Pengaruh Komunikasi Pemasaran UNY Gunungkidul Melalui Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Anugerah Tesa Aulia, Ign. Agung Satyawan, Albert Muhammad

Universitas Sebelas Maret Surakarta

[geratesaaulia@student.uns.ac.id](mailto:geratesaaulia@student.uns.ac.id), [agungsatyawan@staff.uns.ac.id](mailto:agungsatyawan@staff.uns.ac.id), [albert\_muhammad@staff.uns.ac.id](mailto:albert_muhammad@staff.uns.ac.id)

ABSTRAK

Kegiatan penerimaan mahasiswa baru (PMB) merupakan salah satu kegiatan rutin tahunan sebagai media untuk mendapatkan calon mahasiswa baru. Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) merupakan salah satu universitas di Yogyakarta yang membuka jalur penerimaan mahasiswa melalui jalur prestasi dan ujian tertulis. Panitia PMB melakukan berbagai upaya sosialisasi di tengah pandemic covid-19 guna mendapatkan calon mahasiswa. Mulai angkatan 2020 UNY membuka kampus vokasi baru yang berada di Gunungkidul. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan UNY dalam mendukung pembentukan *brand image* selama masa pandemi diantaranya yaitu: mengadakan *talk show* melalui *daring* via Youtube maupun *live* Instagram, melakukan kegiatan dengan masyarakat sekitar kampus, mengundang kepala sekolah se-DIY secara luring dengan protocol kesehatan yang ketat, kunjungan ke beberapa sekolah di luar provinsi DIY dan melalui koran dan di sosial media.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dengan jumlah responden 90 mahasiswa. Analisis data dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis jalur (path analysis). Dari Penelitian ini diketahui faktor-faktor seperti komunikasi pemasaran melalui digital marketing, sosial media melalui brand image dan social ekonomi melalui world of mouth memiliki nilai yang signifikan serta dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, *Brand Image, Sosial Media, Digital Marketing*, UNY Gunungkidul.

PENDAHULUAN

Selama pandemi COVID-19, semua aktivitas masyarakat sangat dibatasi. Dalam rangka mencegah penyebaran virus covid-19, pada 31 Maret 2020, Presiden RI Joko Widodo mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang penyakit sosial utama dalam penanggulangan covid-19. Hal ini mendukung pemerintah daerah untuk membatasi pergerakan orang masuk dan keluar dari daerahnya masing-masing. Aturan tersebut tidak berlaku jika pihak terkait telah mendapatkan izin dari kementerian yang berwenang (dalam hal ini Kementerian Kesehatan, di bawah Menteri Kesehatan, Terawan Agus Putranto). Dalam peraturan tersebut juga disebutkan bahwa kegiatan yang dilakukan paling sedikit meliputi liburan dan tempat kerja, kegiatan keagamaan, dan/atau kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Selain itu, juga ditandatangani Peraturan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 yang menetapkan bahwa pandemi COVID-19 merupakan bencana nasional. Kreasi kedua didasarkan pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan, yang mengatur tentang ketentuan pokok PSBB. Sehubungan dengan terbitnya peraturan pemerintah tersebut, seluruh kegiatan masyarakat dilakukan di rumah, termasuk pelaksanaan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) dengan memaksimalkannya secara berani.

Kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) merupakan salah satu k egiatan rutin tahunan sebagai media untuk menjaring calon mahasiswa baru. Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) merupakan salah satu Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang membuka jalur penerimaan mahasiswa melalui ujian prestasi dan ujian tulis. Panitia PMB melakukan berbagai upaya sosialisasi di tengah pandemi covid-19 guna mendapatkan calon mahasiswa. Mulai angkatan 2020, UNY membuka kampus vokasi baru di Gunungkidul. Sosialisasi PMB UNY untuk SMK Gunungkidul menjadi kurang optimal dalam menjaring calon mahasiswa.LITERATURE REVIEW

**Konsep Digital Marketing**

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) : “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, mereka mewakili suara perusahaan dan mereknya; mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.”

