan 400 responden c. Pengambilan data <i>non probability sampling-purposive sampling</i> menggunakan penyebaran <i>questioner</i> melalui <i>platform survei online</i> (Google Form). d. Teknik analisis data Regresi linier berganda dengan alat SPSS dan AMOS	Hasil penelitian tersebut menunjukkan brand image, digital marketing, dan social influence berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas.
8	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi Negeri (Mutmainna., Y, Tien., Y, 2023)	Variabel Independen: (X1) Sosial Media Marketing Variabel Dependen: (Y) Minat Masuk Perguruan Tinggi Negeri	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel yang digunakan 78 responden c. Pengambilan data <i>probability sampling-purposive sampling</i> menggunakan penyebaran <i>questioner</i> melalui <i>platform survei online</i> (Google Form). d. Alat analisis menggunakan SPSS dan AMOS	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sosial media marketing terhadap minat masuk perguruan tinggi.
9	<i>The Role of Social Media Marketing on Brand Awareness and Student Decisions to Choose University</i> (Alfin., K, Tulus., H, 2023)	Variabel Independen: (X1) <i>Social media marketing</i> activities Variabel Dependen: (Y) <i>Brand awareness</i> dan keputusan memilih universitas	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel yang digunakan 318 responden c. Pengambilan data <i>probability sampling-purposive sampling</i> menggunakan penyebaran <i>questioner</i> melalui <i>platform survei online</i> . c. Analisis menggunakan PLS – SEM dengan alat Smart-PLS	SMM berpengaruh positif terhadap keputusan memilih universitas. Komponen <i>social media marketing</i> yang mempengaruhi keputusan memilih universitas adalah <i>entertainment, interactivity, trendy, customization, dan E-WOM</i> .

Sumber, Data Diolah, (2025)

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengambil persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>The Effect of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality on the Decision of Choosing State University in Surabaya (Andriyani, 2023)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian kuantitatif deskriptif b. 2 Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>decision to choose a university</i>. c. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>. d. Teknik analisis data Regresi linier berganda dengan alat SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian sebelumnya di kota Surabaya b. 2 Variabel yang berbeda yaitu <i>brand association, perceived</i> c. Objek yang diteliti berbeda yaitu di beberapa universitas negeri
2	“ <i>Factors of Social Media Marketing Influencing Gen Z’s Decision on Choosing University in Vietnam</i> ” (Le Quan, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian kuantitatif deskriptif b. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>. c. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan keputusan memilih universitas d. Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu PLS-SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian sebelumnya di Vietnam b. Objek yang diteliti berbeda yaitu mahasiswa Gen Z
3	” <i>Analisis Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi (Eka Hendrayani. ” (Rudy Irwansyah, 2024)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian kuantitatif deskriptif b. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>. c. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan keputusan memilih universitas 	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat perbedaan pada variabel yaitu <i>social media influence</i> b. Alat analisis menggunakan SPSS c. Objek yang diteliti berbeda yaitu mahasiswa Gen z d. Teknik analisis data yang berbeda dengan menggunakan SPSS dan AMOS.
4	“ <i>The Impact of Social Media on Students’ Choice of University and Specialty</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian kuantitatif deskriptif b. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian sebelumnya di Stefanova b. Objek yang diteliti berbeda yaitu

	<i>na Stefanova. “ (Tsvetelina Kaneva, 2022)</i>	<p>c. Terdapat 1 variabel yang sama yaitu keputusan memilih universitas</p> <p>d. Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu PLS-SEM.</p>	<p>mahasiswa di beberapa universitas Eropa Timur</p> <p>c. Terdapat perbedaan pada variabel yaitu <i>social media influence</i></p>
5	” Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa Baru pada Kampus Universitas Bosowa. ” (Erwin Nuryadin, 2023)	<p>a. Penelitian kuantitatif deskriptif</p> <p>b. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>.</p> <p>c. Terdapat kesamaan pada 2 variabel yaitu <i>brand awareness</i> dan keputusan memilih universitas</p>	<p>a. Alat analisis menggunakan SPSS</p> <p>b. Objek yang diteliti berbeda yaitu mahasiswa baru Universitas Bosowa Makassar</p> <p>c. Terdapat variabel yang berbeda seperti kualitas</p>
6	” Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih Universitas dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. ” (Juliana, 2019)	<p>a. Penelitian kuantitatif deskriptif</p> <p>b. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>.</p> <p>c. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>brand image</i> dan keputusan memilih universitas</p> <p>d. Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu PLS-SEM.</p>	<p>a. Terdapat variabel <i>intervening</i> sekaligus variabel yang berbeda yaitu <i>brand trust</i></p> <p>b. Objek yang diteliti berbeda yaitu mahasiswa universitas swasta di kota Jakarta</p>
7	” <i>Brand Image and Social Influence Analysis on Students' Decisions in Choosing Private University With Digital Marketing as Moderating. </i> ” (Wulandari, 2024)	<p>a. Penelitian kuantitatif deskriptif</p> <p>b. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>.</p> <p>c. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan keputusan memilih universitas</p>	<p>a. Teknik analisis data yang berbeda dengan menggunakan SPSS dan AMOS.</p> <p>b. Terdapat beberapa variabel yang berbeda yaitu <i>digital marketing, social influence</i></p> <p>c. Objek yang diteliti berbeda yaitu mahasiswa universita swasta di Jawa Tengah</p>
8	” Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Masuk Perguruan Tinggi Negeri.” (Mutmainna, 2023)	<p>a. Penelitian kuantitatif deskriptif</p> <p>b. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>.</p> <p>c. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing, brand image</i> dan</p>	<p>a. Teknik analisis data yang berbeda dengan menggunakan SPSS dan AMOS.</p> <p>b. Objek yang diteliti berbeda yaitu mahasiswa PTN di</p>

		<i>variabel dependen</i>	Sulawesi Selatan
9	“ <i>The Role of Social Media Marketing on Brand Awareness and Student Decisions to Choose University.</i> “ (Alfin., K, Tulus., H, 2023)	<p>a. Penelitian kuantitatif deskriptif</p> <p>b. Teknik pengambilan menggunakan survei <i>questioner online</i>.</p> <p>c. Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>social media marketing</i> dan keputusan memilih universitas</p> <p>d. Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu PLS-SEM.</p>	<p>a. Variabel <i>brand awareness</i> pada penelitian terdahulu menjadi variabel dependen sedangkan pada penelitian ini menjadi variabel indpenden</p> <p>b. Objek yang diteliti berbeda yaitu mahasiswa di beberapa universitas swasta di negara Malaysia</p>

Sumber, Data Diolah, (2025)

2.2 Kajian Teori

Penelitian ini menggunakan *Signaling Theory* sebagai landasan utama untuk menjelaskan proses keputusan mahasiswa dalam memilih universitas. Teori ini dikemukakan oleh Spence (1973) dan menjelaskan bahwa pihak yang memiliki informasi lebih lengkap akan mengirimkan sinyal untuk mengurangi ketidakpastian pihak lain dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks pendidikan tinggi, universitas berperan sebagai pengirim sinyal, sedangkan calon mahasiswa sebagai penerima sinyal yang menafsirkan informasi sebelum menentukan pilihan.

Social media marketing, brand image, dan brand awareness berfungsi sebagai bentuk sinyal kualitas universitas. *Social media marketing* menyampaikan informasi akademik, prestasi, dan aktivitas kampus secara langsung kepada calon mahasiswa. *Brand image* mencerminkan persepsi dan reputasi institusi yang terbentuk dari konsistensi informasi dan pengalaman. *Brand awareness* menunjukkan tingkat pengenalan universitas

yang memungkinkan sinyal tersebut diproses dan dipertimbangkan oleh calon mahasiswa.

Decision to choose a university merupakan hasil dari interpretasi sinyal yang diterima calon mahasiswa. Ketika informasi yang disampaikan melalui media sosial jelas, citra universitas positif, dan tingkat pengenalan merek tinggi, ketidakpastian calon mahasiswa berkurang dan keyakinan dalam memilih universitas meningkat.

2.2.1 *Social Media Marketing*

2.2.1.1 Definisi *Social Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) menurut Kotler & Keller (2016), berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi, meningkatkan *brand awareness* dan membangun minat terhadap suatu produk atau layanan, termasuk dalam konteks promosi institusi pendidikan tinggi. Menurut penelitian oleh Dafitri (2023) *social media marketing* didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menarik perhatian konsumen, membangun *brand awareness* dan memperbaiki citra perusahaan. Lebih jauh, dalam penelitian Choiruddin (2021) *social media marketing* dijelaskan sebagai bentuk pemasaran yang memanfaatkan konten digital (teks, gambar, video, audio) dan interaksi sosial untuk menyebarkan informasi kepada audiens secara *update*. Sularno (2025) dalam studi strategi digital marketing menyatakan bahwa *social media marketing* di era media sosial modern harus melibatkan konten yang relevan dan

interaktif, serta engagement dua arah untuk dapat efektif dalam membangun merek dan hubungan emosional dengan audiens.

Dalam penelitian ini, penggunaan *social media marketing* dapat dijelaskan melalui *signaling theory*. *Signaling theory* menekankan bahwa dalam situasi asimetri informasi, satu pihak (*signaler*) mengirimkan sinyal kepada pihak lain (*receiver*) untuk menunjukkan kualitas atau kredibilitasnya (Shahid *et al.*, 2024). Dalam ranah pendidikan tinggi, universitas sebagai *signaler* dapat menggunakan *social media marketing* untuk menampilkan prestasi, fasilitas sebagai sinyal kualitas kepada calon mahasiswa. Aktivitas ini membantu calon mahasiswa meminimalkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan memilih universitas, sehingga *social media marketing* berperan sebagai mekanisme untuk membangun persepsi positif dan kepercayaan (Nian & Sundararajan, 2022) Selain itu, Mangold *et al.*, (2009) menyebutkan bahwa media sosial merupakan elemen hybrid dalam bauran promosi modern (*promotion mix*), karena menciptakan ruang yang memungkinkan konsumen untuk menjadi bagian dari proses pemasaran itu sendiri dengan menyebarkan informasi, opini, dan pengalaman pribadi secara bebas. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Surah An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَحْسَنُ هُنَّ بِالْتِيْ وَجَاءُهُمْ هُنَّ الْحَسَنَةُ وَالْمَوْعِظَةُ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَيِّئُ إِلَى أَدْغَ

"Serulah (*manusia*) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik."

Ayat di atas memberikan prinsip dasar dalam komunikasi dan dakwah, yang juga bisa dijadikan pijakan dalam *social media marketing* (SMM). menurut perspektif Islam SMM adalah sarana menyampaikan pesan secara luas dan cepat, dan jika digunakan dengan hikmah (kebijaksanaan) dan mau'izhah hasanah (nasihat yang baik), maka menjadi bagian dari aktivitas yang bernilai positif dan etis dalam Islam.

2.2.1.2 Indikator *Social Media Marketing*

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator utama sebagaimana dikemukakan oleh Kim dan Ko (2012), yaitu:

1. *Entertainment* yaitu sejauh mana konten yang disajikan oleh media sosial kampus bersifat menarik, menghibur. Konten yang bersifat entertaining dapat meningkatkan daya tarik informasi dan membuat calon mahasiswa merasa lebih nyaman serta tertarik mengikuti informasi kampus secara berkelanjutan.
2. *Interaction* yaitu kemampuan media sosial kampus dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara institusi dan calon mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari adanya interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan respon aktif dari pihak kampus terhadap pertanyaan atau masukan yang diberikan pengguna.
3. *Trendiness* yaitu sejauh mana informasi yang disampaikan melalui media sosial kampus bersifat terkini dan mengikuti perkembangan

tren digital. Kampus yang mampu memanfaatkan platform populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan gaya komunikasi yang relevan akan lebih mudah menjangkau generasi muda.

4. *Customization* yaitu tingkat penyesuaian konten yang ditampilkan berdasarkan kebutuhan, minat, atau karakteristik calon mahasiswa. Ini mencakup penyampaian informasi yang spesifik dan relevan, seperti program studi, beasiswa, kegiatan organisasi mahasiswa, serta hal-hal lain yang sesuai dengan latar belakang audiens yang dituju.

2.2.2 *Brand Image*

2.2.2.1 Definisi *Brand Image*

Citra merek yang sering dikenal sebagai *brand image*, merujuk pada persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu produk tertentu, persepsi ini didasarkan pada informasi dan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan instansi, citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang identitas, kualitas, serta nilai yang ditawarkan sebuah merek (Kotler & Keller, 2016). Penelitian oleh Pradnyasuari & kolega (2024) menegaskan *brand image* berfungsi membedakan merek secara keseluruhan dari pesaing sekaligus memengaruhi evaluasi konsumen terhadapnya.

Brand image juga dapat dipahami sebagai representasi skema memori konsumen yang terbentuk dari asosiasi kognitif dan afektif terhadap atribut, identitas, serta pengalaman terkait merek, asosiasi ini muncul melalui interaksi berulang antara konsumen dan institusi, yang

kemudian membentuk keyakinan dan preferensi jangka panjang sebagaimana dijelaskan oleh Wardhana (2024). Dalam konteks institusi pendidikan, citra merek mencakup persepsi terhadap reputasi akademik dan nilai-nilai yang diusung institusi sebagaimana dibahas oleh Huong dan Khoa (2019). Dalam konteks penelitian ini, istilah *brand image* merujuk pada *institution image*, yaitu bagaimana citra institusi pendidikan dipersepsikan oleh calon mahasiswa (Joviano, 2023).

Dalam perspektif Islam, *brand image* tidak hanya mencerminkan nilai moral, etika, dan tanggung jawab spiritual dalam aktivitas bisnis, menekankan pentingnya menjaga nama baik (*husn al-samahah*) serta konsistensi antara ucapan dan perbuatan untuk membangun kepercayaan (Alserhan, 2010). Citra merek yang baik harus didasarkan pada kejujuran (*shidq*), amanah, dan komitmen memberi manfaat kepada konsumen (Saeed *et al.*, 2001). Hal tersebut tertulis di QS. An-Nahl ayat 90.

وَالْمُنْكَرُ الْفَحْشَاءُ عَنْ وَيْنَهُ الْفَرْبَى ذِي وَإِيَّاهُ وَالْإِحْسَانُ بِالْعَدْلِ يَأْمُرُ اللَّهُ إِنَّ
تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ يَعْظُمُونَ وَالْبُغْيَ

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil, berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Dia melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."

Penekanan tiga hal penting yakni keadilan, kebajikan, dan larangan dari keburukan. Dalam konteks merek, citra positif hanya dapat terbentuk jika perusahaan atau organisasi senantiasa berlaku adil kepada konsumen, memberikan manfaat, dan menjauhi praktik curang maupun merugikan.

2.2.2.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Chandra (2023) *brand image* adalah persepsi terhadap suatu produk yang terbentuk melalui persepsi konsumen. *Brand Image* berkaitan dengan bagaimana merek membentuk kesan, persepsi, atau keyakinan dalam benak konsumen sehingga menimbulkan pengaruh tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bersifat multidimensi dan dapat diukur melalui beberapa indikator yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengenali, menilai, serta mempercayai sebuah merek. Indikator dari variabel *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Corporate Image*

Corporate image juga dikenal sebagai citra korporat, adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan. Fauziah & Hanifah (2024) menegaskan bahwa citra institusi mencerminkan nilai, reputasi, dan kredibilitas yang melekat pada merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat bergantung pada bagaimana perusahaan menjaga nama baik dan konsistensi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

2. *Service Image*

Service image atau citra produk, yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, serta keunikan produk dibandingkan dengan kompetitor. Shi *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa citra terbentuk dari persepsi kognitif dan emosional

konsumen terhadap merek, yang semakin kuat ketika atribut fungsional dinilai positif dan menimbulkan pengalaman emosional yang menyenangkan.

3. *User Image*

User image atau citra pengguna yaitu persepsi konsumen mengenai siapa yang menggunakan atau diasosiasikan dengan suatu merek.

Keller (2013) menyatakan bahwa asosiasi pengguna merek memengaruhi bagaimana konsumen membangun identitas sosialnya.

Ketika sebuah merek dikaitkan dengan kelompok pengguna yang memiliki status, gaya hidup, atau nilai tertentu, maka hal tersebut dapat memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek.

2.2.3 *Brand Awareness*

2.2.3.1 Definisi *Brand Awareness*

Menurut Rahman *et al.*, (2024) *brand awareness* adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan bereaksi terhadap suatu produk atau informasi, tingkat kesadaran ini memengaruhi perilaku konsumen ketika melakukan evaluasi atau pengambilan keputusan.

Penelitian Rossiter (2014) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk dengan detail spesifik sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak terbatas pada penggunaan nama, logo saja melainkan mencakup sejauh mana merek tersebut menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika mereka berhadapan

dengan berbagai pilihan produk (Chatzipanagiotou *et al.*, 2016). Dalam konteks penelitian ini *brand awareness* mengacu pada *institution awareness*, yaitu sejauh mana calon mahasiswa mengenal dan menyadari keberadaan suatu universitas sebagai pilihan tempat kuliah.

Brand Awareness memiliki peran strategis dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, Rahmi (2021) Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal karena kesadaran mereka meningkatkan familiaritas dan mengurangi persepsi risiko dalam pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan Macdonald & Sharp (2000) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai heuristik dominan dalam pilihan konsumen, terutama ketika mereka dihadapkan pada banyak alternatif produk.