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dapat menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

1. Produk

Produk adalah barang, jasa atau ide yang dirancang dan ditawarkan oleh perusahaan untuk kebutuhan konsumen (Simon Kingsnorth, 2016). Di perguruan tinggi, produk berupa program unggulan yang ditawarkan. Tawaran tersebut bertujuan untuk menarik calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Program unggulan di perguruan tinggi juga disesuaikan dengan target audiens yang dituju.

1. Tempat

Tempat yang dimaksud adalah lokasi Kampus Vokasi UNY Gunungkidul yang terletak di Jl. Notoharjo, Sambirejo, Semanu, Kec. Semanu, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kampus vokasi UNY Gunungkidul juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas laboratorium untuk menunjang pembelajaran mahasiswa.

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk (Simon Kingsnorth, 2016). Strategi penetapan harga kuliah tunggal untuk setiap semester untuk program studi. Perbedaan harga tergantung dari status sosial ekonomi mahasiswa dan kebutuhan masing-masing program studi. Kampus vokasi UNY dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok A, B, dan C.

1. Promosi

Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memberi tahu mereka tentang produk dan organisasi. Rani (2018) mendefinisikan promosi sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan atau organisasi tertentu agar dapat diketahui masyarakat dan menarik perhatian sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

**Pemasaran Digital**

Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis (2016) "Komunikasi media digital difasilitasi melalui konten dan layanan interaktif yang disampaikan oleh berbagai platform teknologi digital termasuk Internet, web, ponsel, TV interaktif, IPTV, dan signage digital." Artinya, komunikasi media digital difasilitasi melalui konten dan layanan interaktif yang disediakan oleh berbagai platform teknologi digital termasuk Internet, web, telepon seluler, TV interaktif, IPTV, dan papan reklame digital. Pemasaran Digital sering disebut sebagai 'pemasaran online', 'pemasaran internet' atau 'pemasaran web'. Pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga mencakup telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Sathya, 2017).

1. Pengaruh Pemasaran Digital

Terkait pemasaran digital, suatu perusahaan harus mempertimbangkan kesesuaian media yang dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk karena berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan; misalnya, televisi, majalah, ruang terbuka, dan orang lain. Mirip dengan penyiaran dan percetakan, internet dapat dianggap sebagai platform untuk beriklan. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa iklan di internet dapat dibagi menjadi berbagai bentuk; misalnya, iklan bergambar yang menyertakan spanduk, sponsor, pop-up atau pop-under, interstisial, penelusuran berbayar, penargetan perilaku, iklan kontekstual, dan multimedia (Richards dan Marshall, 2019).

1. Perbedaan antara Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional adalah bentuk pemasaran yang paling dikenal. Pemasaran tradisional adalah cara non-digital yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Di sisi lain, pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen.

1. Dimensi Pemasaran Digital

Fenomena media digital mulai mempengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memasuki perguruan tinggi. Pelajar mencari universitas atau perguruan tinggi potensial dengan menggunakan media sosial dan saluran komunikasi online baru lainnya untuk mendapatkan informasi universitas. (Andriani, 2019). Stone and Woodcock (2013), aplikasi atau konten untuk periklanan virtual dapat dirancang untuk berinteraksi dengan konsumen kapan saja dan di mana saja, dengan tujuan menginformasikan, mendidik, menghibur, atau memberikan wawasan bagi merek. Hal ini tidak hanya terbatas pada informasi kasual mencari hiburan atau rekreasi tetapi telah menjadi platform yang signifikan untuk membuat keputusan. Karena tren kemajuan teknologi akhir-akhir ini, saluran pemasaran dan perilaku konsumen telah mengalami pergeseran yang berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal memilih suatu produk.

**Sosial Media**

Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara dan kehadiran publik mereka secara online. Mereka dapat memperkuat kegiatan komunikasi lainnya dengan cara yang hemat biaya.

1. Platform Media Sosial

Aplikasi Media Sosial ini jika diklasifikasikan berbeda menurut ruang lingkup dan fungsinya seperti: fokus massa umum, situs yang berfokus pada jaringan profesional, fokus pada berbagi foto dan video, dan berbagi pengetahuan terfokus (Kietzmann et al., 2011).

1. Karakteristik Media Sosial

Dalam jurnal Partisipasi Pengguna Media Sosial disebutkan lima karakteristik utama media sosial: Partisipasi adalah tindakan yang berorientasi pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, berupa frekuensi kunjungan dan durasi penggunaan. Terbuka, suatu kondisi ketika media sosial mengakses informasi dan membagikan konten tertentu secara mulus. Percakapan, adalah penyebaran percakapan dengan cepat karena kemudahannya akses dengan internet yang terjadi di media sosial. Komunitas, yang merupakan mekanisme alternatif bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kepentingan yang sama yang terbentuk dalam masyarakat sosial. Connectedness, informasi sosial bersifat viral, kondisi ini memudahkan pengguna untuk terhubung satu sama lain.

**Citra Merek**

Citra merek memegang peranan penting dalam mengembangkan suatu merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu merek yang nantinya diinginkan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan barang atau jasa dan menghasilkan pengalaman tertentu (pengalaman merek) yang akan menentukan apakah konsumen akan menjadi loyalis atau oportunis. mudah beralih ke merek lain). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut. Citra suatu merek berkaitan dengan sikap tersebut sebagai kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek (Wijaya 2011).

1. Dimensi Citra Merek

Menurut Randheer (2012) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 indikator yang terdiri dari: Nilai, nilai mengandung unsur pertimbangan yang memunculkan ide-ide individu tentang hal-hal yang benar, baik dan diinginkan. Nilai memiliki sifat isi dan intensitas. Kualitas merupakan elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan citra untuk menerima merek tersebut. Awareness, kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Misalnya berupa nama, logo dan slogan tertentu yang digunakan oleh pelaku pasar.

**Pengambilan Keputusan**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika membuat keputusan. Selain karena pemilihan perguruan tinggi, minat calon mahasiswa untuk mengambil keputusan dalam pemilihan program studi juga dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Tiga model teoritis membingkai pilihan mahasiswa, yaitu: pendekatan ekonomi, sosiologis, dan pemrosesan informasi. Ketiga pendekatan ini menekankan pada berbagai aspek faktor yang menjelaskan pilihan mahasiswa di perguruan tinggi (Hoosler, 2015).

METODE

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Metode ini merupakan metode yang tepat digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Uji yang termasuk dalam analisis jalur sebagai berikut.

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan guna menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pada dasarnya uji ini bermanfaat untuk menguji item-item yang berupa pertanyaan dalam kuisioner sehingga dapat diketahui validitas pertanyaan. Uji ini dilakukan agar pertanyaan yang tercantum pada kuisioner dapat digunakan untuk mengukur konsep penelitian untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.Pada pengujian ini butir pertanyaan yang tidak valid akan memiliki r-hasil yang positif fan lebih besar dari r-tabel.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas dapat ditunjukkan dengan alpha positif dan lebih besar dari Cronbach Alpha= 0,6. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Ghozali, 2005). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Cronbach Alpha: (Ghozali, 2005).

**Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011:160), “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat serta variabel bebas memiliki distribusi normal ataupun tidak”. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk masing-masing variabel.

**Uji Autokorelasi**

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesala-han pengganggu pada periode t dengan kesala-han pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji Durbin-Watson adalah salah satu alat uji un-tuk mengetahui apakah suatu model regresi ter-dapat autokorelasi. Nilai Durbin-Watson akan dibandingkan dengan nilai dalam tabel Durbin-Watson untuk mendapatkan batas bawah bawah (DL) dan batas atas (DU) dengan tingkat signif-ikansi α = 5 %.

**Uji Multikolinieritas**

Ghozali (2013) menerangkan, “uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan pada model regresi berganda apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi dianggap bagus apabila tidak terjalin korelasi diantara variabel bebas”. Multikolinearitas bisa dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Imam Ghozali (2013), “heteroskedastisitas dipakai untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas serta untuk mengenali adanya heteroskedastisitas”. Tata cara pada penelitian ini menggunakan uji Glejser. Apabila nilai sig pada uji Glejser < 0,05 maka kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas atau disebut residual tidak sama. Dan apabila nilai sig pada uji Glejser > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama.