Brand image dalam perspektif Islam tidak hanya menilai performa, tetapi juga kepatuhan terhadap norma Islam seperti halal, jujur, amanah, keberkahan, dan religiusitas merek (Andini & Rufaidah, 2022). Brand image ini penting karena memengaruhi kepercayaan konsumen muslim, misalnya dalam produk halal yang citra Islami-nya memediasi niat beli ulang melalui persepsi kesesuaian dengan syariah dan reputasi moral merek (Trihudiyatmanto, Prananditya & Iqbal, 2022). Sebagaimana dalam QS. Al-Mu'minun (23):

رَاعُونَ وَعَاهُدُهُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ هُنَّ وَالَّذِينَ

“Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjiinya.”

Ayat tersebut menekankan nilai amanah dan komitmen terhadap janji/perjanjian. Dalam konteks *brand image*, sebuah merek yang dapat dipercaya (honest, menepati janji, menjaga kualitas seperti yang dijanjikan) akan membentuk citra positif. Kepercayaan konsumen akan meningkat, sehingga awareness (kesadaran) terhadap merek juga meningkat karena reputasi yang baik, konsumen akan lebih mengenal dan mengingat merek yang terpercaya.

2.2.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Esa (2021) terdapat indikator *brand awareness* yakni:

1. *Brand Recognition*

Brand recognition mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat elemen merek tersebut, seperti logo, kemasan, atau slogan. Aaker (1996) *brand recognition* mencerminkan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek yang bersifat lebih pasif. Penelitian yang oleh Chi *et al.* (2009) menegaskan bahwa *brand recognition* sangat penting dalam proses pengambilan keputusan karena menjadi langkah awal sebelum masuk dalam memilih keputusan.

2. *Brand Recall*

Brand recall merujuk pada konsumen untuk mengenali suatu merek tanpa stimulus spesifik dikenal sebagai daya ingat merek. Menurut Keller (1993), semakin tinggi tingkat *recall*, semakin besar kemungkinan instrumen atau metode tersebut akan digunakan dalam proses

pengambilan keputusan. Menurut penelitian Macdonald dan Sharp (2000) daya ingat merek merupakan indikator kuat kualitas merek jasa.

3. *Top of Mind Awareness*

Top of mind awareness adalah tingkat kesadaran merek tertinggi, yang terjadi ketika suatu institusi atau produk menjadi hal pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika kategori produk tersebut disebutkan. Menurut Rossiter & Percy (1987), *top of mind awareness* menunjukkan dominasi dalam perilaku konsumen, yang menghasilkan strategi komunikasi yang sukses. Penelitian oleh Hoyer *et al.* (1990) juga mendukung gagasan ini dengan menyatakan bahwa merek yang berada di *top of mind awareness* memiliki peluang lebih besar untuk diidentifikasi daripada orang yang hanya diidentifikasi atau diabaikan.

2.2.4 Decision to Choose a University

2.2.4.1 Definisi *Decision to Choose a University*

Decision to Choose a University atau keputusan memilih universitas merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan calon mahasiswa dalam menentukan institusi pendidikan tinggi yang akan dipilih, berdasarkan berbagai pertimbangan personal, sosial, maupun institusional. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian termasuk dalam konteks pendidikan adalah hasil dari proses yang kompleks, yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Dalam konteks pemilihan universitas, tahapan tersebut mencerminkan bagaimana calon

mahasiswa menilai berbagai pilihan kampus sebelum membuat keputusan akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut, Prasetyo *et al.*, (2021) menyatakan bahwa pemilihan universitas dipengaruhi tidak hanya oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti testimoni alumni, materi promosi, dan interaksi digital dengan institusi. Namun, penelitian Afifah & Hidayat (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan di kampus juga memainkan peran penting dalam perkembangan mahasiswa. Seperti yang dijelaskan dalam Surah Az-Zumar Ayat 9 Kitab Allah:

اَلْأَبَابِ اُولُو يَذَّكَّرُ اِنَّمَا ۖ يَعْلَمُونَ لَا وَالَّذِينَ يَعْلَمُونَ الَّذِينَ يَسْتَوِي هُنْ

“Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui? Sesungguhnya yang dapat mengambil pelajaran hanyalah orang-orang yang berakal.”

Fokus inti ayat tersebut menekankan bahwa pengambilan keputusan seorang muslim harus mengutamakan rasionalitas, petunjuk agama, dan niat yang ikhlas. Dalam konteks memilih kampus, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan fasilitas atau popularitas, tetapi juga keselarasan institusi dengan tujuan hidup Islami, termasuk lingkungan religius, nilai spiritual, dan program pembinaan karakter.

2.2.4.2 Indikator *Decision to Choose a University*

Indikator *decision to choose a university* menjelaskan bagaimana calon mahasiswa menentukan dan memutuskan pilihan akhir terhadap

sebuah universitas. Calon mahasiswa mempertimbangkan informasi digital yang dianggap kredibel, seperti media sosial universitas, sebagai dasar penilaian terhadap institusi, (Tomaszewicz, 2024). Calon mahasiswa juga mempertimbangkan pengaruh lingkungan sosial seperti orang tua, teman, atau alumni dalam membentuk keyakinan terhadap pilihan universitas, (Ibrahim *et al.*, 2024). Selain itu, informasi beasiswa dan biaya pendidikan membantu mahasiswa menilai apakah universitas tersebut sesuai dengan kondisi finansial mereka (Abolarin & Evuti, 2024).

1. Keputusan memilih berdasarkan informasi digital

Mahasiswa menilai universitas melalui informasi digital yang tersedia di media sosial resmi kampus, website, konten promosi. Informasi tersebut membantu mahasiswa memahami reputasi, fasilitas, dan kualitas akademik sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam menentukan universitas pilihan.

2. Keputusan memilih berdasarkan pengaruh lingkungan sosial

Mahasiswa mempertimbangkan pandangan dari orang tua, teman dekat dan guru. Rekomendasi dari lingkungan sosial dipandang sebagai sumber tepercaya sehingga dapat memperkuat keyakinan mahasiswa terhadap universitas tertentu.

3. Keputusan memilih berdasarkan informasi beasiswa dan biaya

Mahasiswa memperhatikan ketersediaan beasiswa dan transparansi biaya pendidikan, informasi mengenai UKT, biaya registrasi, serta

program beasiswa membantu mahasiswa menilai kesesuaian universitas dengan kondisi finansial mereka.

4. Keputusan memilih berdasarkan informasi peluang karier

Mahasiswa mempertimbangkan prospek karier melalui data penyerapan alumni, kerja sama industri, kesempatan magang, dan relevansi kurikulum. Informasi peluang karier memberi gambaran mengenai manfaat jangka panjang sehingga memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Decision to Choose a University*

Perkembangan *social media marketing* dalam konteks pendidikan tinggi menunjukkan platform media sosial menjadi saluran strategis bagi institusi atau universitas untuk berinteraksi dengan calon mahasiswa, penelitian oleh Tomaszewicz (2024) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *decision to choose a university* oleh calon mahasiswa begitu juga penelitian Potelwa *et al.* (2025) menemukan aktivitas *social media marketing* dapat meningkatkan minat calon mahasiswa. Namun meskipun *social media marketing* dapat meningkatkan keputusan memilih universitas, beberapa penelitian lain menunjukkan pengaruh negatif *social media marketing* terhadap keputusan memilih universitas. Seperti penelitian Lukose & Agbeyangi (2025) menemukan bahwa meskipun *social media marketing* berpengaruh pada

calon mahasiswa dalam memilih universitas. Hal ini juga didukung oleh Zimmerman (2020) yang menunjukkan hasil yang sama.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan hubungan pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *decision to choose a university* mahasiswa baru UIN Malang.

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Decision to Choose a University*

2.3.2 Pengaruh antara *Brand Image* dan *Decision to Choose a University*

Perkembangan *brand image* dalam pendidikan tinggi semakin penting seiring meningkatnya persaingan universitas., kini *brand image* digunakan perguruan tinggi untuk membangun citra (Nguyen & LeBlanc, 2021). Pada penelitian oleh Muzakki (2022) *brand image* memengaruhi keputusan memilih universitas. Penelitian Setiawati (2023) dan Mulyono (2022) menunjukkan hasil yang sama, yakni *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Namun, Anwar (2024) dan Sisno (2020) menemukan hasil berbeda yaitu *brand image* tidak selalu dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas.

Peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan pengaruh langsung *brand image* terhadap *decision to choose a university* pada mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap *Decision to Choose a University*

2.3.3 Pengaruh antara *Brand Awareness* dan *Decision to Choose a University*

Brand awareness ialah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran perguruan tinggi karena menunjukkan tingkat pengenalan dan ingatan calon mahasiswa terhadap sebuah universitas. Calon mahasiswa mengenali merek institusi pendidikan (*brand awareness*) meningkatkan kecenderungan mereka memilih universitas yang sudah dikenal karena persepsi familiaritas (Masjhur *et al.*, 2024). Kharisma *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* memengaruhi minat masuk perguruan tinggi. Remmang & Setiawan (2021) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa, temuan serupa ditunjukkan Andrayani *et al.*, (2016). namun Justine (2022) menemukan pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *brand image*.

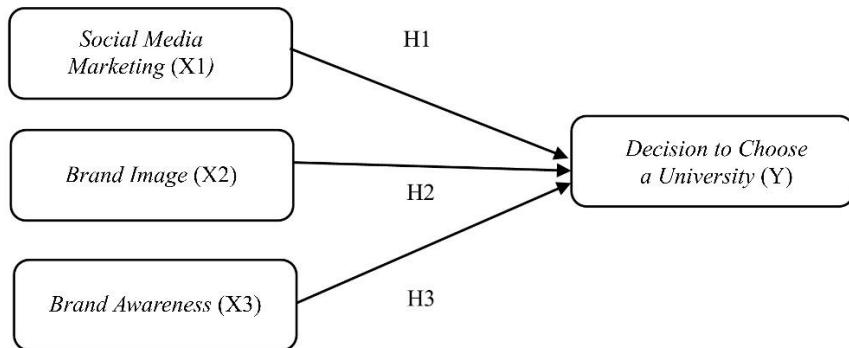
Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *decision to choose a university* mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

H3: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Decision to Choose a University*

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tujuan dari struktur konseptual ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *decision to choose a university*.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap terhadap *Decision to Choose a University*.

H2: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *Decision to Choose a University*.

H3: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *Decision to Choose a University*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, dipahami sebagai pendekatan sistematis untuk menyelidiki data numerik dan atribut terukur guna menjawab pertanyaan tentang hubungan antarvariabel, dengan tujuan menjelaskan, memprediksi, serta mengendalikan suatu fenomena (Helmold & Samara, 2019). Melalui metode ini, data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang relevan dengan topik yang diteliti (Barella *et al.*, 2024). Pendekatan kuantitatif deskriptif berfokus pada hubungan antar faktor melalui data numerik dan statistik, yang pada akhirnya menjelaskan fenomena yang diteliti (Mukhid, 2021).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berlokasi di Jl. Gajayana No.50, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Kampus ini dipilih karena merupakan salah satu perguruan tinggi Islam negeri unggulan dengan jumlah mahasiswa baru yang besar dan beragam, sehingga relevan untuk menggambarkan fenomena penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *decision to choose a university*.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) populasi mengacu pada kumpulan individu atau unit analisis yang memiliki ciri-ciri tertentu dan menjadi fokus penelitian untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi diartikan sebagai kelompok subjek yang relevan dengan permasalahan penelitian dan menjadi sumber data utama. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2025, semester 1 yang saat ini telah resmi terdaftar sebagai mahasiswa.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dari populasi mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2025, yang diketahui berjumlah 5.362 (timesindonesia.co.id, 2025) . Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini perhitungannya menggunakan rumus Slovin (1960) karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti dan peneliti ingin menentukan ukuran sampel dengan tingkat ketelitian tertentu. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel e = Tingkat *error*

N = Jumlah populasi

Dengan demikian, perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{5362}{1 + 5362(0,1)^2} = \frac{5362}{1 + 53,62} = \frac{5362}{54,62} = 98,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 98,2. Angka ini kemudian dibulatkan agar sampel yang diperoleh mencukupi kebutuhan penelitian, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 98 responden. Menurut Sugiyono (2022) tingkat kesalahan (*margin of error*) yang umum digunakan dalam penelitian dengan populasi besar yakni 10%,

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu salah satu bentuk *non-probability sampling* di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memenuhi syarat atau relevan dengan tujuan penelitian, sehingga diperlukan penyaringan berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2022). Menurut Saryono dan Prabandari (2018), *purposive sampling* cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memperoleh data yang lebih spesifik dan mendalam dari responden yang dianggap mampu menjawab fokus masalah penelitian. Oleh karena itu peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk responden dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

- a. Mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2025
- b. Pernah mendapatkan informasi tentang UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang melalui media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, Website atau platform digital lain).

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Peneliti mendapatkan sumber asli dari data langsung yaitu data primer (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa baru UIN Malang tahun 2025 yang menjadi responden penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui pihak lain atau tidak secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber perantara, seperti artikel, jurnal, serta kajian literatur yang relevan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang paling krusial dan strategis dalam sebuah penelitian. Data dapat diperoleh melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, maupun kuesioner Menurut Sugiyono (2022). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui *platform Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Item pertanyaan dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Chen (2014).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Creswell (2014) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah pernyataan yang menggambarkan cara suatu variabel diukur atau ditentukan dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, definisi operasional mencakup variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2022), variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan faktor yang dapat memicu munculnya atau berubahnya variabel terikat dalam suatu penelitian. Variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (X1)

Social Media Marketing oleh Khan & Jan (2019) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* ialah seperangkat aktivitas pemasaran berbasis media sosial yang dapat diukur melalui indikator tertentu, seperti penyampaian informasi, interaktivitas, promosi, serta pemanfaatan teknologi media sosial yang efektif, sehingga berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan. Terdapat empat indikator yang memengaruhi *social media marketing* yaitu *Entertainment* (hiburan), *Interaction* (interaksi), *Trendiness* (tren), dan *Customization* (penyesuaian) (Wijaya *et al.*, 2021).

2. *Brand Image* (X2)

Brand image dipahami sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan dan memengaruhi respons terhadap aktivitas pemasaran (Hutasuhut *et al.*, 2024). Dalam konteks, istilah *brand image* merujuk pada *institution image*, yaitu bagaimana citra institusi pendidikan dipersepsikan oleh calon mahasiswa. Persepsi positif menjadi salah satu faktor yang membangun kepercayaan calon mahasiswa (Lubis *et al.*, 2023). Terdapat empat indicator yaitu, *brand image* yaitu *university reputation, perceived educational quality, alumni engagement*.

3. *Brand Awareness* (X3)

Brand awareness ialah pengetahuan tentang merek atau informasi deskriptif tentang merek yang kuat tersimpan dalam ingatan konsumen (Garza *et al.*, 2024). Penelitian oleh (Anand, 2025) menyebutkan *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut. Dalam penelitian ini, istilah *brand awareness* mengacu pada *institution awareness*, yaitu sejauh mana calon mahasiswa mengenal dan menyadari keberadaan suatu universitas sebagai pilihan tempat kuliah. *Brand awareness* mencakup tiga indikator yaitu *brand recognition* (kemampuan mengenali merek) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa petunjuk) dan *top of mind awareness* juga berpengaruh dalam keputusan pendaftaran mahasiswa (Khant, 2024).

3.7.2 Variabel Dependen

Karena adanya variabel bebas, maka variabel ini menjadi variabel yang dipengaruhi atau muncul sebagai akibat. Oleh sebab itu, Sugiyono (2022) menyebutnya sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah *decision to choose a university*.

Decision to Choose a University atau keputusan memilih universitas adalah proses ketika calon mahasiswa menilai beberapa alternatif institusi pendidikan tinggi. Keputusan ini terbentuk melalui evaluasi mahasiswa terhadap berbagai aspek informasi yang relevan. Tomaszewicz (2024) menjelaskan bahwa keputusan memilih dapat muncul dari kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan informasi digital yang disediakan universitas. Ibrahim *et al.* (2024) menegaskan bahwa lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan alumni juga memengaruhi keyakinan mahasiswa terhadap pilihan universitas. Abolarin & Evuti (2024) menjelaskan bahwa informasi mengenai beasiswa dan biaya pendidikan berperan langsung dalam menentukan pilihan mahasiswa. Selain itu, Tomaszewicz (2024) menambahkan bahwa peluang karier yang berkaitan dengan prospek kerja dan hasil penyerapan alumni turut menjadi faktor penentu.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian dijelaskan pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
X1	<i>Social Media Marketing</i> (Kim & Ko, 2012)	Upaya universitas memanfaatkan platform media sosial untuk mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi	<i>Entertainment</i>	(ENT1) Media sosial UIN Malang menyajikan konten yang menarik. (ENT2) Saya merasa terhibur dengan konten promosi UIN Malang di media sosial.
			<i>Interaction</i>	(INT1) Saya dapat dengan mudah memberikan komentar/pertanyaan melalui media sosial UIN Malang. (INT2) Admin media sosial UIN Malang merespons dengan baik setiap interaksi.
			<i>Trendiness</i>	(TR1) Informasi yang disampaikan UIN Malang melalui media sosial selalu diperbarui. (TR2) UIN Malang mengikuti tren populer seperti TikTok dan Instagram.
			<i>Customization</i>	(CUS1) Konten media sosial UIN Malang sesuai dengan kebutuhan saya sebagai calon mahasiswa. (CUS2) Informasi yang saya butuhkan mudah ditemukan di media sosial UIN Malang.
X2	<i>Brand Image</i> (Keller, 2013)	<i>Brand image</i> merujuk pada <i>institution image</i> , yaitu bagaimana citra institusi pendidikan dipersepsikan oleh mahasiswa	<i>Corporate Image</i>	(BI1) UIN Malang memiliki keunggulan akademik yang mencerminkan kampus yang berkualitas. (BI2) Saya merasa bangga apabila menjadi bagian dari UIN Malang karena citra kampusnya yang baik. (BI3) UIN Malang memiliki identitas dan nilai institusi yang kuat sehingga menciptakan citra positif.
			<i>Service Image</i>	(BI4) Saya menilai kualitas pendidikan di UIN Malang sangat baik. (BI5) Saya menganggap program studi di UIN Malang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.
			<i>User Image</i>	(BI6) Saya menilai mahasiswa UIN Malang religius dan berakhhlak baik. (BI7) Saya percaya mahasiswa UIN Malang memiliki citra

				positif di masyarakat.
X3	<i>Brand Awareness (Esa, 2021)</i>	<i>Brand awareness mengacu pada institution awareness, yaitu sejauh mana calon mahasiswa mengenal dan menyadari keberadaan suatu universitas sebagai pilihan tempat kuliah.</i>	<i>Brand Recognition</i>	(BA1) Saya mudah mengenali logo dan simbol UIN Malang dibandingkan kampus lain. (BA2) Saya dapat membedakan identitas UIN Malang dari universitas lain.
			<i>Brand Recall</i>	(BA3) UIN Malang termasuk salah satu universitas yang pertama kali saya pikirkan ketika ingin melanjutkan studi. (BA4) Ketika membandingkan beberapa universitas, nama UIN Malang lebih mudah saya ingat dibanding kampus lain.
			<i>Top of Mind Awareness</i>	(BA5) Ketika saya memikirkan untuk melanjutkan pendidikan tinggi, UIN Malang adalah yang pertama kali terlintas di pikiran saya. (BA6) Dalam pandangan saya, UIN Malang lebih dikenal dibanding universitas Islam lainnya. (BA7) Di antara berbagai universitas di Malang, UIN Malang paling menonjol dalam ingatan saya.
Y	<i>Decision to Choose a University (Tomaszewicz, 2024)</i>	Tahapan akhir mahasiswa menilai dan memilih universitas yang paling sesuai dengan kebutuhan, harapan, serta nilai personalnya.	<i>Keputusan Memilih Berdasarkan Informasi Digital</i>	(DCU1) Saya memutuskan untuk memilih UIN Malang karena percaya pada informasi yang saya peroleh. (DCU2) Informasi yang saya peroleh dari media sosial UIN Malang yang membuat saya yakin untuk memilih UIN Malang.
			<i>Keputusan Memilih Berdasarkan Pengaruh Lingkungan Sosial</i>	(DCU3) Saya memilih UIN Malang karena mendapat rekomendasi dari keluarga. (DCU4) Saya terpengaruh oleh teman-teman saya yang juga memilih kuliah di UIN Malang. (DCU5) Saya terpengaruh oleh guru SMA saya dalam memilih kuliah di UIN Malang.
			<i>Keputusan Memilih Berdasarkan Informasi Beasiswa dan Biaya</i>	(DCU6) Saya memilih UIN Malang karena informasi biaya pendidikan yang saya dapat jelas dan mudah dipahami. (DCU7) Saya memilih UIN Malang karena informasi yang saya dapat membantu saya

			Pendidikan	mengetahui pilihan beasiswa dan biaya studi.
			Keputusan Memilih Berdasarkan Informasi Peluang Karier	(DCU8) Saya memilih UIN Malang karena informasi yang saya dapat menunjukkan bahwa lulusannya memiliki peluang kerja yang baik. (DCU9) Saya memilih UIN Malang karena informasi yang saya dapat membantu saya memahami program kampus yang mendukung kesiapan kerja.

Sumber, Data Diolah, (2025)

3.8 Skala Pengukuran

Hidayat (2022) menyatakan bahwa skala pengukuran digunakan untuk menilai dan menganalisis data penelitian dengan mengacu pada variabel tertentu. Pada penelitian ini, skala pengukuran yang dipakai adalah skala *Likert*, yaitu skala yang memberikan nilai pada setiap indikator yang diajukan kepada responden, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022).

**Tabel 3.2
Skala *Likert***

Ukuran Skala Likert	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.9 Analisis Data

Pada penelitian ini data dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS), yaitu salah satu teknik dalam Structural Equation Modelling (SEM) yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Menurut Ghozali (2006) serta Hair *et al.* (2021), metode PLS mampu

memberikan hasil analisis yang kuat karena tidak bergantung pada asumsi distribusi normal dan berlandaskan pada model yang bersifat prediktif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi penggambaran karakteristik responden (jenis kelamin, asal daerah, dan program studi) serta rata-rata skor tiap variabel (*Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, dan Decision to Choose a University*) untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022) analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang menyajikan informasi sesuai dengan kondisi sebenarnya, baik dalam bentuk uraian maupun visualisasi, tanpa melakukan generalisasi. Pada penelitian ini analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi penggambaran karakteristik responden (jenis kelamin, asal daerah, dan program studi) serta rata-rata skor tiap variabel (*Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, dan Decision to Choose a University*) untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian.

3.9.2 Pengolahan Data

Dalam analisis data menggunakan Partial Least Square, terdapat dua tahapan yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Pengujian measurement model bertujuan menilai validitas serta kelayakan model, sehingga pengujian structural model dapat dilaksanakan secara optimal (Hair *et al.*, 2021).

3.9.2.1 ***Measurement Model (Outer Model)***

Model pengukuran bertujuan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas suatu model. Parameter yang digunakan mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas adalah parameter pengukuran model. Ghazali *et al.* (2020) menjelaskan bahwa agar analisis bersifat praktis dan dapat dipercaya, diperlukan pengujian terhadap model eksternal guna memastikan bahwa model tersebut valid dan reliabel. Pengujian tersebut mencakup:

a. *Uji Convergent Validity*

Uji ini digunakan untuk menilai validitas konstruk dari setiap indikator. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada masing-masing indikator dari variabel yang diukur. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin besar kesamaan informasi antara indikator dengan variabel yang diwakilinya. Dengan batas minimum *outer loading* sebesar 0,7, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel tersebut valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. *Uji Discriminant Validity*

Uji tersebut digunakan untuk menilai validitas indikator dengan membandingkan tingkat keterkaitannya terhadap variabel lain. Pengujian dilakukan melalui analisis nilai HTMT, *fornell-larcker criterion*, *cross loading* pada setiap indikator. Nilai *cross loading* diperoleh dengan

mengamati titik perpotongan antara indikator dan variabel laten dalam tabel. Sebuah konstruk harus memiliki korelasi yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, nilai loading indikator pada variabel yang diukur harus lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lain. Apabila terdapat *cross loading* yang lebih besar daripada loading indikator, hal tersebut menandakan adanya potensi masalah pada validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2017). Indikator dinyatakan valid apabila nilai loading pada variabelnya lebih tinggi daripada *cross loading* pada variabel lain, yakni di atas 0,7.

c. Uji *Composite Reliability*

Uji ini digunakan untuk menilai konsistensi konstruk dengan memperhatikan indikator pada setiap variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari variabel yang diukur. Indikator dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,7. Dengan kata lain, suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7.

3.9.2.2 Structural Model (Inner Model)

Model struktural merupakan suatu pendekatan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi serta memahami hubungan antar variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diamati secara langsung namun dapat diukur melalui indikator-indikator yang relevan. Metode ini berperan

penting dalam penelitian kuantitatif karena membantu peneliti mengetahui seberapa kuat hubungan antar konstruk yang dibangun dalam model teoritis.

- a. Analisis nilai *R-square* (R^2), dapat dilakukan dengan meninjau tingkat signifikansi hubungan antar variabel laten melalui nilai *R-square* (R^2). Nilai ini menggambarkan seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Menurut Hair *et al.* (2017), kategori nilai R^2 terbagi menjadi tiga tingkat, yaitu kuat (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19). Dengan demikian, R^2 menjadi indikator utama dalam menilai kekuatan prediktif dari model penelitian.
- b. Analisis *T-statistik* dan *P-value* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, sebagai dasar penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Hipotesis dianggap didukung jika *T-statistik* $> 1,282$ dan *P-value* $< 0,05$.
- c. Nilai *effect size f-square* (f^2) mengukur besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus memberikan informasi tambahan tentang kekuatan hubungan dalam model struktural. Jika $f^2 < 0,02$, pengaruh variabel independen dianggap tidak signifikan. Nilai f^2 antara 0,02 hingga $<0,15$ menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 hingga $<0,35$ menunjukkan pengaruh sedang, dan $f^2 \geq 0,35$ menunjukkan pengaruh besar. Nilai f^2 diperoleh melalui pengujian menggunakan *PLS-algorithm*.

- d. Nilai Q^2 (*predictive relevance*) digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi variabel dependen, sehingga mencerminkan validitas prediktif model. Model dikatakan memiliki validitas prediktif yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0,02. Penilaian Q^2 dilakukan melalui teknik *blindfolding*.
- e. Model fit digunakan untuk menilai kesesuaian antara model yang diajukan dengan data yang dikumpulkan (Hair *et al.*, 2021). Pengujian dilakukan setelah evaluasi *outer model* dan *inner model* untuk memastikan validitas konstruk serta hubungan antar variabel telah terpenuhi. Model fit dianggap baik jika nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) berada di bawah 0,1 (Schermelleh *et al.*, 2003).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2025. Total mahasiswa baru pada tahun tersebut berjumlah 5.362 orang, mahasiswa baru terdiri dari berbagai program studi dan fakultas yang ada di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, mencakup Fakultas Humaniora, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi, Fakultas Psikologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan.

Gambar 4.1
Akun Instagram resmi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Sumber: instagram.com/uinmlg

Kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada calon mahasiswa. Platform yang digunakan meliputi Instagram yang saat ini

memiliki jumlah pengikut sebanyak 86.300 pengikut, dengan isi konten reels berupa kegiatan sehari-hari mahasiswanya, kegiatan yang diadakan kampus dan beberapa konten parodi, pada postingan instagramnya yang selalu update informasi terbaru seperti ucapan hari besar, perubahan jadwal perkuliahan, informasi mengenai wisuda dan kebijakan kampus lainnya.

Selanjutnya juga aktif pada platform TikTok dengan jumlah pengikut saat ini berjumlah 13.400 dengan isi konten tiktok meliputi tren konten tiktok yang selalu berubah, recap video agenda besar yang diadakan oleh kampus ataupun organisasi intra kampus ataupun video mengenai informasi terbaru dari kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Gambar 4.2
Akun Tiktok resmi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Sumber: tiktok.com/@uin_malang

Berikutnya pada platform YouTube dengan jumlah subscriber berjumlah 33.500 dengan isi konten mengenai liputan kegiatan yang dilaksanakan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dari tingkat program studi, fakultas dan universitas, video informatif seperti *podcast* dan *short*

video dengan mewawancara orang-orang hebat. Pada website resmi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberi informasi mendetail, informasi resmi dari kampus dan liputan mengenai kegiatan ataupun capaian dari mahasiswa ataupun kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Gambar 4.3
Akun Youtube resmi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Sumber: youtube.com/c/uinmgl

Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi visual dan cepat, TikTok mempromosikan konten kreatif yang mudah dijangkau mahasiswa, YouTube menyediakan konten informatif, edukatif dan dokumentasi kegiatan, sedangkan website resmi berfungsi sebagai sumber informasi formal. Platform tersebut saling melengkapi dan membentuk ekosistem komunikasi digital yang membantu calon mahasiswa yang ingin mencari dan memahami aktivitas, nilai dan identitas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan cara yang mudah diakses dan sesuai perkembangan media saat ini.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

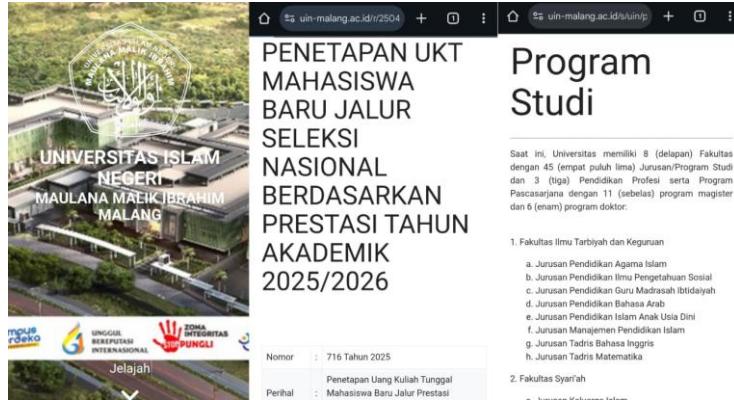
Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru tahun 2025 dengan rentang usia di bawah 17 tahun hingga di atas 21 tahun, seluruh responden berdomisili di wilayah Indonesia, identitas dasar yang dikumpulkan melalui kuesioner meliputi jenis kelamin, usia, domisili dan media sosial yang pernah digunakan untuk mendapatkan informasi tentang UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Mahasiswa baru dipilih karena berada pada fase awal perkuliahan, pada fase ini mereka masih dalam proses adaptasi akademik dan sosial, persepsi dan sikap mereka masih dipengaruhi oleh pengalaman sebelum memasuki kampus. Penilaian mereka lebih fokus pada alasan dan pertimbangan ketika memilih perguruan tinggi, kondisi tersebut membuat jawaban mereka relevan untuk menilai faktor yang memengaruhi keputusan memilih universitas.

Pada penelitian ini membutuhkan responden yang pernah melihat, mengenal atau berinteraksi dengan identitas kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang melalui media sosial. Mahasiswa baru relevan karena mereka terpapar informasi kampus saat proses pencarian universitas, persepsi mahasiswa baru mengenai reputasi, kualitas dan citra kampus terbentuk dari paparan tersebut.

Gambar 4.4

Website resmi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Sumber: uin-malang.ac.id

Informasi mengenai media sosial yang digunakan mahasiswa baru atau responden membantu mengetahui saluran yang paling banyak diakses. Data ini memberi pemahaman mengenai bagaimana mahasiswa baru menerima stimulus yang berkaitan dengan *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap minat masuk perguruan tinggi.

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1, dari total 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 74 orang atau 74,0% dari total keseluruhan. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 26 orang atau 26,0%.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prsentase
1.	Perempuan	74	74,0%
2.	Laki-Laki	26	26,0%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki keterlibatan lebih besar terhadap penelitian mengenai strategi pemasaran digital dan persepsi terhadap UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun. Proporsi ini dapat menggambarkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam mengakses informasi melalui media sosial serta lebih responsif terhadap konten promosi pendidikan.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada tabel 4.2, Mayoritas responden berada pada usia 18 tahun dengan jumlah 54 orang atau 54,0% dari total 100 responden. Kelompok usia ini mendominasi responden penelitian, mereka adalah mahasiswa baru di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun yang aktif mencari informasi tentang kampus melalui media sosial, mereka juga mulai membentuk persepsi awal tentang citra kampus dan tingkat kesadaran mereka.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	<17	3	3,0%
2.	18	54	54,0%
3.	19	33	33,0%
4.	20	7	7,0%
5.	>21	3	3,0%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Kelompok usia terbesar berikutnya adalah 19 tahun dengan jumlah 33 orang atau 33,0%. Kelompok ini masih berada pada masa adaptasi awal sehingga tetap relevan dalam menilai efektivitas promosi digital, mereka sering menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum

mengambil keputusan terkait pendidikan. Usia 20 tahun berjumlah 7 orang atau 7,0%. Kelompok ini sudah sedikit lebih berpengalaman dalam lingkungan kampus. Mereka memberikan pandangan tambahan mengenai bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi persepsi mereka. Usia lebih dari 21 tahun berjumlah 3 orang atau 3,0%. Kelompok ini cenderung memiliki pertimbangan yang lebih rasional dalam menilai informasi promosi kampus. Usia kurang dari 17 tahun berjumlah 3 orang atau 3,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan mereka dalam mengakses informasi tentang UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun melalui media sosial relatif rendah dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden berdomisili di Jawa Timur sebanyak 63 orang atau 63,0% dari total 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berasal dari provinsi tempat kampus mereka berada, yang kemungkinan dipengaruhi oleh kedekatan geografis dan aksesibilitas ke universitas.