**Uji Statistik F**

Ghozali (2013: 98) mengatakan kalau “pengujian statistik F digunakan untuk menampilkan apakah seluruh variabel independen yang dipakai kedalam model memiliki pengaruh terhadap variabel terikat”. Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (α=0,05). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel inovasi produk, desain produk, harga kompetitif dan layanan purna jual untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian.

**Uji Statistik T**

Menurut Ghozali (2005 : 84) “Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat”. Jika signifikan t hitung < 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen secara individual tidak berpegaruh terhadap variabel dependen. Jika signifikan t hitung > 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Koefisien nilai determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika R² = 0 atau mendekati 0 maka tidak terdapat pengaruh variabel x dan y atau semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebalikanya, Jika R² = 1 atau mendekati 1 maka terdapat pengaruh kuat yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Uji Sobel**

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur X─M(a) dengan jalur M─Y (b) atau jalur ab. Jadi koefisien ab = (c’–c), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c’ adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M.

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi pearson dengan melihat nilai R hitung dan dibandingkan dengan R tabel. Hasil uji validitas seluruh variabel seperti berikut.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Digital Marketing

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item Pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
| Item 1 | 0,828 | 0,2072 | Valid |
| Item 2 | 0,686 | 0,2072 | Valid |
| Item 3 | 0,661 | 0,2072 | Valid |
| Item 4 | 0,691 | 0,2072 | Valid |
| Item 5 | 0,623 | 0,2072 | Valid |
| Item 6 | 0,686 | 0,2072 | Valid |
| Item 7 | 0,706 | 0,2072 | Valid |

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Sosial Media

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item Pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
| Item 1 | 0,740 | 0,2072 | Valid |
| Item 2 | 0,679 | 0,2072 | Valid |
| Item 3 | 0,709 | 0,2072 | Valid |
| Item 4 | 0,662 | 0,2072 | Valid |
| Item 5 | 0,718 | 0,2072 | Valid |
| Item 6 | 0,693 | 0,2072 | Valid |
| Item 7 | 0,615 | 0,2072 | Valid |
| Item 8 | 0,752 | 0,2072 | Valid |
| Item 9 | 0,704 | 0,2072 | Valid |

Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item Pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
| Item 1 | 0,734 | 0,2072 | Valid |
| Item 2 | 0,750 | 0,2072 | Valid |
| Item 3 | 0,745 | 0,2072 | Valid |
| Item 4 | 0,739 | 0,2072 | Valid |
| Item 5 | 0,771 | 0,2072 | Valid |

Tabel 4 : Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Ekonomi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item Pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
| Item 1 | 0,579 | 0,2072 | Valid |
| Item 2 | 0,800 | 0,2072 | Valid |
| Item 3 | 0,584 | 0,2072 | Valid |
| Item 4 | 0,561 | 0,2072 | Valid |
| Item 5 | 0,770 | 0,2072 | Valid |

Tabel 5 : Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item Pertanyaan | R hitung | R tabel | Keterangan |
| Item 1 | 0,772 | 0,2072 | Valid |
| Item 2 | 0,678 | 0,2072 | Valid |
| Item 3 | 0,715 | 0,2072 | Valid |
| Item 4 | 0,741 | 0,2072 | Valid |
| Item 5 | 0,717 | 0,2072 | Valid |
| Item 6 | 0,741 | 0,2072 | Valid |
| Item 7 | 0,674 | 0,2072 | Valid |
| Item 8 | 0,667 | 0,2072 | Valid |
| Item 9 | 0,737 | 0,2072 | Valid |
| Item 10 | 0,729 | 0,2072 | Valid |
| Item 11 | 0,735 | 0,2072 | Valid |

Berdasarkan 5 tabel di atas diperoleh bahwa nilai R hitung seluruh item pertanyaan lebih besar dari R tabel. Maka keputusan yang diperoleh adalah tolak H0 dengan kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Pengambilan Keputusan sudah valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach Alpha yang dibandingkan dengan nilai 0,6. Hasil uji reliabilitas seperti berikut.

Tabel 6 : Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
| Promosi Digital Marketing | 0,842 | Reliabel |
| Promosi Sosial Media | 0,879 | Reliabel |
| Brand Image | 0,888 | Reliabel |
| Sosial Ekonomi | 0,675 | Reliabel |
| Pengambilan Keputusan | 0,947 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Maka didapatkan kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan pada seluruh variabel sudah reliabel.