Provinsi dengan jumlah responden berikutnya adalah Jawa Barat sebanyak 12 orang atau 12,0% dan DKI Jakarta sebanyak 8 orang atau 8,0%, yang menunjukkan adanya mahasiswa baru yang datang dari wilayah Jawa lainnya serta ibu kota, kemungkinan karena reputasi universitas dan daya tarik program studi.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili

No	Provinsi Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Jawa Timur	63	63,0%
2.	Jawa Barat	12	12,0%
3.	DKI Jakarta	8	8,0%
4.	Jawa Tengah	6	6,0%
5.	Banten	2	2,0%
6.	Kalimantan Selatan	2	2,0%
7.	Yogyakarta	2	2,0%
8.	Kepulauan Riau	1	1,0%
9.	Nusa Tenggara Barat	1	1,0%
10.	Riau	1	1,0%
11.	Sumatera Selatan	1	1,0%
12.	Lampung	1	1,0%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Sementara itu, provinsi lain seperti Jawa Tengah (6,0%), Banten, Kalimantan Selatan, dan Yogyakarta (masing-masing 2,0%) menunjukkan distribusi yang lebih kecil, sedangkan provinsi seperti Kepulauan Riau, Nusa Tenggara Barat, Riau, Sumatera Selatan, dan Lampung masing-masing menyumbang 1,0% responden. Hal ini menandakan bahwa meskipun mahasiswa baru sebagian besar berasal dari sekitar Jawa Timur, universitas juga menarik minat dari mahasiswa dari berbagai wilayah di Indonesia, meskipun jumlahnya relatif sedikit. Dengan distribusi ini, terlihat bahwa strategi promosi universitas melalui media sosial dan citra universitas di kalangan calon mahasiswa dapat menjangkau wilayah luas, namun fokus utama mahasiswa baru tetap berasal dari provinsi sekitar kampus.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Media Sosial tentang UIN Malang

Berdasarkan tabel 4.4, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi tentang UIN Malang, dengan 90 pemilih atau 40,91% dari total seluruh pilihan media sosial yang dipilih. Hal ini menunjukkan Instagram menjadi platform dominan bagi mahasiswa baru dalam mendapatkan informasi tentang universitas. Selanjutnya, Tiktok dengan pilihan sebanyak 58 atau 26,36% dan Website resmi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan mendapatkan 38 pilihan atau 17,27% juga menjadi sumber informasi penting, menunjukkan bahwa selain media sosial, kanal resmi universitas tetap menjadi referensi bagi sebagian mahasiswa.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Sumber Media Sosial
tentang UIN Malang

No	Media Sosial	Jumlah	Presentase
1.	Instagram	90	40,91%
2.	TikTok	58	26,36%
3.	Website	38	17,27%
4.	Youtube	21	9,55%
5.	Facebook	7	3,18%
6.	Telegram	6	2,73%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Selanjutnya mahasiswa mencari informasi mengenai UIN Maulana Malik Ibrahim Malang melalui platform lain seperti Youtube dengan jumlah pilihan sebanyak 21 atau 9,55%, Facebook dengan 7 pilihan atau 3,18%, dan Telegram dengan jumlah pilihan paling rendah yakni 6 pilihan atau 2,73% menandakan preferensi mahasiswa baru lebih tinggi terhadap

platform populer dan visual seperti Instagram dan Tiktok. Distribusi ini menggambarkan bahwa meskipun satu responden bisa memilih lebih dari satu platform, fokus promosi universitas sebaiknya tetap diarahkan ke platform yang paling banyak dipilih, yaitu Instagram dan Tiktok, untuk meningkatkan *awareness* dan citra universitas di kalangan calon mahasiswa.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

Pada variabel *social media marketing* memiliki rata-rata keseluruhan 3.54, nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memberikan penilaian yang cukup positif terhadap konten dan aktivitas sosial media kampus. Variabel ini diukur melalui empat dimensi yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness* dan *Customization*.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi *Social Media Marketing*

Item	Keterangan												Rata-Rata	
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
ENT1	3	3%	14	14%	29	29%	38	38%	16	16%	100	100%	3.50	
ENT2	3	3%	11	11%	45	45%	33	33%	8	8%	100	100%	3.32	
INT1	4	4%	16	16%	26	26%	37	37%	17	17%	100	100%	3.47	
INT2	5	5%	14	14%	33	33%	32	32%	16	16%	100	100%	3.40	
TR1	4	4%	6	6%	26	26%	46	46%	18	18%	100	100%	3.68	
TR2	3	3%	13	13%	33	33%	37	37%	14	14%	100	100%	3.46	
CUS1	2	2%	6	6%	21	21%	48	48%	23	23%	100	100%	3.84	
CUS2	2	2%	10	10%	25	25%	45	45%	18	18%	100	100%	3.67	
Rata-Rata Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>												3.54		

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pada dimensi *Entertainment*, persepsi responden cenderung positif. Pada item ENT1 sebanyak 38% responden setuju dan 16% sangat setuju bahwa konten sosial media UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

terasa menghibur, sementara 29% netral dan 14% tidak setuju. Rata-rata item ini adalah 3.50, mencerminkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa konten kampus cukup menyenangkan untuk diikuti. Item ENT2 menunjukkan pola yang hampir sama, dengan 45% responden netral, 33% setuju, dan 8% sangat setuju, serta rata-rata 3.32, menunjukkan bahwa konten hiburan sudah berjalan namun belum sepenuhnya konsisten menarik perhatian seluruh mahasiswa baru. Pada dimensi *Interaction*, dua item memperlihatkan pola penilaian yang stabil. Item INT1 memiliki 37% responden setuju dan 17% sangat setuju, 26% netral, dan 20% tidak setuju, dengan rata-rata 3.47, memberi gambaran bahwa interaksi antara admin dan mahasiswa sudah cukup baik meskipun masih ada sebagian responden yang belum merasakan pengalaman komunikasi optimal. Item INT2 mencatat 33% netral, 32% setuju, dan 16% sangat setuju, rata-rata 3.40, menunjukkan bahwa mahasiswa menganggap komunikasi kampus sudah memadai, tetapi masih mengharapkan bentuk interaksi yang lebih aktif seperti balasan cepat atau ruang diskusi lebih terarah.

Pada dimensi *Trendiness*, persepsi responden terlihat kuat. Item TR1 memiliki 46% responden setuju dan 18% sangat setuju, hanya 10% tidak setuju, dengan rata-rata 3.68. Dominasi kategori setuju menunjukkan bahwa mahasiswa merasa akun sosial media kampus cukup responsif dalam memberikan informasi aktual seperti event, pengumuman, atau kegiatan kampus. Item TR2 memiliki 37% setuju, 14% sangat setuju dan 33% netral, rata-rata 3.46, menunjukkan bahwa meskipun informasi dianggap relevan

oleh sebagian besar responden, masih ada mahasiswa yang belum melihat semua konten sebagai informasi paling penting untuk kebutuhan mereka sebagai mahasiswa baru. Pada dimensi *Customization*, persepsi responden sangat positif. Item CUS1 memiliki 48% setuju dan 23% sangat setuju, dengan rata-rata 3.84, menjadi salah satu indikator terkuat dalam variabel ini, menunjukkan bahwa konten sosial media sesuai dengan kebutuhan mahasiswa baru. Item CUS2 memperlihatkan pola serupa, 45% setuju dan 18% sangat setuju, 25% netral, dengan rata-rata 3.67, menggambarkan bahwa mahasiswa merasa konten kampus membantu mereka dalam proses adaptasi, mulai dari informasi akademik, fasilitas, hingga panduan administratif.

Dari keseluruhan hasil, mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menunjukkan persepsi cukup positif terhadap *social media marketing* kampus. Rata-rata keseluruhan 3.54, dengan dimensi *Customization* dan *Trendiness* menjadi aspek paling kuat karena mayoritas responden merasakan konten sesuai kebutuhan dan informasi selalu *up to date*, dimensi *Entertainment* dan *Interaction* juga menunjukkan penilaian positif meskipun masih ada ruang untuk peningkatan.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3.77, nilai tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki persepsi yang positif terhadap citra kampus. Pola jawaban menunjukkan dominasi kategori setuju dan sangat

setuju pada hampir seluruh item, sehingga mencerminkan bahwa mahasiswa baru menilai kampus sebagai institusi dengan reputasi yang baik, berkualitas, dan dipercaya.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi *Brand Image*

Item	Keterangan												Rata-Rata	
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
BI1	1	1%	13	13%	21	21%	40	40%	25	25%	100	100%	3.75	
BI2	4	4%	11	11%	25	25%	35	35%	25	25%	100	100%	3.66	
BI3	2	2%	12	12%	31	31%	35	35%	20	20%	100	100%	3.59	
BI4	3	3%	3	13%	28	28%	39	39%	27	27%	100	100%	4.04	
BI5	4	4%	3	3%	22	22%	49	49%	22	22%	100	100%	3.83	
BI6	5	5%	2	2%	28	28%	31	31%	34	34%	100	100%	3.87	
BI7	5	5%	11	11%	19	19%	40	40%	25	25%	100	100%	3.69	
Rata-Rata Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>													3.77	

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 item BI1, sebanyak 40% responden setuju dan 25% sangat setuju bahwa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki keunggulan akademik, sebanyak 21% netral dan hanya 14% tidak setuju, dengan rata-rata 3.75, hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar mahasiswa menilai kualitas akademik kampus cukup kuat dan menjadi salah satu aspek yang membentuk citra positif institusi. Pada BI2, persepsi positif juga terlihat, sebanyak 35% responden setuju dan 25% sangat setuju bahwa mereka merasa bangga menjadi bagian dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang karena citra kampus yang baik, 25% netral dan 15% tidak setuju, rata-rata item ini 3.66, menunjukkan bahwa citra institusi cukup berpengaruh pada rasa bangga mahasiswa baru terhadap kampus.

Pada item BI3, 35% setuju dan 20% sangat setuju bahwa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki identitas dan nilai institusi yang

kuat, 31% netral dan 14% tidak setuju, dengan rata-rata 3.59, menunjukkan bahwa mahasiswa baru melihat kampus sebagai institusi dengan identitas dan karakter kelembagaan yang jelas. Item BI4 memiliki salah satu nilai rata-rata tertinggi, 39% setuju dan 27% sangat setuju bahwa kualitas pendidikan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sangat baik, 16% tidak setuju, rata-rata 4.04, menggambarkan bahwa mahasiswa menilai mutu pembelajaran dan proses akademik sudah sesuai dengan harapan mereka.

Pada BI5, sebanyak 49% setuju dan 22% sangat setuju bahwa program studi relevan dengan kebutuhan dunia kerja, 22% netral dan 7% tidak setuju, rata-rata 3.83, menunjukkan bahwa kurikulum dan arah pembelajaran kampus selaras dengan tuntutan profesional. Pada BI6, persepsi positif semakin kuat, 31% setuju dan 34% sangat setuju bahwa mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang religius dan berakhlik baik, 28% netral dan 7% tidak setuju, rata-rata 3.87, menegaskan bahwa citra mahasiswa menjadi faktor penting dalam reputasi kampus. Pada BI7, 40% setuju dan 25% sangat setuju bahwa mahasiswa memiliki citra positif di masyarakat, 19% netral dan 16% tidak setuju, rata-rata 3.69, menunjukkan bahwa mahasiswa baru menilai reputasi kampus di masyarakat cukup kuat.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata keseluruhan *Brand Image* 3.77 menunjukkan bahwa mahasiswa baru memiliki pandangan positif terhadap citra kampus, pola penilaian ini konsisten dengan rata-rata variabel *social media marketing* sebelumnya yang 3.54, yang menandakan

bahwa persepsi positif mahasiswa terhadap konten dan interaksi sosial media kampus sejalan dengan pandangan mereka terhadap citra institusi. Aspek kualitas akademik, identitas institusi, relevansi program studi, dan citra mahasiswa di masyarakat membentuk persepsi yang kuat. Mahasiswa baru menilai UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai institusi berkualitas, kredibel, dan mampu memberikan nilai akademik serta reputasi yang baik bagi mereka sebagai bagian dari komunitas kampus.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Pada variabel *brand awareness*, pola jawaban menunjukkan bahwa responden tidak secara kuat menempatkan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai kampus yang langsung muncul dalam ingatan mereka, meskipun sebagian responden tetap memberikan penilaian positif pada beberapa item

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi *Brand Awareness*

Item	Keterangan												Rata-Rata	
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
BA3	9	9%	21	21%	31	31%	26	26%	13	13%	100	100%	3.13	
BA4	9	9%	22	22%	39	39%	26	26%	4	4%	100	100%	2.94	
BA5	14	14%	29	29%	35	35%	16	16%	6	6%	100	100%	2.71	
BA6	7	7%	18	18%	30	30%	23	23%	22	22%	100	100%	3.35	
BA7	8	8%	13	13%	37	37%	30	30%	12	12%	100	100%	3.25	
Rata-Rata Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i>												3.08		

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

pada BA3 sebanyak 31% responden berada pada kategori netral ketika menilai apakah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menjadi salah satu universitas pertama yang mereka pikirkan ketika ingin melanjutkan studi, sebanyak 26% setuju dan 13% sangat setuju, sehingga total respon

positif mencapai 39%, sementara itu, 30% responden berada pada kategori tidak setuju. Rata-rata item ini adalah 3.13, menunjukkan kecenderungan netral hingga sedikit positif. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun ada sebagian mahasiswa yang mempertimbangkan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sejak awal, banyak juga yang tidak langsung menempatkannya sebagai pilihan utama saat memikirkan perguruan tinggi.

Pada tabel 4.7 BA4 sebanyak 39% responden berada pada posisi netral ketika diminta membandingkan beberapa universitas dan menilai apakah nama UIN Maulana Ibrahim Malang lebih mudah diingat, sebanyak 26% responden setuju dan 4% sangat setuju, sementara 31% responden memberikan jawaban tidak setuju. Rata-rata item ini adalah 2.94, menunjukkan persepsi cenderung netral. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa daya ingat atau kemunculan spontan nama UIN Malang di benak mahasiswa baru masih belum dominan. Pada BA5 kecenderungan netral semakin terlihat. Sebanyak 35% responden berada pada kategori netral terkait apakah UIN Maulana Ibrahim Malang adalah kampus pertama yang terlintas di pikiran ketika memikirkan pendidikan tinggi, sebanyak 22% responden setuju atau sangat setuju, sementara 43% responden tidak setuju. Rata-rata item ini adalah 2.71, menjadi nilai terendah di antara item, sehingga menggambarkan bahwa spontanitas kesadaran mereka terhadap UIN Maulana Malik Ibrahim Malang belum kuat di kalangan mahasiswa baru.

Pada BA6, hasilnya menunjukkan kecenderungan yang lebih positif, sebanyak 23% responden setuju dan 22% sangat setuju bahwa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang lebih dikenal dibanding universitas Islam lainnya, sebanyak 30% berada pada kategori netral dan 25% responden tidak setuju. Rata-rata item ini adalah 3.35, menunjukkan persepsi cenderung positif. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa memiliki persepsi bahwa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang cukup dikenal, terutama jika dibandingkan dengan universitas Islam lain, meskipun tingkat pengenalannya belum merata di seluruh responden. Pada BA7 persepsi responden kembali berada pada pola netral, sebanyak 37% responden memilih netral dan 42% setuju atau sangat setuju bahwa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menonjol dalam ingatan mereka dibanding universitas lain di Malang, sebanyak 21% tidak setuju. Rata-rata item ini adalah 3.25, menunjukkan kecenderungan positif yang moderat. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun identitas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang cukup diperhatikan, kemampuan kampus muncul sebagai universitas yang paling diingat belum sepenuhnya kuat.

Secara keseluruhan, rata-rata keseluruhan *brand awareness* adalah 3.08, yang menggambarkan bahwa mahasiswa baru memiliki tingkat kesadaran yang cukup terhadap UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, pola jawaban yang didominasi kategori netral menunjukkan bahwa identitas kampus belum sepenuhnya menempel kuat dalam ingatan mereka, pada beberapa aspek seperti pengenalan dibanding universitas Islam lain dan

daya ingat terhadap nama kampus, responden memberikan kecenderungan positif, temuan ini menunjukkan bahwa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang perlu memperkuat eksposur dan aktivitas branding agar kampus lebih mudah diingat dan muncul secara spontan ketika mahasiswa memikirkan pendidikan tinggi.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Decision to Choose a University*

Pola jawaban pada variabel *Decision to Choose a University* menunjukkan bahwa mahasiswa baru memiliki kecenderungan positif dalam keputusan memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan rata-rata keseluruhan 3.35, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa cukup yakin dan ter dorong oleh informasi yang mereka peroleh dalam memilih kampus.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi *Decision to Choose a University*

Item	Keterangan												Rata-Rata	
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
DCU1	3	3%	9	9%	37	37%	38	38%	13	13%	100	100%	3.49	
DCU2	5	5%	11	11%	33	33%	40	40%	11	11%	100	100%	3.41	
DCU6	6	6%	5	5%	38	38%	33	33%	18	18%	100	100%	3.52	
DCU7	5	5%	10	10%	42	42%	32	32%	11	11%	100	100%	3.34	
DCU8	5	5%	16	16%	37	37%	30	30%	12	12%	100	100%	3.28	
DCU9	11	11%	19	19%	36	36%	23	23%	11	11%	100	100%	3.04	
Rata-Rata Distribusi Frekuensi <i>Decision to Choose a University</i>													3.35	

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Dari data responden yang sudah didapat, pada tabel 4.8 menunjukkan pada DCU1 sebanyak 37% responden berada pada kategori netral ketika menilai apakah mereka memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang karena percaya pada informasi yang diperoleh, sementara 38% setuju dan 13% sangat setuju, sebanyak 12% responden berada pada

kategori tidak setuju atau sangat tidak setuju. Rata-rata item ini adalah 3.49, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi menjadi faktor penting dalam keputusan mahasiswa memilih kampus. Pada DCU2, sebanyak 33% responden netral dan 51% setuju atau sangat setuju bahwa informasi dari media sosial UIN Maulana Malik Ibrahim Malang membuat mereka yakin memilih kampus ini, sebanyak 16% tidak setuju. Rata-rata 3.41 menunjukkan bahwa media sosial cukup berperan dalam membentuk keputusan mahasiswa baru.