**Uji Normalitas**

Tabel 7 : Hasil Uji Normalitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Residual | Nilai z | Nilai signifikansi |
| Model 1 | 0,097 | 0,037 |
| Model 2 | 0,092 | 0,059 |
| Model 3 | 0,103 | 0,021 |
| Model 4 | 0,133 | 0,200 |

Berdasarkan hasil uji normalitas residual diperoleh nilai signifikansi model 1 dan model 3 sebesar 0,037 dan 0,021lebih kecil dari α (0,05). Maka diperoleh keputusan tolak H0 dengan kesimpulan bahwa residual model 1 dan model 3 tidak berdistribusi normal. Sedangkan nilai signifikansi model 2 model 4 sebesar 0,059 dan 0,200 lebih besar dari α (0,05). Maka diperoleh keputusan terima H0 dengan kesimpulan bahwa residual model 2 dan model 4 berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 8 : Hasil Uji Multikolinieritas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | Nilai VIF | | |
| X1 | X2 | Z |
| Model 1 | 2,867 | 2,867 | - |
| Model 2 | 2,867 | 2,867 | - |
| Model 3 | - | - | - |
| Model 4 | - | - | - |

Berdasarkan uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF variabel independen pada model 1 dan model 2 sebesar 2,867 kurang dari 10. Maka diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

|  |  |
| --- | --- |
| Model | Nilai signifikansi |
| Model 1 | 0,002 |
| Model 2 | 0,029 |
| Model 3 | 0,504 |
| Model 4 | 0,902 |

Berdasarkan hasil uji glesjer diperoleh nilai signifikansi model 1 dan model 2 sebesar 0,002 dan 0,029 lebih kecil dari α (0,05). Maka diperoleh keputusan tolak H0 dengan kesimpulan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas pada model 1 dan model 2. Sedangkan nilai signifikansi model 3 dan model 4 sebesar 0,504 lebih besar dari α (0,05). Maka diperoleh keputusan terima H0 dengan kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model 3 dan model 4.

**Uji Autokorelasi**

Tabel 10 : Hasil Uji Autokorelasi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | dL | dU | Nilai d | 4-dU | 4-dL |
| Model 1 | 1,6119 | 1,7026 | 1,869 | 2,2974 | 2,3881 |
| Model 2 | 1,6119 | 1,7026 | 1,944 | 2,2974 | 2,3881 |
| Model 3 | 1,6345 | 1,6794 | 1,964 | 2,3206 | 2,3655 |
| Model 4 | 1,6345 | 1,6794 | 1,767 | 2,3206 | 2,3655 |

Berdasarkan hasil uji durbin watson diperoleh nilai durbin watson (d) seluruh model berada di antara dU dan 4-dU. Maka diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam residual model.

**Uji Statistik T**

Tabel 11 : Hasil Uji Statistik T

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien | Nilai t | Nilai signifikansi |
| X1 | 1,814 | 10,730 | 0,000 |
| X2 | 1,486 | 11,809 | 0,000 |
| X3 | 2,835 | 13,771 | 0,000 |

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel X1, X2 dan X3 sebesar 0,000, 0,000 dan 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Maka diperoleh keputusan tolak H0 dengan kesimpulan bahwa Promosi Digital Marketing, Sosial Media dan Sosial Ekonomi berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

**Uji Sobel**

Tabel 12 : Hasil Uji Sobel

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien | Nilai sobel | Nilai signifikansi |
| X1 | 1,602 | 3,252 | 0,001 |
| X2 | 1,830 | 4,726 | 0,000 |

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel X1 dan X2 sebesar 0,001 dan 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Maka diperoleh keputusan tolak H0 dengan kesimpulan bahwa Promosi Digital Marketing dan Sosial Media melalui Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

**Koefisien Determinasi**

Berdasarkan nilai R-square diperoleh sebesar 0,91 atau 91%. Hal ini berarti bahwa variabel Pengambilan Keputusan mampu dijelaskan oleh Promosi Digital Marketing dan Sosial Media sebesar 91%. Kemudian sisanya sebesar 9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Pembahasan**