Pada DCU6, 38% responden netral, 33% setuju, dan 18% sangat setuju bahwa informasi yang diperoleh membantu mereka memahami program kampus yang mendukung kesiapan kerja dan hanya 11% yang tidak setuju. Rata-rata 3.52 menegaskan bahwa informasi terkait program studi dan kesiapan kerja cukup memengaruhi keputusan. Pada DCU7, 42% responden netral, 32% setuju, dan 11% sangat setuju bahwa informasi yang diperoleh menjadi pertimbangan dalam memilih kampus, sebanyak 15% tidak setuju. Rata-rata item ini adalah 3.34, menunjukkan kecenderungan positif moderat dalam pengaruh informasi terhadap keputusan mahasiswa.

Pada DCU8, 37% responden netral, 30% setuju, dan 12% sangat setuju bahwa informasi yang diperoleh membantu mereka memahami kampus, sebanyak 21% tidak setuju. Rata-rata item ini adalah 3.28, menunjukkan pengaruh informasi cukup signifikan namun belum dominan. Pada DCU9, persepsi responden cenderung netral, sebanyak 36% netral, 23% setuju, dan 11% sangat setuju bahwa informasi yang diperoleh

menunjukkan peluang kerja lulusannya baik, sementara 30% tidak setuju. Rata-rata item ini adalah 3.04, menjadi nilai terendah, menandakan bahwa persepsi mengenai peluang kerja masih belum sepenuhnya meyakinkan mahasiswa baru.

Secara keseluruhan, rata-rata 3.35 pada variabel *decision to choose a university* menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh, baik dari media sosial maupun sumber resmi lainnya, cukup berperan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pola jawaban yang didominasi kategori netral hingga positif menunjukkan bahwa meskipun sebagian mahasiswa yakin dengan informasi yang mereka terima, masih terdapat ruang untuk memperkuat komunikasi informasi terkait program studi, biaya dan peluang kerja agar keputusan mahasiswa semakin mantap.

4.1.4 Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square* dalam dua langkah, langkah pertama mencakup pengujian *measurement model* untuk memastikan instrumen sudah valid dan reliabel. Pengujian meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Setelah *measurement model* terkonfirmasi, dilanjutkan pada *structural model* untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel. Evaluasi dilakukan menggunakan nilai R^2 , *T-value*, dan *P-value*, pengujian model fit juga dilakukan untuk memperkuat hasil analisis.

4.1.4.1 Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

Pengujian pada measurement model digunakan untuk menilai apakah setiap indikator sudah valid dan reliabel, proses ini meliputi pemeriksaan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* sesuai panduan Hair *et al.*, 2021.

4.1.4.1.1 Uji *Convergent Validity*

Kualitas pengukuran perlu dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat (Hair *et al.*, 2017). Maka dari itu dilakukan pengujian *convergent validity* yang dinilai melalui nilai *outer loading* pada masing-masing indikator. Beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* di bawah batas minimum 0.70 sehingga dinilai belum mampu merepresentasikan konstruk secara optimal.

Indikator yang dieliminasi pada variabel *brand awareness* yaitu BA1 dan BA2, karena menunjukkan nilai *outer loading* di bawah 0.70. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif rendah dalam menjelaskan konstruk *brand awareness* pada konteks penelitian ini. Selain itu, pada variabel *decision to choose a university*, indikator DCU3, DCU4, dan DCU5 juga memiliki nilai *outer loading* di bawah kriteria yang ditetapkan, sehingga indikator-indikator tersebut dinyatakan tidak valid secara konvergen dan perlu dieliminasi dari model penelitian.

Penghapusan indikator-indikator tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas model pengukuran, sehingga konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat diukur secara lebih valid dan reliabel. Setelah dilakukan penghapusan indikator dengan nilai outer loading rendah, seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan dinyatakan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji *convergent validity* digunakan untuk menilai apakah setiap indikator mewakili konstruk yang diukur, penilaian dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada setiap indikator. Merujuk pada Hair *et al.*, (2019) Indikator dinilai valid jika memiliki loading factor $>0,7$ dan menurut Fornell & Larcker (1981), nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $>0,5$.

Tabel 4.9
Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	ENT1	0.846	Valid
	ENT2	0.783	Valid
	INT1	0.806	Valid
	INT2	0.852	Valid
	TR1	0.789	Valid
	TR2	0.824	Valid
	CUS1	0.849	Valid
	CUS2	0.806	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	BI1	0.885	Valid
	BI2	0.896	Valid
	BI3	0.855	Valid
	BI4	0.868	Valid
	BI5	0.803	Valid
	BI6	0.791	Valid
	BI7	0.857	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X3)	BA3	0.786	Valid
	BA4	0.857	Valid
	BA5	0.889	Valid
	BA6	0.767	Valid
	BA7	0.741	Valid

<i>Decision to Choose a University (Y)</i>	DCU1	0.776	Valid
	DCU2	0.813	Valid
	DCU6	0.749	Valid
	DCU7	0.770	Valid
	DCU8	0.802	Valid
	DCU9	0.775	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pada Tabel 4.9 menyajikan hasil uji *convergent validity* untuk seluruh indikator pada variabel *social media marketing*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Decision to Choose a University*, semua indikator memiliki nilai loading factor >0.7 . Ini berarti setiap indikator sudah memenuhi syarat validitas dan mampu mewakili konstruk yang diukur.

Variabel *social media marketing*, nilai *loading factor* berada pada rentang 0.783 hingga 0.852. Seluruh dimensi *entertainment*, *interaction*, *trendiness* dan *customization* menunjukkan kontribusi yang konsisten dalam mengukur variabel ini. Selanjutnya pada indikator ENT1 dan INT2 memiliki nilai tertinggi sehingga memberikan kontribusi paling kuat, pada variabel *Brand Image*, nilai *loading factor* berkisar antara 0.791 hingga 0.896, semua indikator memberikan kontribusi yang stabil dalam menggambarkan persepsi citra universitas. Indikator BI2 dan BI1 mencatat nilai tertinggi sehingga menjadi indikator paling representatif pada variabel ini.

Pada variabel *brand awareness*, nilai *loading factor* berada antara 0.741 hingga 0.889, seluruh item dinyatakan valid dan mampu menjelaskan tingkat kesadaran mahasiswa baru terhadap merek universitas. Indikator BA6 memiliki kontribusi tertinggi dalam konstruk ini, pada variabel *decision to choose a university*, nilai *loading factor* berkisar pada rentang

0.749 hingga 0.813. Semua indikator valid dan konsisten dalam mengukur keputusan mahasiswa memilih universitas, indikator DCU2 dan DCU8 memiliki kontribusi yang lebih kuat.

Hasil uji pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*. Seluruh nilai *loading factor* >0.7 memberi bukti bahwa indikator mampu menjelaskan konstruknya secara konsisten. Model dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi AVE dan pengujian berikutnya.

Tabel 4.10
Uji Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
(X1) Social Media Marketing	0.672	Valid
(X2) Brand Image	0.725	Valid
(X3) Brand Awareness	0.656	Valid
(Y) Decision to Choose a University	0.610	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berikutnya pada tabel 4.10 menunjukkan hasil uji *Average Variance Extracted* untuk masing-masing variabel penelitian, seluruh variabel memiliki nilai AVE >0.5 ini berarti setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Variabel *social media marketing* memiliki nilai AVE 0.672. Angka ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians konstruk yang diukurnya. Variabel *Brand Image* mencatat nilai AVE 0.725. Nilai ini mengindikasikan bahwa indikator pada variabel ini memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan konsisten terhadap konstruk *Brand Image*.

Variabel *brand awareness* memiliki nilai AVE 0.656. Ini menandakan bahwa indikator pada variabel tersebut dapat menjelaskan varians konstruk secara memadai. Variabel *decision to choose a university* memiliki nilai AVE 0.610 Nilai tersebut sudah memenuhi angka minimal, sehingga konstruk ini dapat dinyatakan valid. Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat digunakan untuk tahap pengujian berikutnya.

4.1.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)*, *Fornell–Larcker criterion* dan *Cross Loading*.

Pengujian menggunakan HTMT bertujuan untuk menilai tingkat perbedaan antar konstruk secara lebih ketat. Menurut Henseler *et al.*, (2015), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0.90. Selanjutnya validitas diskriminan juga diuji menggunakan *Fornell–Larcker criterion*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* suatu konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan Fornell & Larcker (1981), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi konstruk

tersebut dengan konstruk lain. Pada pengujian validitas diskriminan juga dilakukan melalui uji *Cross Loading*, penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai *loading factor* dan *cross loading*. Merujuk pada Hair *et al.*, (2019) indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* jika *loading factor* lebih tinggi daripada *cross loading* dan memiliki nilai >0.7 .

Tabel 4.11
Uji Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Decision to Choose a University</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>		0.651	0.723	0.578
<i>Brand Image</i>	0.651		0.731	0.818
<i>Decision to Choose a University</i>	0.723	0.731		0.714
<i>Social Media Marketing</i>	0.578	0.818	0.714	

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0.90, hubungan antara *brand awareness* dan *brand image* adalah sebesar 0.651, kemudian dengan *decision to choose a university* sebesar 0.723, serta dengan *social media marketing* sebesar 0.578. Variabel *brand image* dan *decision to choose a university* memiliki nilai HTMT sebesar 0.731, sedangkan hubungan *brand image* dengan *social media marketing* sebesar 0.818. Selain itu, nilai HTMT antara *decision to choose a university* dan *social media marketing* sebesar 0.714.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih dalam pengukurannya. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa setiap variabel memiliki kemampuan membedakan diri dengan baik dari variabel lainnya, sehingga kriteria validitas diskriminan melalui uji HTMT dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4.12
Uji *Fornell-Larcker criterion*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Decision to Choose a University</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.810	0.585	0.631	0.514
<i>Brand Image</i>	0.585	0.851	0.669	0.765
<i>Decision to Choose a University</i>	0.631	0.669	0.781	0.649
<i>Social Media Marketing</i>	0.514	0.765	0.649	0.820

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan pada tabel 4.12 menggunakan *Fornell-Larcker criterion*, diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya, variabel *brand awareness* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.810, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *brand image* sebesar 0.585, dengan *decision to choose a university* sebesar 0.631, serta dengan *social media marketing* sebesar 0.514.

Selanjutnya pada variabel *brand image* menunjukkan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.851, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *brand awareness* sebesar 0.585, dengan *decision to choose a university* sebesar 0.669, serta dengan *social media marketing* sebesar 0.765. Variabel *decision to choose a university* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.781, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan

brand awareness sebesar 0.631, dengan *brand image* sebesar 0.669, serta dengan *social media marketing* sebesar 0.649.

Sementara itu, variabel *social media marketing* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.820, yang juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *brand awareness* sebesar 0.514, dengan *brand image* sebesar 0.765, serta dengan *decision to choose a university* sebesar 0.649. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker criterion* dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4.13
Uji Cross Loading

Item	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Brand Awareness (X3)</i>	<i>Decision to Choose a University (Y)</i>
ENT1	0.846	0.674	0.416	0.508
ENT2	0.783	0.601	0.445	0.475
INT1	0.806	0.607	0.438	0.529
INT2	0.852	0.649	0.466	0.513
TR1	0.789	0.572	0.355	0.581
TR2	0.824	0.606	0.390	0.503
CUS1	0.849	0.642	0.400	0.594
CUS2	0.806	0.667	0.479	0.535
BI1	0.679	0.855	0.574	0.606
BI2	0.684	0.896	0.512	0.555
BI3	0.709	0.855	0.492	0.557
BI4	0.607	0.868	0.510	0.524
BI5	0.621	0.803	0.436	0.530
BI6	0.544	0.791	0.446	0.557
BI7	0.702	0.857	0.508	0.637
BA3	0.419	0.447	0.786	0.520
BA4	0.441	0.498	0.857	0.517
BA5	0.345	0.367	0.889	0.526
BA6	0.543	0.589	0.767	0.483
BA7	0.340	0.447	0.741	0.505
DCU1	0.536	0.552	0.505	0.766
DCU2	0.559	0.558	0.555	0.813
DCU6	0.433	0.435	0.448	0.749
DCU7	0.484	0.423	0.473	0.770
DCU8	0.517	0.541	0.505	0.802
DCU9	0.503	0.602	0.505	0.775

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, setiap indikator memiliki nilai *cross loading* >0.7 dan lebih tinggi pada konstruknya dibandingkan dengan variabel lain, kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah memenuhi syarat *discriminant validity* sehingga instrumen penelitian dinilai valid.

4.1.4.1.3 Uji *Composite Reliability*

Langkah akhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji reliabilitas untuk memastikan tidak ada masalah pada alat ukur. Reliabilitas dinilai melalui *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Kedua ukuran ini digunakan untuk melihat konsistensi instrumen dalam model. Menurut Hair *et al.*, (2019), konstruk dinilai reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* $\geq 0,70$. Berikut hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.14
Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
(X1) <i>Social Media Marketing</i>	0.930	0.932	0.934
(X2) <i>Brand Image</i>	0.936	0.939	0.949
(X3) <i>Brand Awareness</i>	0.867	0.868	0.905
(Y) <i>Decision to Choose a University</i>	0.872	0.876	0.904

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk setiap variabel berada di atas 0.7. Ini menandakan bahwa semua indikator pada variabel *Social Media Marketing*,

Brand Image, Brand Awareness dan *Decision to Choose a University* memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil. Seluruh variabel dinilai reliabel dan dapat digunakan untuk analisis serta pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

4.1.4.2 Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

Pengujian structural model dilakukan untuk menilai hipotesis yang telah disusun. Tahap ini dilakukan setelah *measurement model* terbukti valid dan reliabel. Evaluasi *structural model* menggunakan beberapa indikator seperti nilai *R-square* dan *P-value*, nilai *f-square effect size*, serta nilai prediktor *Q²*.

4.1.4.2.1 Uji *R-Square (R²)*

Nilai *R-square* digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Merujuk pada Hair *et al.*, (2011) *R-square* dengan angka ≥ 0.75 menunjukkan hubungan yang kuat, jika berada pada rentang 0.50 hingga 0.75 maka hubungan tergolong moderat, nilai antara 0.25 hingga 0.50 menunjukkan hubungan yang lemah. Berikut hasil *R-square* pada penelitian ini.

Tabel 4.15
Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>Decision to Choose a University</i> (Y)	0.566	0.552	Moderat

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel *decision to choose a university* sebesar 0.566, yang berarti model

mampu menjelaskan 56,6% variasi pada variabel keputusan memilih universitas berdasarkan variabel independen yang digunakan. Sisanya 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, nilai *R-square adjusted* sebesar 0.552 menguatkan bahwa model tetap stabil setelah penyesuaian jumlah prediktor. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model berada pada kategori moderat.

4.1.4.2.2 Uji F-Square Effect Size

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui besaran efek yang dihasilkan pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Cohen (1988) mengklasifikasikan nilai 0.02 sebagai pengaruh kecil, nilai 0.15 sebagai pengaruh sedang dan nilai 0.35 sebagai pengaruh besar. Klasifikasi ini digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi suatu konstruk eksogen dalam menjelaskan variansi konstruk endogen dalam model struktural. Hasil pengujian f-square effect size pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16
Uji F-Square Effect Size

	F-square	Keterangan
$X1 \rightarrow Y$	0.073	Pengaruh Kecil
$X2 \rightarrow Y$	0.056	Pengaruh Kecil
$X3 \rightarrow Y$	0.169	Pengaruh Sedang

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji f-square pada tabel 4.16, nilai f-square menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap *decision to choose a university. social media marketing* memiliki nilai 0.073 dan *Brand Image* memiliki nilai 0.056, keduanya

berada pada kategori pen garuh kecil. Sementara itu, *brand awareness* memiliki nilai 0.169 yang masuk kategori pengaruh sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memberi kontribusi paling besar dalam menjelaskan keputusan memilih universitas dibandingkan dua variabel lainnya.

4.1.4.2.3 Uji Q-Square

Nilai *predictive relevance* Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi variabel dependen, nilai ini menunjukkan tingkat validitas prediktif model. Menurut Hair *et al.*, (2019), model dinilai memiliki validitas prediktif yang baik jika Q^2 lebih besar dari 0,02.

Tabel 4.17
Uji Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Decision to Choose a University (Y)	600.000	396.556	0.337	Sedang

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian Q-Square pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel *decision to choose a university* sebesar 0.337. Nilai ini lebih besar dari 0.02 sehingga mengindikasikan bahwa model struktural memiliki *predictive relevance* yang baik. Nilai Q^2 sebesar 0.337 berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa model penelitian mampu memprediksi variabel keputusan memilih universitas secara memadai berdasarkan pola hubungan yang dibangun dalam model. Dengan demikian,

nilai Q^2 *predictive relevance* yang memenuhi kriteria, maka penelitian ini dapat dikatakan layak.

4.1.4.2.4 Uji *Model Fit*

Tabel 4.18
Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0.074	0.074	Memenuhi

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) pada *saturated model* dan *estimated model* masing-masing sebesar 0.074. Nilai tersebut berada di bawah batas yang 0.10 (Akhtar, 2019), sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan antara matriks korelasi yang diobservasi dengan matriks korelasi yang dihasilkan oleh model relatif kecil, sehingga struktur hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat diterima dan model dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.1.4.2.5 Uji *Path Coefficient*

Analisis ini dipakai untuk melihat apakah hubungan antar variabel benar terbukti secara statistik. Hasil uji menjadi dasar dalam menentukan hipotesis diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, suatu hipotesis dinyatakan didukung oleh data jika nilai *T-statistic* lebih besar dari 1.282 dan nilai *P-value* berada di bawah 0.10 (f). Dengan kriteria tersebut, pengaruh yang diuji dianggap signifikan pada tingkat signifikansi 10%.

Tabel 4.19
Uji Path Coefficient

	T-Statistic	P-Value	Keterangan
$X1 \rightarrow Y$	1.492	0.061	Berpengaruh Signifikan
$X2 \rightarrow Y$	1.451	0.065	Berpengaruh Signifikan
$X3 \rightarrow Y$	3.086	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 4.19 di atas menyajikan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan pengaruh antara *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap *Decision to Choose a University* (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *T-Statistic* dan *P-Value* untuk menentukan signifikansi dari setiap pengaruh yang diuji.

a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Decision to Choose a University*

Nilai *T-statistic* sebesar 1.492 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.282, lalu pada angka *P-value* memiliki angka 0.061 yang dimana masih berada <0.10 . *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih universitas, pemasaran yang muncul di media sosial mampu memengaruhi mahasiswa baru ketika mempertimbangkan pilihan kampus. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *social media marketing* terhadap *decision to choose a university* dapat diterima.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Decision to Choose a University*

T-statistic 1.451 lebih besar dari nilai t-tabel 1.282. *P-value* 0.065 juga <0.10 . *Brand Image* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih universitas, persepsi positif terhadap citra kampus berperan

dalam mendorong mahasiswa menentukan universitas yang akan dipilih.

Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *decision to choose a university* dapat diterima.

- c. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Decision to Choose a University*
- T-statistic sebesar 3.086 jauh melampaui batas t-tabel 1.282. P-value 0.000 jauh lebih kecil <0.10 . *Brand awareness* memberikan pengaruh signifikan dan menjadi variabel yang dominan dalam model. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *decision to choose a university* dapat diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Decision to Choose a University*

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel *social media marketing* yang diukur dari 4 indikator yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *decision to choose a university* dan berdasarkan hasil uji F-Square *social media marketing* memiliki kontribusi pengaruh kecil terhadap variabel *decision to choose a university*, yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan peran tersendiri dalam menjelaskan perubahan keputusan mahasiswa.

Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Nuryadin *et al.*, (2023) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dalam memengaruhi preferensi calon mahasiswa, khususnya pada tahap awal proses pengambilan keputusan. Melalui penyampaian informasi yang interaktif dan mudah diakses, media sosial membantu calon mahasiswa membentuk pemahaman awal mengenai identitas, reputasi, serta keunggulan yang dimiliki suatu perguruan tinggi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui media sosial berfungsi sebagai sumber informasi awal yang mampu menarik perhatian calon mahasiswa dan mengarahkan preferensi mereka sebelum melakukan penilaian yang lebih mendalam terhadap aspek akademik maupun fasilitas universitas. Selanjutnya, penelitian oleh Nasution *et al.*, (2024) mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa sosial media yang disampaikan secara konsisten dan relevan melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan. Informasi yang disajikan secara jelas dan sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa membantu mengurangi keraguan serta meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas universitas yang ditawarkan. Sinyal digital tersebut berperan dalam membangun kepercayaan awal, yang menjadi landasan penting sebelum calon mahasiswa menetapkan pilihan akhir.

Temuan dari penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa baru UIN

Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2025, meskipun pengaruh yang dihasilkan tidak sekuat variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* lebih berperan sebagai pembentuk preferensi dan persepsi awal, yang kemudian diperkuat oleh faktor-faktor lain dalam proses pengambilan keputusan memilih universitas.

Berikutnya dalam teori ‘*Signaling Theory*’ (Spence, 1973) menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan oleh suatu institusi berfungsi sebagai sinyal bagi calon mahasiswa dalam menilai kualitas dan kredibilitas universitas. Sinyal yang disampaikan secara jelas, konsisten, dan relevan melalui *social media marketing* akan berkontribusi pada meningkatnya keyakinan calon mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih universitas. Pada aktivitas *social media marketing* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, penyampaian sinyal melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal calon mahasiswa. Konten yang memuat informasi akademik, fasilitas, prestasi, serta aktivitas kampus membantu calon mahasiswa memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas universitas yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan *Signaling Theory* yang menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media penyampaian sinyal informasi yang mendukung calon mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan memilih universitas.

Berdasarkan hasil uji *outer loading*, item dengan nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada item INT2, yang berada pada indikator *interaction*,

dengan item pernyataan yaitu “Admin media sosial UIN Malang merespons dengan baik setiap interaksi.” Tingginya nilai *outer loading* pada item tersebut menunjukkan bahwa responsivitas admin media sosial merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk persepsi *social media marketing* di benak mahasiswa, respons yang cepat dan baik menciptakan kesan bahwa universitas mudah diakses dan terbuka, sehingga meningkatkan kepercayaan mahasiswa dalam mempertimbangkan pilihan universitas. Sebaliknya, item dengan nilai *outer loading* terendah terdapat pada item indikator *entertainment*, dengan item pernyataan ENT2 yaitu “Saya merasa terhibur dengan konten promosi UIN Malang di media sosial.” Rendahnya nilai outer loading pada item tersebut menunjukkan bahwa aspek hiburan memiliki kontribusi paling lemah dalam membentuk konstruk *social media marketing*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak menjadikan unsur hiburan sebagai faktor utama dalam menilai aktivitas pemasaran universitas melalui media sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan *social media marketing* dalam memengaruhi keputusan memilih universitas lebih ditentukan oleh aspek interaksi dan responsivitas, bukan oleh konten yang bersifat menghibur. Dengan demikian, *social media marketing* berperan dalam mendukung proses pengambilan keputusan mahasiswa melalui kemudahan komunikasi dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Kemudian relevansi pendekatan persuasif ini dapat

dikaitkan dengan prinsip ajakan yang santun sebagaimana tercantum dalam Surah An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَحْسَنَ هُنَّ بِالْتَّنِي وَجَادُلُهُمْ بِالْحَسَنَةِ وَالْمُؤْعَظَةِ بِالْحِكْمَةِ رَبَّكَ سَبِّيلُ الْأَيْدِي دُعْيَا

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik."

Ayat di atas memberi dasar komunikasi yang menekankan hikmah dan penyampaian pesan yang baik. Prinsip ini selaras dengan praktik *social media marketing* yang dilakukan universitas. *social media marketing* menjadi sarana untuk menyampaikan informasi secara luas dan cepat. Universitas dapat menggunakannya dengan cara yang bijak dan berisi pesan yang baik. Konten yang tersusun dengan jelas, informatif, dan relevan membantu calon mahasiswa mengenali identitas kampus, memahami suasana belajar, dan menilai kesesuaian dengan kebutuhannya. Pendekatan ini membuat aktivitas *social media marketing* tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga etis dan bernilai positif menurut perspektif Islam.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Decision to Choose a University*

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel *brand image* dapat diukur dari 3 indikator yaitu *corporate image*, *service image*, dan *user image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *decision to choose a university*. Pada hasil uji F-Square menunjukkan bahwa *brand image* memiliki kontribusi pengaruh

kecil terhadap *decision to choose a university*, yang mencerminkan bahwa citra universitas memberikan peran yang cukup dalam menjelaskan variasi keputusan calon mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Juliana & Johan, (2020) yang membuktikan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih universitas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra universitas yang positif, yang tercermin dari reputasi institusi, kualitas akademik, serta nilai yang ditawarkan, mampu meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi. Temuan serupa juga ditemukan oleh Husin *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dalam membentuk persepsi dan kepercayaan mahasiswa sebelum mereka memutuskan untuk memilih suatu universitas. Citra yang kuat memberikan gambaran awal mengenai kualitas dan kredibilitas perguruan tinggi, sehingga membantu mahasiswa dalam proses pertimbangan.

Temuan dari penelitian terdahulu tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa *brand image* merupakan variabel yang berpengaruh dalam konteks pemilihan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, citra positif yang melekat pada UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, baik dari aspek keunggulan akademik, nilai keislaman, mampu membentuk persepsi yang baik di benak calon mahasiswa. Persepsi tersebut kemudian berperan sebagai dasar pertimbangan rasional dan emosional dalam proses pengambilan keputusan memilih universitas. Dengan demikian, *brand*

image tidak hanya berfungsi sebagai identitas institusi, tetapi juga sebagai variabel yang mampu mengurangi ketidakpastian calon mahasiswa dalam menentukan pilihan universitas.

Berdasarkan hasil uji *outer loading* item dengan nilai tertinggi terdapat pada item BI2 yang berada pada indikator *corporate image*, dengan pernyataan yaitu “Saya merasa bangga apabila menjadi bagian dari UIN Malang karena citra kampusnya yang baik.”. Tingginya nilai *outer loading* pada item tersebut menunjukkan bahwa rasa bangga mahasiswa terhadap reputasi institusi merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk konstruk *brand image* di benak mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa citra institusi pada UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menciptakan ikatan emosional dan kebanggaan tersendiri bagi calon mahasiswa. Sebaliknya, item dengan nilai *outer loading* terendah terdapat pada item BI6 di indikator *user image* dengan pernyataan yaitu “Saya menilai mahasiswa UIN Malang religius dan berakhhlak baik.” rendahnya nilai *outer loading* pada item tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap karakter personal mahasiswa memiliki kontribusi yang paling lemah dibandingkan indikator lainnya dalam membentuk variabel *brand image*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dalam menilai citra universitas, mahasiswa baru cenderung lebih menitikberatkan pada aspek reputasi institusi daripada penilaian subjektif terhadap perilaku religius sesama mahasiswa.

Hasil temuan ini mengungkapkan bahwa kekuatan *brand image* dalam memengaruhi keputusan memilih universitas lebih ditentukan oleh

keunggulan citra korporat dan identitas institusi yang kuat, bukan sekadar gambaran perilaku mahasiswanya (*user image*). Dengan demikian, *brand image* berperan penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan melalui pembentukan persepsi bahwa menjadi bagian dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah sebuah pencapaian yang membanggakan karena kredibilitas dan reputasi positif yang dimiliki universitas.

Selanjutnya dalam teori '*Signaling Theory*' (Spence, 1973) *brand image* berperan sebagai sinyal lanjutan yang mencerminkan kualitas dan kredibilitas universitas secara lebih mendalam, *brand image* yang terbentuk akan menjadi gambaran menyeluruh dari berbagai informasi yang diterima calon mahasiswa, baik dari reputasi atau citra insturusi, maupun persepsi terhadap mahasiswa di universitas tersebut. Sinyal tersebut membantu calon mahasiswa memahami kualitas universitas secara lebih jelas meskipun mereka belum mengalaminya secara langsung, sehingga memberikan gambaran mengenai mutu akademik, lingkungan kampus, dan nilai institusional yang dimiliki universitas. Dengan demikian, *brand image* memperkuat keyakinan calon mahasiswa dan menjadi dasar pertimbangan yang lebih matang dalam proses pengambilan keputusan memilih universitas.

Berdasarkan keseluruhan indikator tersebut, *brand image* terbukti memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Malang, citra universitas yang kuat secara akademik, sosial, dan kelembagaan membantu membentuk keyakinan mahasiswa sebelum mereka

menentukan pilihan institusi pendidikan tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap citra kampus bukan hanya sekadar atribut identitas, tetapi menjadi faktor yang mendorong keputusan mahasiswa dalam memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pemahaman ini beriringan dengan QS. Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

كَثِيرًا اللَّهُ وَذَكَرَ الْآخِرَ وَالْيَوْمَ اللَّهُ يَرْجُو كَانَ لِمَنْ حَسَنَهُ أَسْوَةُ اللَّهِ رَسُولٍ فِي لَكُمْ كَانَ لَهُ

“Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu, yaitu bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat serta banyak mengingat Allah.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa Rasulullah SAW diposisikan sebagai uswah hasanah (teladan yang baik), yang berarti beliau memiliki citra positif yang kuat, konsisten, dan dipercaya oleh umat. Citra tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui perilaku, nilai, dan keteladanan yang terus-menerus, sehingga menimbulkan persepsi positif di benak masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, *brand image* dipahami sebagai persepsi, kesan, dan penilaian yang terbentuk dalam benak calon mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi. Sejalan dengan QS. Al-Ahzab ayat 21, *brand image* yang kuat pada sebuah universitas tidak hanya dibangun melalui aktivitas promosi semata, tetapi juga melalui konsistensi nilai, kualitas layanan pendidikan, serta reputasi institusi yang ditampilkan secara berkelanjutan. Universitas yang mampu menampilkan citra sebagai institusi yang berkualitas, kredibel, dan memiliki nilai-nilai yang jelas akan lebih mudah menjadi rujukan dan pilihan bagi calon mahasiswa. Hal ini selaras

dengan makna uswah hasanah, di mana keteladanan dan citra positif mendorong individu untuk mengikuti dan memilih, sebagaimana calon mahasiswa cenderung memilih universitas yang memiliki *brand image* positif.

4.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Decision to Choose a University*

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel *brand awareness* dapat diukur dari 3 indikator yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas, temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengenalan mahasiswa terhadap UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki peran langsung dalam memengaruhi keputusan mereka, berdasarkan hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki kontribusi pengaruh sedang terhadap *decision to choose a university*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Nuryadin *et al.*, (2023) yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih universitas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran mahasiswa terhadap suatu institusi pendidikan membantu mereka mengenali, mengingat, serta membedakan universitas tersebut dari perguruan tinggi lainnya. *Brand awareness* yang tinggi membuat universitas lebih mudah masuk dalam pertimbangan awal calon mahasiswa, sehingga meningkatkan peluang institusi tersebut untuk dipilih.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh Yoga *et al.*, (2023) juga menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif, tingkat pengenalan terhadap institusi mendorong mahasiswa untuk memberikan perhatian yang lebih besar sebelum menentukan pilihan universitas. Pengenalan yang baik terhadap nama, identitas, dan karakteristik universitas membantu mahasiswa membentuk persepsi awal.

Temuan dari penelitian terdahulu tersebut memperkuat hasil penelitian ini yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak hanya berperan dalam meningkatkan pengetahuan mahasiswa terhadap UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, tetapi juga membentuk keyakinan dan rasa familiar terhadap institusi pendidikan tersebut. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat universitas lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh calon mahasiswa, sehingga mampu mengurangi persepsi risiko dalam proses pemilihan perguruan tinggi. Kondisi ini mendorong calon mahasiswa untuk menjadikan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai salah satu pilihan utama, yang pada akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan memilih universitas. Dengan demikian, *brand awareness* berperan sebagai fondasi yang memperkuat keputusan mahasiswa sebelum memasuki tahap evaluasi dan penentuan pilihan akhir.

Berdasarkan hasil uji *outer loading* item dengan nilai tertinggi pada variabel *brand awareness* terdapat pada item BA5 yang berada pada indikator *top of mind awareness*, dengan pernyataan yaitu “Ketika saya memikirkan untuk melanjutkan pendidikan tinggi, UIN Malang adalah yang pertama kali

terlintas di pikiran saya.” tingginya nilai *outer loading* pada item tersebut menunjukkan bahwa kekuatan ingatan spontan atau posisi sebagai pilihan utama dalam benak mahasiswa merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk konstruk *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk menjadi prioritas utama saat calon mahasiswa memikirkan perguruan tinggi adalah elemen paling dominan yang mencerminkan kesadaran merek yang mendalam. Sebaliknya, item dengan nilai *outer loading* terendah terdapat pada item BA7 di indikator *top of mind awareness*, dengan pernyataan yaitu “Di antara berbagai universitas di Malang, UIN Malang paling menonjol dalam ingatan saya.” rendahnya nilai *outer loading* pada item tersebut menunjukkan bahwa aspek keunggulan komparatif dalam ingatan dibandingkan kompetitor lokal memiliki kontribusi yang paling lemah dalam membentuk variabel *brand awareness*. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa dalam membangun *brand awareness*, mahasiswa lebih dipengaruhi oleh pengenalan terhadap identitas universitas itu sendiri secara mandiri daripada sekadar membandingkan tingkat penonjolan ingatannya dengan universitas lain di wilayah yang sama.

Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand awareness* dalam memengaruhi keputusan memilih universitas lebih ditentukan oleh kemampuan institusi untuk masuk ke dalam kategori *top of mind awareness* atau ingatan pertama mahasiswa, bukan sekadar menjadi yang paling menonjol di antara pesaing. Dengan demikian *brand awareness* berperan penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan mahasiswa

melalui *top of mind awareness* yang sudah tertanam kuat sejak awal pencarian informasi perguruan tinggi.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, *brand awareness* terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, tingkat pengenalan yang kuat membantu mahasiswa membentuk persepsi positif mengenai reputasi, informasi akademik, serta peluang karier yang ditawarkan universitas. Kesadaran tersebut menjadi fondasi yang mengarahkan mahasiswa pada keputusan akhir untuk memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam perspektif Islam mengenai pentingnya proses saling mengenal sebelum melakukan penilaian, konsep tersebut tercermin dalam QS. Al-Hujurat ayat 13 yang menjelaskan bahwa manusia diciptakan bersuku suku dan berbangsa bangsa agar saling mengenal. Ayat ini menegaskan bahwa pengenalan merupakan langkah awal sebelum seseorang membentuk pemahaman dan penilaian terhadap pihak lain. konsep tersebut tercermin dalam QS. Al Hujurat ayat 13 yang berbunyi:

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَا مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْفُكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

"Wahai manusia, Kami menciptakan kamu dari laki laki dan perempuan, dan Kami jadikan kamu berbangsa bangsa dan bersuku suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu adalah yang paling bertakwa."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa proses saling mengenal merupakan bagian penting dalam interaksi dan penilaian antarmanusia.