1. Pengaruh Promosi Digital Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan

Pengaruh Promosi Digital Marketing terhadap Pengambilan Keputusan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α (0,05) baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Brand Image. Pengaruh Digital Marketing terhadap Pengambilan Keputusan diperoleh sebesar 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari digital marketing memegang peranan penting bagi suatu kampus untuk bisa menarik minat calon mahasiswa. Dengan promosi dari sisi digital marketing yang baik akan mengakibatkan pengambilan keputusan mahasiswa yang memilih kampus tersebut terutama UNY.

1. Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Pengambilan Keputusan

Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Pengambilan Keputusan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05) baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Brand Image. Pengaruh Sosial Media terhadap Pengambilan Keputusan diperoleh sebesar 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari digital marketing memegang peranan penting bagi suatu kampus untuk bisa menarik minat calon mahasiswa. Dengan promosi dari sisi sosial media yang baik akan mengakibatkan pengambilan keputusan mahasiswa yang memilih kampus tersebut terutama UNY.

1. Pengaruh Sosial Ekonomi Terhadap Pengambilan Keputusan

Pengaruh Sosial Ekonomi terhadap Pengambilan Keputusan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,438 yang lebih besar dari α (0,05) secara langsung. Pengaruh Sosial Ekonomi terhadap Pengambilan Keputusan diperoleh sebesar 68,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi social ekonomi akan menjadi faktor yang penting bagi calon mahasiswa dalam mengambil keputusan. Kondisi social ekonomi calon mahasiswa yang lebih baik akan cenderung berpengaruh dalam pengambilan keputusan mahasiswa yang memilih kampus tersebut terutama UNY.

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan pada penelitian ini:

1. Faktor yang memperngaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pemilihan prodi di UNY Gunungkidul.

2. Promosi Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

3. Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, Dave dan Fiona Ellis Chadwick. 2016. Digital Marketing: Strategy,Implementation and Practice. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.

Ghozali, Imam (2005), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hoosler Don., 2015, *Strategic Enrollment Management*. California: Jossey-Bass.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. 2011. Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social Media. Business Horizons. 54, pp.241-251.

Kingsnorth, Simon. (2016). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. London: Kogan Page Limited. McCabe, Scot

Kotler dan Keller., 2016, Marketing Manajemen edisi ke enam belas jilid 1 Global Edition, England: Pearson Educational Limited

Kusumawati, Andriani., 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, Volume 2019, Article ID: 267057. Retrieved from <https://ibimapublishing.com/articles/JELHE/2019/267057>

Pemerintah Indonesia., 2020, Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Pemerintah Indonesia., 2020, Keputusan Presiden No. 11 Tahun 2020 Tentang Pandemi Covid-19 sebagai Bencana Nasional.

Pemerintah Indonesia., 2018, Undang-undang No 6. Tahun 2018 Tentang Kekarantinaan Kesehatan.

Randheer, K., Al-Motawa, A., Khan, M. 2012. Multidimensional Issue of Brand Image.. International Review of Bussiness and Social Science”s. Vol. 1 (9)

Richards, M.B., Marshall, S.W. 2019. Experiential learning theory in digital marketing communication: Application and outcomes of the applied marketing & media education norm (AMEN). Journal of Marketing Development and Competitiveness, 13(1).

Sathya, P., 2017, ‘A Study on Digital Marketing and its Impact’, International Journal of Science and Research (IJSR), Volume 6, Issues 2. Retrieved from [https://www.ijsr.net/archive/v6i2/ART2 017664.pdf](https://www.ijsr.net/archive/v6i2/ART2%20017664.pdf)

Stone, M. D. and Woodcock, N. D (2013), ‘Social Intelligence in Customer Engagement,’ Journal of Strategic Marketing. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publicatio n/263491456](https://www.researchgate.net/publicatio%20n/263491456).

Wijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. Proceeding International Conference on Business and Communication.

Web:

<http://pmb.uny.ac.id/animo-akreditasi-daya-tampung-program-sarjana-s1> diakses Rabu 16 September 2020 pukul 06.30