Prinsip ini sejalan dengan konsep *brand awareness*, di mana pengenalan merupakan tahap awal yang membentuk pemahaman seseorang terhadap suatu institusi, ketika individu mengenal identitas, karakter, dan reputasi sebuah lembaga, mereka dapat menilai kelayakan lembaga tersebut sebelum membuat keputusan. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang memiliki tingkat *brand awareness* tinggi terhadap UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki kesempatan lebih besar untuk memahami informasi kampus secara utuh, menilai kredibilitasnya, serta mempertimbangkan kesesuaian dengan kebutuhan akademik mereka. Proses pengenalan ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi melalui tahapan memahami, mengenali, dan menilai. Hal ini sejalan dengan ajaran ayat tersebut, bahwa pengenalan yang baik menjadi landasan lahirnya penilaian dan pilihan yang tepat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *decision to choose a university* pada mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2025, telah menghasilkan beberapa temuan. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti didukung sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) *Social media marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih universitas, aktivitas media sosial UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menjadi sinyal yang disampaikan universitas kepada calon mahasiswa melalui konten konten yang menarik, interaksi yang responsif, informasi yang selalu diperbarui, serta penyajian konten yang sesuai kebutuhan calon mahasiswa membuat mereka lebih yakin terhadap universitas. Dalam perspektif *signaling theory*, konten dan interaksi tersebut berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang membantu calon mahasiswa mengurangi ketidakpastian informasi terkait kualitas institusi. Aktivitas media sosial membantu mengurangi ketidakpastian informasi dan mendorong keyakinan mahasiswa baru dalam memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

- b) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih universitas, citra institusi terbentuk dari reputasi akademik, kualitas pendidikan dan konsistensi penyampaian informasi. Citra tersebut memberi gambaran awal bagi calon mahasiswa mengenai lingkungan belajar, budaya akademik dan arah pengembangan diri yang mungkin mereka dapatkan. *Brand image* yang kuat membantu mereka melihat bagaimana universitas mempertahankan kualitas pendidikan, serta kegiatan akademik dan nonakademik yang berjalan, hal tersebut memperkuat rasa yakin karena mereka menilai bahwa kampus mampu memenuhi tujuan studi dan harapan pribadi. Kondisi ini mendorong mereka menilai institusi tersebut dapat memberi pengalaman belajar yang terarah, kebanggaan tersendiri ketika diterima di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan bernilai untuk masa depan.
- c) *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih universitas, tingkat pengenalan mahasiswa terhadap UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tercermin dari indikator kemampuan mengenali identitas kampus, mengingat nama universitas tanpa bantuan. Pengenalan ini menunjukkan bahwa kampus memiliki posisi yang jelas di benak calon mahasiswa, mereka merasa familiar dengan nama, simbol, dan informasi dasar kampus, sehingga proses evaluasi menjadi lebih sederhana dan cepat, familiaritas tersebut menurunkan rasa ragu karena mahasiswa menilai institusi yang dikenal lebih mudah dipercaya. *Awareness* yang kuat menjadikan universitas lebih

mudah dipilih dibandingkan institusi lain yang tingkat pengenalannya lebih rendah.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi serta penyempurnaan penelitian pada masa yang akan datang. Adapun saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Memperluas cakupan platform digital yang diteliti, karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan pola interaksi yang berbeda dalam membentuk persepsi calon mahasiswa.
 - b) Menambahkan variabel yang lebih relevan dengan proses pengambilan keputusan mahasiswa baru atau calon mahasiswa, seperti kualitas informasi penerimaan mahasiswa baru, persepsi fasilitas, program yang diadakan kampus, pengalaman interaksi awal dengan universitas melalui kegiatan *open house* bisa juga *study tour* atau layanan admisi, variabel tersebut dekat dengan konteks pemilihan universitas.
 - c) Pengambilan responden dari kelompok calon mahasiswa sebelum mereka resmi masuk universitas, serta memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan menggambarkan pola keputusan, instrumen kuesioner dapat

dikembangkan lebih rinci agar mampu menggali pengalaman mahasiswa secara lebih mendalam.

- d) Penggunaan metode kualitatif dengan melakukan wawancara langsung secara mendalam, untuk menggali alasan dan pertimbangan calon mahasiswa secara lebih detail ketika memilih universitas.

2. Bagi Pihak Kampus atau Tim Hubungan Masyarakat Kampus

- a) Pihak kampus atau tim hubungan masyarakat disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi institusi, dengan menyajikan konten yang informatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik calon mahasiswa terutama pada musim penerimaan mahasiswa baru, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.
- b) Tim hubungan masyarakat diharapkan mampu membangun dan menjaga citra positif institusi melalui penyampaian informasi yang akurat, transparan, mudah diakses dan mudah dipahami, guna memperkuat *brand image* kampus di mata calon mahasiswa.
- c) Pihak kampus disarankan untuk melakukan evaluasi dan pengelolaan media sosial secara berkelanjutan, baik dari segi kualitas konten, interaksi dengan audiens, maupun pemilihan platform yang tepat, agar strategi komunikasi digital yang diterapkan dapat mendorong keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Alqur'an dan Hadist

- Al-Dmour, R., Al-Dmour, H., & Al-Dmour, A. (2024). The Role of Marketing Mix and Social Media Strategies in Influencing International Students' University Choices in Jordan. *Journal of International Students*, 14(4), 642–663. <https://doi.org/10.32674/jis.v14i4.6407>
- Aini, N. S., & Deslia, I. F. (2025). Marketing Public Relations Strategy of Pt. Janik Lampung in Building Brand Image. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik* 9(1), 1–28. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/27239>
- Amelia, R., & Tambunan, D. (2025). *The Influence of Brand Image and Brand Trust on The Decision to Study in the Tax Accounting Study Program (Case Study at Politeknik Unggul LP3M)*, 9–19.
- Andrayani, R. A., Iriani, S. S., & Purwohandoko, P. (2015). The Effect of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality on the Decision of Choosing State University in Surabaya. *Journal of Management and Business*, 12(2), 237–247. <https://doi.org/10.24123/jmb.v12i2.22>
- Arifian, R. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pilihan Perguruan Tinggi Melalui Brand Image. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Aziz, M. S., & Ristianah, N. (2024). Perilaku pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah tinggi atau universitas. *Journal of Islamic Education and Management*, 5(1), 14–22.
- Desi Hertin, R., & Pitra, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing: Social Media Campaign Terhadap Minat Mendaftar Di Perguruan Tinggi. *Jusphen*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.56127/j>
- Deviv, S., Asri, & Lawa, F. R. (2023). Social Media Utilisation and its Implications for Student Ethics in Higher Education. *Journal of Indonesian Scholars for Social Research*, 4(1), 7–11. <https://doi.org/10.59065/jissr.v4i1.126>
- Economics, F. O., Utara, P., & Selatan, K. J. (2024). *The Influence of Word of Mouth and Social Media Marketing on Students' Decision to Choose a University With Brand Image as a Mediating Variable (Case Study at Darunnajah University)*. 8887, 227–243.

- Fang, M., & Vazquez, F. (2023). The Placebo Prestige Effect on Students' Perceptions of Universities. *Journal of Student Research*, 12(4), 1–13. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v12i4.5447>
- Fishbein, A. (2022). *The influence of institutional social media and college students' choice*. Eastern Illinois University. <https://thekeep.eiu.edu/theses/4922/>
- Harry & Widhi (2024). *From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students' Interest through Trust and Brand Recognition* Agus Sriyanto, Purwanto, Zaenal Muttaqin. 6(2), 139–170.
- Hai, N. C., Thanh, N. H., Chau, T. M., Van Sang, T., & Dong, V. H. (2023). Factors affecting the decision to choose a university of high school students: A study in An Giang Province, Vietnam. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 12(1), 535–545. <https://doi.org/10.11591/ijere.v12i1.22971>
- Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., & Purwanto, P. (2021). the Decision of Choosing a University: the Impact of Education Costs. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 9(2), 123–127. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v9i2.3712>
- Huong, H. T. Q., & Khoa, T. T. (2020). Factors of the brand image influencing students' choices in higher education institutions in Ho Chi Minh City. *Hcmcoujs - Economics and Business Administration*, 9(1). <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.9.1.179.2019>
- Huynh, Q. L., & Nguyen, V. K. (2026). Role of digital marketing in competitive advantage. *Access to Science, Business, Innovation in the Digital Economy*, 7(1), 61–78. [https://doi.org/10.46656/access.2026.7.1\(4\)](https://doi.org/10.46656/access.2026.7.1(4))
- Hoc, L., Fong, N., & Law, R. (2014). *Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, 211–213.
- Humaira, N., Reza, M., Saputra, D., & Hanum, L. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Daya Tarik Mahasiswa Baru Di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia. *Ekonosfera: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknik Global*, 1(1), 39–48. <https://doi.org/10.63142/ekonosfera.v1i1.129>
- Husin, M., Muzakki, N., & Putri, S. R. (2022). *JBTI: Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*. 13(1), 38–50.

- Indriansyah, A., Purwanto, M. B., & Herawati, N. (n.d.). *Digital Marketing Management : Efektivitas Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Kampus Swasta*. 541–558.
- Islam, M. A., & Shoron, N. H. (2019). Factors Influencing Students' Decision Making in Selecting University in Bangladesh. *Advanced Journal of Social Science*, 6(1), 17–25. <https://doi.org/10.21467/ajss.6.1.17-25>
- Juhaidi, A. (2024). University choice factors: a case of two types of higher education in the third-largest island in the world. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2367731>
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Kurniawan, A. (2020). Penerapan Benchmarking dalam Meningkatkan Kinerja Institut Agama Islam di Indonesia. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 173–199. <https://doi.org/10.14421/manageria.2020.51-10>
- Kuniawati, N. R., & Ariyanti, M. (2024). The influence of social media marketing on purchase decision mediated by brand awareness and trust. *International Journal of Educational Research and Social Science*, 5(6), 994–1008. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Kusumawati, A. (2014). Social Networking Sites for University Search and Selection. *Journal of Education and Practice*, 5(25), 130–143. ISSN 2222-1735.
- Kusumawati, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia. *Journal of E-Learning and Higher Education, June 2019*, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2019.267057>
- Khoirunnisa, A., & Prabawati, A. B. (2024). Pengaruh Preferensi Media Sosial Institusi Terhadap Minat Daftar Camaba Ilmu Komunikasi. *Lenvari: Journal of Social Science*, 2(1), 8–15. <https://doi.org/10.61105/jss.v2i1.97>
- Manggopa, S., Sumenda, C., Linne, L., Anita, K., Mandagi, D. W., & Gestalt, B. (2023). *Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan : Perspektif Generasi Z*. 4(2022), 2517–2526.

- Menhard. (2018). Brand Image Dan Lokasi Mempengaruhi Terhadap Minat Mahasiswa Masuk Ke Perguruan Tinggi Dan Status Ekonomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Manajemen Stie Mahaputra Riau). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(May), 116–122. <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/8660>
- Minh, D. P., & Mai, C. V. (2024). The Impact of Brand Awareness on Higher Education Institution Revenues: a Case Study of Vietnamese Universities. *Salud, Ciencia y Tecnologia - Serie de Conferencias*, 3. <https://doi.org/10.56294/sctconf20241037>
- Moore, P. G. (1989). Marketing Higher Education. In *Higher Education Quarterly* (Vol. 43, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2273.1989.tb01499>
- Mutmainna, Yunarti, & Kumalasari, T. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi Negeri. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 467–470. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>
- Marsudi, & Lestari, R. (2024). Pengaruh Persepsi Biaya Kuliah, Kualitas Layanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Program Sarjana Melalui Citra Universitas Nasional. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 9724–9750. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Mei, N., Oktavian, B., & Andini, M. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Menjaring Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi*. 3(5), 440–448.
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING , INFLUENCER REVIEWS , AND BRAND IMAGE TO Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*. 2(1), 101–109.
- Ngurah, I. G., Wijaya, S., Nirmala, A. R., & Aldora, P. F. (2024). *The Influence of Location on The Decision to Choose a Private University in Bali : The Mediation Effect of Brand Image*. 8(4), 593–601.
- Nuryadin, A. E., Remmang, H., & Setiawan, L. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa Baru Pada Kampus Universitas Bosowa. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 123–131. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3803>

- Pramudiyanto, A., Kurniawan, R., & Jamal, A. (2024). Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi di Kota Surabaya. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 1(3), 10. <https://doi.org/10.47134/par.v1i3.2461>
- Potelwa, C., Phale, T., Koopman, A., & Ligaraba, N. (2025). *Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities on University Brand Preference and Word of Mouth Communication*. 13(2), 342–359. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7399>
- Permatasari, R. I., & Nalurita, S. (2024). Determinan Keputusan Memilih Program Studi Manajemen : Pendekatan Kuantitatif pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.32493/jk.v12i1.y2024.p1-9>
- Por, N., Say, C., & Mov, S. (2024). Factors Influencing Students' Decision in Choosing Universities: Build Bright University Students. *Jurnal As-Salam*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.37249/assalam.v8i1.646>
- Quan, L., Linh, K. T. K., & Tuan, D. C. (2025). *Factors Of Social Media Marketing Influencing Gen Z's Decision On Choosing University In Vietnam* (Issue Icech 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-694-9_14
- Roemer, E., & Schuberth, F. (2025). *HTMT2 – an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling*. 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- SALAM, D. (2014). *Persepsi Mahasiswa Program Beasiswa Kemitraan Sumsel Terhadap Efektivitas Program Beasiswa Kemitraan Sumsel Di Universitas Negeri Yogyakarta Skripsi*.
- Shamsudin, M. F., Ishak, M. F., Yazid, M. F. M. (2022). Role of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality in Private Universities. *Global Business* 14(4), 142–155. <http://www.gbmjournal.com/pdf/v14n4s/V14N4s-12>
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1), 167–181. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.199>
- Stevanova, T., Kaneva, T., & Zlatarov, P. (2022). the Impact of Social Media on Students' Choice of University and Specialty. January 2023. <https://www.researchgate.net/publication/367118423>

- Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Tiyandari, R. S., Kusumanto, I., Suherman, S., Umam, M. I. H., & Nofirza, N. (2025). Analisis Brand Image terhadap Minat Mahasiswa Masuk Perguruan Tinggi menggunakan Metode Cochrand Q Test dan Marketing Mix (Studi Kasus: Mahasiswa S-1 Teknik Industri UIN Suska Riau). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 1057. <https://doi.org/10.33087/jiuj.v25i1.5885>
- Tomaszewicz, A., & Urszula. (2024). The Influence of Social Media on the Choice of a University. *European Research Studies Journal*, XXVII(Issue 2), 67–77. <https://doi.org/10.35808/ersj/3797>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyan, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Williams, C. D., Johnson, J. D., Eppard, J., & McKeown, K. (2025). *Navigating Educational Mistakes in Learning : Cultural Perspectives of Emirati Students and Expatriate Instructors in Higher Education*. 15(12), 1–20.
- Wulandari, N., & Gunarto, M. (2023). Brand Image and Social Influence Analysis on Students' Decisions in Choosing Private University With Digital Marketing as Moderating. *International Journal of Business, Management and Economics*, 5(3), 327–335. <https://doi.org/10.47747/ijbme.v5i3.1979>
- Yuandira, E. S., & Nawawi, M. T. (2025). *PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIATOR : PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP*. 07(03), 849–856.
- Yoga Kharisma, A., & Haryono, T. (2023). *the Role of Social Media Marketing on Brand Awareness and Student Decisions To Choose University. Proceeding of International Conference on Science, Health, And Technology*, 509–521. <https://doi.org/10.47701/icohetech.v4i1.3434>
- Zakiyanto (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN INTERNASIONAL DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MINAT MASUK PERGURUAN TINGGI | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(1), 689–701.

<https://www.arina.id/edukasi/ar-njzym/punya-program-unggulan--ini-9-alasan-memilih-kuliah-di-uin-maliki-malang> diakses tanggal 13 September 2025

<https://pendis.kemenag.go.id/kampus/pendaftaran-um-ptkin-2025-dibuka-kesempatan-emas-kuliah-di-ptkin-dengan-keunggulan-terbaik> diakses tanggal 13 September 2025

<https://timesindonesia.co.id/pendidikan/549584/uin-malang-siap-sambut-5362-mahasiswa-baru-dalam-pbak-2025> diakses tanggal 13 September 2025

<https://kumparan.com/tugumalang/opening-ceremony-pbak-2021-uin-malang-diikuti-3-794-mahasiswa-1wRFZf3tcid> diakses tanggal 13 September 2025

<https://malang.times.co.id/news/pendidikan/wwf2qzlwsu/Jumlah-Mahasiswa-Baru-di-Perguruan-Tinggi-Malang-Universitas-Brawijaya-Tertinggi> diakses tanggal 30 September 2025

LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

*Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan
Brand Awareness terhadap Decision to Choose a University
(Studi pada Mahasiswa UIN Malang Tahun 2025)*

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Responden merupakan mahasiswa baru Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2025, serta pernah mendapatkan informasi seputar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang melalui media sosial.
2. Mohon diberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 sampai dengan 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
3. Kuesioner terdapat 4 bagian yaitu Identifikasi Responden, *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness*, dan *Decision to Choose a University*.
4. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
5. Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda serta dijaga kerahasiaannya.
6. Setelah kuisioner terisi mohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menyerahkan kuisioner yang sudah diisi.

B. Identitas Responden

Nama Lengkap :

Domisili Asal :

Umur : <17 18 19 20 >21

Mahasiswa baru UIN Malang tahun 2025 : Ya Tidak

Pernah mendapatkan informasi tentang UIN Malang melalui media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, Website atau platform digital lainnya) :

Ya Tidak

Melalui media sosial apa teman-teman pernah mendapatkan informasi tentang UIN Malang? :

<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Tiktok	<input type="checkbox"/> Website
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Telegram	<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/>	

C. Daftar Pertanyaan

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Social Media Marketing</i>						
1.	Media sosial UIN Malang menyajikan konten yang menarik.					
2.	Saya merasa terhibur dengan konten promosi UIN Malang di media sosial.					
3.	Saya dapat dengan mudah memberikan komentar/pertanyaan melalui media sosial UIN Malang.					
4.	Admin media sosial UIN Malang merespons dengan baik setiap interaksi.					
5.	Informasi yang disampaikan UIN Malang melalui media sosial selalu diperbarui.					
6.	UIN Malang mengikuti tren populer seperti TikTok dan Instagram.					
7.	Konten media sosial UIN Malang sesuai dengan kebutuhan saya sebagai calon mahasiswa.					

8.	Informasi yang saya butuhkan mudah ditemukan di media sosial UIN Malang.					
<i>Brand Image</i>						
9.	UIN Malang memiliki keunggulan akademik yang mencerminkan kampus yang berkualitas.					
10.	Saya merasa bangga apabila menjadi bagian dari UIN Malang karena citra kampusnya yang baik.					
11.	UIN Malang memiliki identitas dan nilai institusi yang kuat sehingga menciptakan citra positif.					
12.	Saya menilai kualitas pendidikan di UIN Malang sangat baik.					
13.	Saya menganggap program studi di UIN Malang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.					
14.	Saya menilai mahasiswa UIN Malang religius dan berakhhlak baik.					
15.	Saya percaya mahasiswa UIN Malang memiliki citra positif di masyarakat.					
<i>Brand Awareness</i>						
16.	Saya mudah mengenali logo dan simbol UIN Malang dibandingkan kampus lain.					
17.	Saya dapat membedakan identitas UIN Malang dari universitas lain.					
18.	UIN Malang termasuk salah satu universitas yang pertama kali saya pikirkan ketika ingin melanjutkan studi.					
19.	Ketika membandingkan beberapa universitas, nama UIN Malang lebih mudah saya ingat dibanding kampus lain.					
20.	Ketika saya memikirkan untuk melanjutkan pendidikan tinggi, UIN Malang adalah yang pertama kali terlintas di pikiran saya.					
21.	Dalam pandangan saya, UIN Malang lebih dikenal dibanding universitas Islam lainnya.					
22.	Di antara berbagai universitas di Malang, UIN Malang paling menonjol dalam ingatan saya.					
<i>Decision to Choose a University</i>						
23.	Saya memutuskan untuk memilih UIN Malang karena percaya pada informasi yang saya peroleh.					
24.	Informasi yang saya peroleh dari media sosial UIN Malang yang membuat saya yakin untuk memilih UIN Malang.					
25.	Saya memilih UIN Malang karena mendapat rekomendasi dari keluarga.					

26.	Saya terpengaruh oleh teman-teman saya yang juga memilih kuliah di UIN Malang.				
27.	Saya terpengaruh oleh guru SMA saya dalam memilih kuliah di UIN Malang.				
28.	Saya memilih UIN Malang karena informasi biaya pendidikan yang saya dapat jelas dan mudah dipahami.				
29.	Saya memilih UIN Malang karena informasi yang saya dapat membantu saya mengetahui pilihan beasiswa dan biaya studi.				
30.	Saya memilih UIN Malang karena informasi yang saya dapat menunjukkan bahwa lulusannya memiliki peluang kerja yang baik.				
31.	Saya memilih UIN Malang karena informasi yang saya dapat membantu saya memahami program kampus yang mendukung kesiapan kerja.				

Lampiran 2: Data Responden

DATA RESPONDEN

Social Media Marketing				Brand Image				Brand Awareness				Decision to Choose a University			
								BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BA1
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	BA2
1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	BA3
5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	BA4
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	BA5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	BA6
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	BA7
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	DCU1
4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	DCU2
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	DCU3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	DCU4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	DCU5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	DCU6
3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	DCU7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	DCU8
ENT1	ENT2	INT1	INT2	TR1	TR2	CUS1	CUS2	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	DCU9

3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	1	1	2	5	5	2	3
5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	1	1
2	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	1	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3
3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	2	3	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	1	1	1	3	5	3	3	1	1	2
3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	5	5	3	3	3	1	1	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	2	1	1	1	3	2	1	1	1
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	2	3	3	4	4	5	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	1	3	1	4	1	3	3	2	3	3
3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	5	1
3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	1
3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	1	3	2	3	3	3	2	3	1	1
3	2	5	2	5	3	5	2	2	3	4	3	2	1	4	3	5	1	1	1	1	2	5	4	5	1	1
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	1	4	1	2	3	4	2
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	2	2	3	2	3	3	4	1	1	1
3	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1	1	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3
2	2	4	3	3	1	4	4	2	2	2	5	5	4	2	4	4	5	2	4	1	1	2	2	4	2	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	2	2	2	5	2	4	5	5	1	1	2	5
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	2	5	2	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1	1	1
5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	1	3
5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	2	2	2	4	3
2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	2	1	2
4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	2	5	5	2	1	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	4	2	3	2
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	2	2	1	4	5

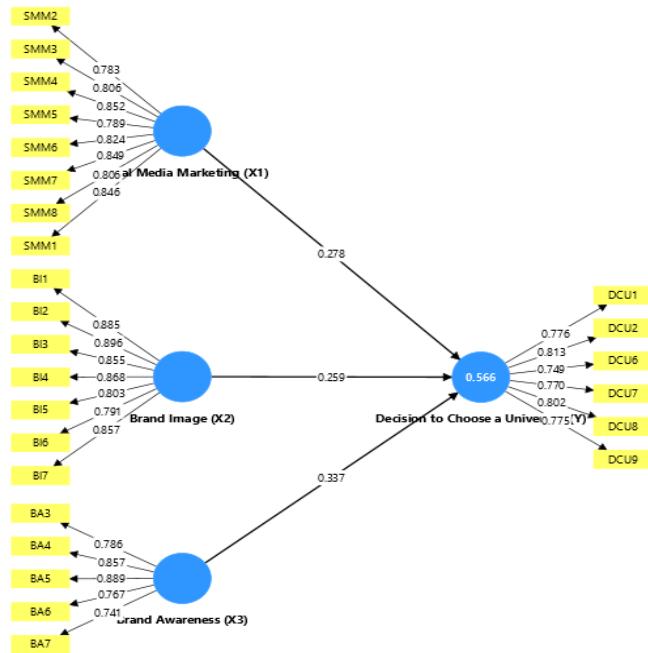
2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	2	1	3	2	2	2	2	4	2	3	4	4	3	2	3	2	
2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	5	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	2
2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2
4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	2	1	2	5	3	4	3	
1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	5	4	3	1	2	1	1
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	2	2	1	5	3	4	3	
4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	2	4	4	3	2	2	5	4	3	4	
5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	3	4	5	1	2	2	5	4	3	3	
5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	2	1	2	4	3	4	4
5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	2	4	4	2	2	2	4	4	3	3	
1	2	1	1	1	1	1	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	2	1	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	1	2	2	1	1	2	4	4	2	2	2	4	4	5	5	
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	5	4	4	4	1	1	1	4	4	5	3	
3	3	2	3	4	2	4	4	3	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	4	4	3	4	3	3	2	
2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	2	3	
4	2	3	2	3	3	4	3	4	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	
2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	1
2	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	1	2	1	2	3	1	4	2	4	3	4	4	2	3	1	
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	
3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4		
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3		
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	
3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	2	4	2	4	4	2	3	2	3	4	4	3	
3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	3	
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3		
4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3		
4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2		
3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	1	3	4	3	3	3	4	3	2	2	
2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3	4	3	3	3	2	
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	5	4	3	3	
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	1	2	1	4	3	3	3	
3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2	5	4	5	2	3	1	1	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	
4	4	5	5	4	4	4	5	2	1	2	1	2	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	1	2	5	5	5	4	
4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	

4	4	4	3	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	2	2	2	5	4	3	3	
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	2
3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	1	1	1	1	3	3	4	3	4	2	2	2	1		
2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1		
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3	1	1	4	5	4	2	1	2	1	
3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	1		
5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	2	2	2	1	3	3	5	4	4	5	4	2	4	
5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	2	4	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	
2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1	4	4	3	3		

Lampiran 3: Hasil olah Data

HASIL OLAH DATA

Hasil *Structure Model*



Hasil Pengujian *Loading Factor*

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	ENT1	0.846	Valid
	ENT2	0.783	Valid
	INT1	0.806	Valid
	INT2	0.852	Valid
	TR1	0.789	Valid
	TR2	0.824	Valid
	CUS1	0.849	Valid
	CUS2	0.806	Valid
Brand Image (X2)	BI1	0.885	Valid
	BI2	0.896	Valid
	BI3	0.855	Valid
	BI4	0.868	Valid
	BI5	0.803	Valid
	BI6	0.791	Valid
	BI7	0.857	Valid
Brand Awareness (X3)	BA3	0.786	Valid
	BA4	0.857	Valid
	BA5	0.889	Valid
	BA6	0.767	Valid
	BA7	0.741	Valid

<i>Decision to Choose a University (Y)</i>	DCU1	0.776	Valid
	DCU2	0.813	Valid
	DCU6	0.749	Valid
	DCU7	0.770	Valid
	DCU8	0.802	Valid
	DCU9	0.775	Valid

Hasil Uji *Average variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
(X1) <i>Social Media Marketing</i>	0.672	Valid
(X2) <i>Brand Image</i>	0.725	Valid
(X3) <i>Brand Awareness</i>	0.656	Valid
(Y) <i>Decision to Choose a University</i>	0.610	Valid

Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
(X1) <i>Social Media Marketing</i>	0.930	0.932	0.934
(X2) <i>Brand Image</i>	0.936	0.939	0.949
(X3) <i>Brand Awareness</i>	0.867	0.868	0.905
(Y) <i>Decision to Choose a University</i>	0.872	0.876	0.904

Hasil Uji *Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Decision to Choose a University</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>		0.651	0.723	0.578
<i>Brand Image</i>	0.651		0.731	0.818
<i>Decision to Choose a University</i>	0.723	0.731		0.714
<i>Social Media Marketing</i>	0.578	0.818	0.714	

Hasil Uji *Fornell-Larcker criterion*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Decision to Choose a University</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.810	0.585	0.631	0.514
<i>Brand Image</i>	0.585	0.851	0.669	0.765
<i>Decision to Choose a University</i>	0.631	0.669	0.781	0.649
<i>Social Media Marketing</i>	0.514	0.765	0.649	0.820

Hasil *Cross Loading*

Item	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Awareness</i> (X3)	<i>Decision to Choose a University</i> (Y)
ENT1	0.846	0.674	0.416	0.508
ENT2	0.783	0.601	0.445	0.475
INT1	0.806	0.607	0.438	0.529
INT2	0.852	0.649	0.466	0.513
TR1	0.789	0.572	0.355	0.581
TR2	0.824	0.606	0.390	0.503
CUS1	0.849	0.642	0.400	0.594
CUS2	0.806	0.667	0.479	0.535
BI1	0.679	0.855	0.574	0.606
BI2	0.684	0.896	0.512	0.555
BI3	0.709	0.855	0.492	0.557
BI4	0.607	0.868	0.510	0.524
BI5	0.621	0.803	0.436	0.530
BI6	0.544	0.791	0.446	0.557
BI7	0.702	0.857	0.508	0.637
BA3	0.419	0.447	0.786	0.520
BA4	0.441	0.498	0.857	0.517
BA5	0.345	0.367	0.889	0.526
BA6	0.543	0.589	0.767	0.483
BA7	0.340	0.447	0.741	0.505
DCU1	0.536	0.552	0.505	0.766
DCU2	0.559	0.558	0.555	0.813
DCU6	0.433	0.435	0.448	0.749
DCU7	0.484	0.423	0.473	0.770
DCU8	0.517	0.541	0.505	0.802
DCU9	0.503	0.602	0.505	0.775

Hasil Uji *R-Square* (R^2)

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>Decision to Choose a University</i> (Y)	0.566	0.552	Moderat

Nilai *F-Square Effect Size*

	F-square	Keterangan
X1 → Y	0.073	Pengaruh Kecil
X2 → Y	0.056	Pengaruh Kecil
X3 → Y	0.169	Pengaruh Sedang

Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q2)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
<i>Decision to Choose a University</i> (Y)	600.000	396.556	0.337	Sedang

Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.074	0.074

Hasil Uji Nilai *Path Cofeficient*

	T-Statistic	P-Value	Keterangan
$X1 \rightarrow Y$	1.492	0.061	Berpengaruh Signifikan
$X2 \rightarrow Y$	1.451	0.065	Berpengaruh Signifikan
$X3 \rightarrow Y$	3.086	0.000	Berpengaruh Signifikan

Lampiran 4: Data Diri Peneliti

BIODATA PENELITI

Pendidikan Formal

2022 – 2025 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2019 – 2022 : SMA Taman Madya Malang

2016 – 2019 : SMPN 27 Malang

2010 – 2016 : SDN Blimbing 4 Malang

Pendidikan Non

Formal

2023 – 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

2022 – 2023 : Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang

Sertifikasi

2025 Digital Marketing Artificial Intelligence Certified oleh
Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP)

Pengalaman Organisasi

2024 : Tim Konten Kreator Humas UIN Malang

Tim Media Kreatif Galeri Investasi UIN
Malang

- 2023 : Anggota Divisi Media And Journalism HMPS
Manajemen UIN Malang
- 2022 : Divisi Dokumentasi Pengurus Program Studi
Manajemen Angkatan 2022

Aktivitas dan Pelatihan

- 2025 : Juara 1 Video Competition pada kegiatan FEB
Collaboration Festival / Universitas Negeri Malang
- : Juara 1 Short Video National Competition pada kegiatan
 Green Finance / Universitas Islam Zainul Hasan
 Genggong, Probolinggo
- : Training of Statistic Software oleh Research &
 Statistic Laboratory Faculty of Economics UIN Maulana
 Malik Ibrahim Malang
- : Volunteer Tim Konten Kreator Paradic Fest,
 Ikatan Alumni Kimia UIN Malang
- 2024 : Juara 2 Videografi pada kegiatan Literasi Festival
 Brawijaya / Universitas Brawijaya
- : Juara 1 Video Marketing Contest pada kegiatan Shariah
 Fintech Competition / Universitas Negeri Malang
- : Juara 1 Fotografi pada kegiatan Unity Competition /
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- : Juara 1 Vlog Creative Journalistik pada kegiatan Fikom
 Expo Midway / Univeritas Tarumanegara, Jakarta
- : Juara 2 Vlog Creative Journalistik pada kegiatan Fikom
 Expo Midway / Univeritas Tarumanegara, Jakarta

- 2023

 - : Juara 2 Video Liputan pada kegiatan Festival Pers Mahasiswa Edukasi / Universitas PGRI Madiun
 - : Panitia 10th International Conference of Economics and Business (ICONIES)
 - : Panitia Pengenalan Budaya Akademik Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 - : Tim Konten Kreator Vendor Band INIHD Entertainment
 - : Tim Konten Kreator Wedding Organizer, The Great Larasati
 - : Panitia Future Management Training 11th Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 - : Panitia Economy Festival, Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 - : Panitia Pengenalan Budaya Akademik Universitas, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 - : Panitia Pengenalan Budaya Akademik Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 - : Panitia Future Management Training 11th Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 - : Panitia Sie Dokumentasi Pemilihan Duta Kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2022

 - : Tim Dokumentasi Event Organizer, Barrat Enterprise
 - : Tim Dokumentasi Event Otomotif, Sunmotret

Lampiran 5: Lembar Bukti Pelagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Abrar Haafizhoh Soenaralthaf
 NIM : 220501110151
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP DECISION TO CHOOSE A UNIVERSITY (Studi terhadap Mahasiswa Baru UIN Malang tahun 2025)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
14%	10%	4%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Desember 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6: Lembar Bimbingan dan Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM 220501110151
 Nama : Abrar Haafizhoh Soenaralthaf
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
 Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP DECISION TO CHOOSE A UNIVERSITY**
 (StudiTerhadap Mahasiswa Baru UIN Malang Tahun 2025)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	15 September 2025	BAB 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	30 September 2025	BAB 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	1 Oktober 2025	BAB 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	5 Oktober 2025	BAB 1-3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	6 Oktober 2025	BAB 1-3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	8 Oktober 2025	BAB 1-3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	19 November 2025	BAB 3 - INDIKATOR VARIABEL Y	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	9 Desember 2025	BAB 4 - RUNNING DATA	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	15 Desember 2025	BAB 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	17 Desember 2025	BAB 5 DAN KESELURUHAN	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc