

## PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PADA SEKOLAH BISNIS DI BANDUNG

Ezra Karamang

Universitas Indonesia Membangun

Missezra99@gmail.com

### ABSTRAK

Di era digitalisasi kebutuhan akan *Social Media Marketing* sangat penting, salah satunya adalah industri dalam Bidang Jasa Perguruan Tinggi. Begitu pula halnya dengan *Brand Image* yang sangat diperlukan oleh institusi perguruan tinggi, untuk itu diperlukan *effort* dan aktivitas *marketing online* serta menjaga reputasi. *Social Media Marketing* diharapkan dapat berkontribusi pada keputusan memilih dari calon mahasiswa Sekolah Bisnis, disisi lain diketahui juga bahwa *Brand Image* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keputusan memilih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan memilih dan *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih. Metode yang digunakan Riset Deskriptif dan Verifikatif dengan jumlah *sample* 100 mahasiswa. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non- probability sampling*. Alat *statistic* Regresi Linear Berganda dengan tingkat signifikansi 5% untuk Uji-t dan Uji-F. Baik Uji Parsial maupun Simultan diperoleh variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Memilih, dimana *Brand Image* memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan *Social Media Marketing*.

**Kata kunci :** *Social Media Marketing, Brand Image, Keputusan Memilih, Perguruan Tinggi.*

### ABSTRACT

*In the era of digitalisation, the need for Social Media Marketing and Brand Image in various industries is very important, including in the Higher Education industry. Online marketing efforts and activities are needed to influence prospective students in choosing a School of Business Bandung. Therefore, Social Media Marketing is expected to contribute to the decision making of prospective students, while brand image is expected to have a significant role in improving the decisions. This study aims to examine the effect of Social Media Marketing and Brand Image on the decision of students in choosing a School of Business Bandung. The method used was descriptive and verification research with a sample of 100 students. The sampling technique used was non-probability sampling. For data analysis, the Multiple Linear Regression statistical tool was used with a significance level of 5% for the T-Test and F-Test. The results of this study indicate that both Partial and Simultaneous Tests showed variable Social Media Marketing and Brand Image influence on Decision to Choose, while Brand Image has a greater contribution than Social Media Marketing*

**.Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Image, Decision to Choose, School of Business*

## PENDAHULUAN

Saat ini penunjang pendidikan menjadi sangat penting terutama dalam kehidupan dan kebutuhan seseorang. seiring berjalannya waktu bidang pendidikan semakin hari semakin berkembang dan meningkat dengan cukup pesat bagi kehidupan. Terdapat banyak perubahan – perubahan hingga berbagai perbaikan yang terjadi termasuk jenis komponen yang beragam dan semua aspek yang terlibat di mulai dari sarana prasarana, mutu pendidikan, hingga sistem kurikulum mutu manajemen pendidikan dan berbagai strategi dan metode untuk menuju pendidikan yang lebih inovatif. Berbagai upaya telah dilakukan dengan begitu saat ini Indonesia telah mencapai kualitas pendidikan yang maju dan lebih baik.

Peningkatan mutu pendidikan dilakukan sebagai dasar untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Dari mulai Pendidikan Formal dan Non- Formal yang telah dijadikan sebagai proses pembelajaran merupakan suatu jalan bagi manusia yang akan menjembatani sebagai bahan pengembangan dan perbaikan dari keahlian yang dimiliki.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa saat ini di Indonesia sistem pendidikan formal dimulai sekolah dasar hingga jenjang perguruan tinggi seperti strata satu, strata dua, hingga strata tiga perguruan tinggi tersebut menjadi salah satu upaya sebagai bagian untuk memajukan kehidupan bangsa dan negara serta memiliki peran sebagai salah satu langkah untuk mengatasi berbagai *problem* dan sumber daya yang berkualitas.

Tabel 1  
Jumlah Perguruan Tinggi di Jawa Barat

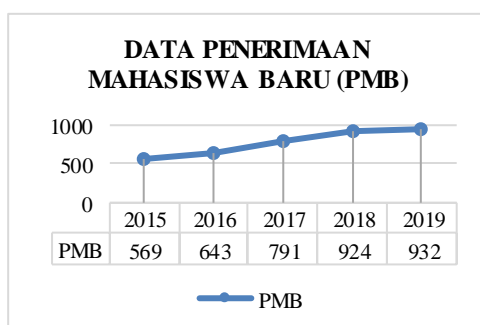
No	Keterangan	Jumlah
1	Akademi	92
2	Politeknik	48
3	Sekolah tinggi	365
4	Institut	27
5	Universitas	65
6	Akademi Komunitas	5
Total		602

Sumber : Forlapdikti/Perguruan tinggi

Jumlah lulusan SMA-MA dan SMK pada tahun 2018/2019 sebanyak 2.997.421, dengan melihat jumlah antara perguruan tinggi dan jumlah lulusan bila dibandingkan terlihat semakin ketat Jumlah lulusan SMA-MA dan SMK pada tahun 2018/2019 sebanyak 2.997.421, Berdasarkan data diatas terlihat jelas bahwa jumlah antara perguruan tinggi dan jumlah lulusan jika kita bandingkan persaingan antar perguruan tinggi yang ada terlihat sangat ketat.

Keberadaan mahasiswa merupakan komponen utama yang paling penting bagi perguruan tinggi sehingga adanya peningkatan mahasiswa baru menjadi kabar baik di setiap perguruan tinggi, Hal itu membuktikan bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki citra atau kredibilitas yang lebih baik di dalam benak mahasiswa. Salah stau contohnya yaitu seperti yang terjadi pada Sekolah Bisnis di Bandung yang mengalami kenaikan jumlah

mahasiswa dari tahun-tahun, terlihat jelas pada data Gambar 1.1 jumlah mahasiswa yang di terima pada Sekolah Bisnis di Bandung tahun 2015-2019 berikut di bawah ini :



Gambar 1 Jumlah Mahasiswa yang di Terima di Sekolah Bisnis di Bandung tahun 2015-2019

Sumber: Humas Sekolah Bisnis di Bandung

Terdapat banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap penerimaan mahasiswa. Beberapa faktornya diantaranya adalah yang berkaitan dengan teknologi, *Social Media*, dan lainnya. Saat ini sosial media berperan sebagai sarana penghubung terutama karena dunia semakin tak terbatas. Dengan adanya *social media* sangat berpengaruh terhadap masyarakat luas karena dengan begitu kita dengan mudah bisa mendapatkan Informasi secara real time. Selain itu *social media* dinilai memiliki performa yang cukup tepat sasaran, efektif, murah dan efisien. Selain penggunaan *social media*, internet juga tidak bisa dipisahkan saat ini. Peran internet bukan hanya sebagai penunjang sarana untuk mendapatkan informasi saja, melainkan berperan penting dalam bidang pemasaran. Saat ini kegiatan *e-Marketing* telah didukung banyak aplikasi dan banyak media yang beragam seperti yang cukup populer di kalangan masyarakat yaitu

Facebook, Twitter, dan Instagram. Pemasaran melalui *Social Media Marketing*, dapat digunakan dengan memanfaatkan pengguna atau masyarakat untuk memasarkan produk, jasa, baik dari *brand* ataupun isu yang tengah dibicarakan. Adanya media dapat menyatukan jutaan orang diberbagai belahan dunia atau perusahaan sehingga dapat saling berinteraksi satu sama lain.

Pada tahun 2017 di Indonesia tingkat pengguna media sosial menggambarkan pengguna Platform Twitter sebanyak 11%, Facebook sebanyak Instagram sebanyak 14%, 9%, Line 6%, Skype 6%, Whatsapp Messaging 12%, Pinterest 6%, dan LinkedIn sebanyak 7%.

Peningkatan media sosial semakin hari semakin meningkat itu menandakan bahwa perilaku konsumen seseorang berubah-ubah dari konvensional menuju perkembangan teknologi digital .

Cowden (2014) berpendapat bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya sebuah perusahaan yang berinteraksi dengan pelanggan mereka, melainkan untuk dapat berinteraksi dengan para pengguna lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016:642) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video.

Dalam hal ini media sosial digunakan sebagai alat pendekatan kepada masyarakat untuk mempromosikan suatu produk atau layanan agar dapat dijadikan sebagai sebuah pilihan atau dengan kata lain kegiatan ini disebut sebagai *social media marketing*. Seperti yang telah kita ketahui bahwa Saat ini kaum muda lebih banyak menggunakan instagram, dengan

begitu hal tersebut dapat menjadi peluang bagi perguruan tinggi sebagai cara untuk memperkenalkan kampusnya agar keberadaannya dapat lebih diketahui masyarakat luas.

Selain dari faktor media sosial, *brand image* juga menjadi salah satu faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Karena *brand Image* yaitu suatu konsep yang diciptakan oleh konsumen untuk digunakan dalam membangun citra personal.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) berpendapat bahwa *brand image* sebagai keyakinan maupun persepsi sebagaimana yang dipegang konsumen tercerminkan melalui asosiasi yang disimpan pada pemikiran pelanggan.

*Brand image* dimiliki oleh perguruan tinggi, *brand image* merupakan citra yang terbentuk dari pemikiran individu dalam melihat serta menilai suatu *brand* atau merek. *Brand image* yang tercipta akan mempengaruhi tindakan yang akan diambil, terciptanya *brand image* membutuhkan waktu lama maka akan sulit merubah citra suatu merek jika sebelumnya telah terbangun citra negatif. Baik buruknya suatu *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian dimana ketika *brand image* yang baik orang akan secara tidak sadar merekomendasikan untuk memilih *brand* tersebut, begitu pula sebaliknya tidak menutup kemungkinan jika *brand image* negatif yang tercipta orang akan dengan mudah menyebarkan informasi yang akan merugikan perguruan tinggi.

Dengan begitu peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap

keputusan memilih di Sekolah Bisnis di Bandung

## KAJIAN TEORI

### *Sosial Media Marketing*

*Sosial media marketing* berguna bagi pemasaran jika pengguna *social media* mampu mengenali karakteristik yang digunakan dan bagaimana hubungannya dengan bisnis yang sedang dilakukan. Karakteristik yang dimiliki oleh *Sosial Media* berbeda-beda. Kaitannya dengan hal tersebut adalah mengenai peranan pemasaran sosial media terhadap respon konsumen dalam memilih sekolah bisnis yang berlokasi di Bandung.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa *social media* yaitu sekelompok aplikasi yang berdasar yang dibangun internet berdasarkan teknologi dan ideologis web 2.0 dapat memungkinkan terjadinya pertukaran dan penciptaan hasil dari penggunaan konten. Pendapat lain yaitu dari Nasrulla dalam buku Media Sosial (2016:8) bahwa media sosial dapat kita lihat bagaimana melalui adanya perkembangan dari suatu hubungan individu dengan perangkat dari media.

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa “Media sosial adalah suatu platform media yang lebih memfokuskan pada eksistensi berbagai pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun saat mereka melakukan kolaborasi, Dengan begitu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Tanggapan lain datang

dari Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan seorang pemasar sehingga mereka dapat terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan berbagai kecerdasan dari orang-orang yang berpartisipasi didalamnya dengan tujuan untuk menarik Perhatian pemasar dan mendorong kita untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Sedangkan menurut Primabda (2015) mengatakan bahwa pengguna sosial media pada UKM bermanfaat sarana sebagai kontak personal dengan konsumen mendata kebutuhan, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Ward (2010) menyatakan *social media marketing* terdiri atas berbagai upaya yang memakai media sosial untuk membujuk konsumen dalam menggunakan produk/layanan dari suatu perusahaan yang berharga. Menurut Lee (2017) aktivitas di dalam media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan. (Gunelius, 2011) menyatakan bahwa pemasaran berbentuk langsung atau tidak langsung digunakan dalam membangun daya ingat pengakuan, kesadaran, dan tindakan merek, produk, bisnis, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan menggunakan berbagai alat dari web sosial disebut *Social Media Marketing*. *Social media* digunakan *social media marketing* sebagaimana saluran pemasaran sebagai salah satu sarana dalam melakukan pemasaran produk.

Terdapat 4 dimensi yang dijadikan sebagai variabel pengukur keberhasilan *Social Media Marketing* (Gunelius, 2011) yaitu:

- 1) *Content creation*, suatu kreasi konten yang disajikan secara menarik dalam melakukan *social media marketing*. Konten tersebut harus semenarik mungkin serta harus mewakili dan menjadi ciri melalui suatu bisnis sehingga bisa menimbulkan kepercayaan dari konsumen yang ditargetkan.
- 2) *Content sharing* yaitu *content* yang dibagikan pada *social community* dan bisa menambah jaringan sebuah bisnis juga menambah online audience dan mempengaruhi penjualan tergantung seberapa kuat ketertarikan konten tersebut terhadap konsumen.
- 3) *Connecting* yaitu hubungan sosial yang menghubungkan lebih banyak orang yang mempunyai selera dan minat yang sama. Bisnis dapat dihasilkan lebih banyak lagi dari cakupan jaringan yang luas.
- 4) *Community building*, *social web* adalah sebuah big community individual online yang mengkomunikasikan setiap individu maupun kelompok di dunia secara luas.

### ***Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:49) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang

ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Dalam penelitian Bilgin (2018: 132) menjelaskan bahwa citra merek sebagai "persepsi konsumen tentang dan preferensi untuk sebuah merek, tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang diadakan dalam memori konsumen." Merek gambar berisi informasi dan ide-ide yang konsumen miliki tentang berbagai produk merek dan fitur produk.

*Brand Image* yaitu sebagai gambaran Pelanggan dan Orang lain memandang suatu merek (Aaker dalam Aris Ananda, 2011). Terdapat tiga dimensi yang dijadikan pengukuran keberhasilan dari *brand image* yaitu:

1. *Recognition*

Melalui *Recognition* konsumen harus mengingat atau mengetahui kehadiran suatu merk. Diketuainya suatu merk dicerminkan seseorang konsumen berdasar *past exposure*.

2. *Reputation*

Di mata konsumen *reputation* bagi suatu merek yaitu status yang tinggi karena *brand* mempunyai suatu *track record* baik. seperti: di mata konsumen yaitu kepercayaan suatu merk

3. *Affinity*

*Affinity* yaitu hubungan emosional yang muncul di antara konsumen dan suatu merek. Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek berpijak pada *Affinity*. Kesesuaian merek dengan harapan dan kebanggan terhadap merek dapat membentuk brand image dan membuat konsumen menyukai produk atau jasa yang ditawarkan.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adirama Aldi (2012) keputusan pembelian yaitu sikap seorang dalam membeli dan memakai produk berbentuk barang ataupun jasa yang dianggap dapat memenuhi dirinya serta kemauan dalam menanggung risiko yang mungkin ditimbulkan.. Keputusan pembelian diambil pada pembeli sebetulnya berbentuk sekumpulan atau sejumlah keputusan yang terorganisasi. Sedangkan menurut Dewi (2013) keputusan pembelian yaitu dimana sesuatu yang dihasilkan saat konsumen merasa sedang mendapati suatu masalah yang kemudian melewati berbagai proses rasional dalam penyelesaian masalah tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. sedangkan menurut Kotler (2012) keputusan pembelian konsumen adalah suatu preferensi konsumen atas suatu merek dalam kumpulan pilihan serta niat konsumen dalam membeli merek yang paling disukai.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat 5 proses yang

dilewati dalam proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah,
- 2) Pencarian Informasi,
- 3) Evaluasi Alternatif,
- 4) Keputusan Pembelian dan
- 5) Perilaku Pasca Pembelian,

Tahap-tahap tersebut dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan berdampak setelahnya. Menurut Kotler & Keller dalam teori AIDA (*Attention, Desire, Interest, and Action*) adalah suatu pesan yang menimbulkan perhatian, sehingga membuat terjadinya suatu ketertarikan, kemudian menjadi minat, dan menghasilkan tindakan akhir dari konsumen. Kualitas pesan yang akan disampaikan terlihat dari teori ini.

## METODOLOGI PENELITIAN

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa suatu metode dalam penelitian merupakan suatu cara ilmiah dalam memperoleh data yang bertujuan dan memiliki kegunaan tertentu. Metode yang dipakai yaitu deskriptif dan verifikatif dan pendekatan kuantitatif. Maka dengan demikian pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan penggunaan metode survey.

Dalam penelitian yang telah dilakukan terdapat tiga variabel, yaitu keputusan memilih (Y) pada Sekolah Bisnis di Bandung sebagai variabel terikat (dependen variabel), *social media marketing* Instagram (X1) serta *brand image* (X2) sebagai variabel bebas (independen variabel). Diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel dalam melakukan pengolahan data, dan

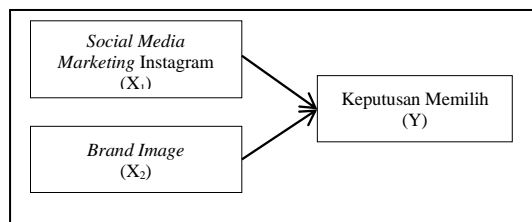
variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal.

Sampling merupakan teknik dengan menentukan suatu sampel yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan kriteria sampel yang diambil dari Sekolah Bisnis di Bandung. Ukuran sampel digunakan rumus Slovin. Ukuran populasi 3368 mahasiswa dengan  $e=0,10$ , sehingga diperoleh ukuran sampel adalah 97,11 ~ 100 responden. Tahapan analisis dimulai dengan :

- 1) Menurut Sugiyono (2012) uji validitas dari suatu hasil penelitian dapat dikatakan valid jika terdapat suatu kesamaan antar data yang telah terkumpul dengan data sesungguhnya dapat terjadi pada objek yang diteliti. Persyaratan minimum agar dapat dianggap valid apabila tingkat sign  $\leq 0,05$ .
- 2) Uji reliabilitas, dipakai untuk menguji kehandalan pada instrumen penelitian.
- 3) Regresi linier berganda, merupakan hubungan yang dihasilkan dari variabel dependen dengan variabel independen.
- 4) Koefisien determinasi, berguna dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan memilih dapat ditentukan melalui cara menghitung koefisien determinasi dengan rumus  $Kd = R^2 \times 100\%$ .
- 5) Uji t (Parsial), digunakan sebagai dasar menunjukkan besar dari pengaruh satu variabel bebas atau secara individual independen untuk menjelaskan variabel terikat atau dependen.

- 6) Uji F (Simultan), digunakan sebagai dasar mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji secara bersama-sama. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji menghitung pengaruh  $XY \leq 0,05$  sign, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (signifikansi). Begitupula sebaliknya, jika hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) menunjukkan bahwa  $XY > 0,05$  sign, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh antara variabel independen terhadap dependen (tidak signifikansi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2 Model Penelitian

### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Tabel 2  
Validitas Instrumen *Social Media Marketing Instagram* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), Keputusan Memilih ( $Y$ )

No	Item	Sign	Tingkat Sign	Kesimpulan
1.	X1_1	0,000	0,05	Valid
2.	X1_2	0,000	0,05	Valid
3.	X1_3	0,000	0,05	Valid
4.	X1_4	0,000	0,05	Valid
5.	X1_5	0,000	0,05	Valid
6.	X1_6	0,000	0,05	Valid
7.	X1_7	0,000	0,05	Valid
8.	X2_1	0,000	0,05	Valid
9.	X2_2	0,000	0,05	Valid
10.	X2_3	0,000	0,05	Valid
11.	X2_4	0,000	0,05	Valid
12.	X2_5	0,000	0,05	Valid
13.	X2_6	0,000	0,05	Valid
14.	Y1	0,000	0,05	Valid
15.	Y2	0,000	0,05	Valid
16.	Y3	0,000	0,05	Valid
17.	Y4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil signifikansi output SPSS Vers.20 pada setiap pernyataan *social media marketing Instagram* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), keputusan memilih ( $Y$ )  $\leq$  sign 0,05, dengan demikian seluruh item pernyataan *social media marketing Instagram* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), keputusan memilih ( $Y$ ) valid, maka dengan begitu data tersebut bisa dipakai bagi analisis data yang akan diperlukan selanjutnya.

Tabel 3  
Reliabilitas Instrumen *Social Media Marketing Instagram* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), Keputusan Memilih ( $Y$ )

Variabel	$\alpha$ hitung	A	Kesimpulan
Social Media Marketing Instagram	0,893	0,600	Reliabel
Brand Image	0,845	0,600	Reliabel
Keputusan Memilih	0,833	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui hasil untuk variabel instrumen *social media marketing Instagram*, *brand image*, dan keputusan memilih  $> 0,600$ , berdasarkan hasil data tersebut bisa disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut bersifat reliabel.

### Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda yang memiliki satu variabel terikat ( $Y$ ) yaitu keputusan Memilih dan dua variabel bebas yaitu *social media marketing Instagram* ( $X_1$ ), dan *brand image* ( $X_2$ ) adalah sebagai berikut :



Tabel 4  
Koefisien Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,532	1,377		-2,564	,012
	SMMI	,195	,063	,283	3,065	,003
	BI	,524	,084	,576	6,233	,000

a. Dependent Variable: KM

Dari hasil pengolahan data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresinya yaitu:

$$Y = -3,532 + 0,195X_1 + 0,524X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Memilih

X1 = *Social Media Marketing* Instagram

X2 = *Brand Image*

Tabel 5  
Uji Korelasi

Correlations				
		SMMI	BI	KM
SMMI	Pearson Correlation	1	,771**	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
BI	Pearson Correlation	,771**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
KM	Pearson Correlation	,728**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

Berdasarkan dari tabel 4 yang telah diolah menunjukkan dari dua variabel yang diuji yang paling berkontribusi adalah variabel *brand image*, sedangkan variabel *social media marketing* instagram kontribusinya kedua setelah *brand image*. Pada tabel 5 menunjukkan bahwa korelasi

pada *brand image* sebesar 79,5% dan *social media marketing* Instagram sebesar 72,8% kategori tingkat pengaruh kedua variabel tersebut berada di level kuat (Sugiyono, 2013).

### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai signifikansi antara variabel yang menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

1. Nilai signifikansi *social media marketing* Instagram adalah  $0,003 \leq$  tingkat sign  $0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan memilih
2. Nilai signifikansi *brand image* adalah  $0,000 \leq$  tingkat sign  $0,05$  artinya  $H_0 =$  ditolak dan  $H_1 =$  diterima atau terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 6  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589,949	2	294,975	95,947	,000 <sup>b</sup>
	Residual	298,211	97	3,074		
	Total	888,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Dari Tabel 6 diperoleh nilai signifikansi penelitian sebesar  $0,000$  atau berarti  $\leq$

tingkat sign 0,05, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing instagram* (X1), *brand image* (X2) terhadap keputusan memilih (Y) diterima secara statistik (signifikan).

### Koefisien Determinasi

Tabel 7  
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 <sup>a</sup>	,664	,657	1,753
a. Predictors: (Constant), BI, SMMI				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,664 yang artinya perubahan keputusan memilih dipengaruhi oleh perubahan *social media marketing Instagram* dan *Brand Image* sebesar 66,4%. Hal ini menunjukkan masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan memilih selain faktor *social media marketing Instagram* dan *brand image* yaitu sebesar 33,6%.

### KESIMPULAN

1. Hasil olah data dari SPSS Vers. 20 menunjukkan bahwa uji hipotesis pertama secara parsial yaitu *social media marketing Instagram* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah bisnis di Bandung dengan signifikansi yang bernilai sebesar  $0,003 < 0,05$
2. Berdasarkan hasil data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS Vers. 20

secara parsial pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah bisnis di Bandung dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

3. Dari hasil data pengolahan dengan SPSS Vers. 20 dinyatakan bahwa secara simultan *Social Media Marketing Instagram* dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih sekolah bisnis di Bandung sebesar 66,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti sebanyak 33,6%.

### SARAN

1. Sekolah bisnis di Bandung harus lebih memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dan media sosial lainnya untuk memperkenalkan Kampusnya.
2. Sekolah bisnis di Bandung lebih memperhatikan *brand image* dan bisa membangun hubungan baik dengan calon mahasiswa maupun mahasiswa sehingga dapat meningkatkan keputusan memilih yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru.
3. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memiliki manfaat sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama. Peneliti juga memiliki harapan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat membangkitkan semangat bagi penelitian lanjutan, yang bisa dilakukan dengan cara mengadakan

penyebaran berupa kuesioner dan wawancara agar penelitian ini menjadi semakin luas dan memperoleh hasil yang maksimal.

## REFERENSI

- Adirama Aldi, 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.  
<http://eprints.uny.ac.id/8572/1/cover%20-08408144029.pdf> akses 5 April 2013
- Bilgin, Yusuf.2018. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty"
- Dewi, Ni Luh Gede Diah Nirmala, dan Made Jatra. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(6), h: 248-261.
- Evans, L. (2010), *Social Media Marketing, Strategies For Engaging In Facebook, Twitter & Other Social Media*, Que Publishing, USA
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Jadhav, N.P. & Kamble, R.S. & Patil, M.B. (n.d.). Social media marketing: the next generation of business trends. *IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)*, 45-49. Retrieved from <http://www.iosrjournals.org/iosrjce/papers/sicete-volume2/21.pdf>
- Kaplan, A. M., & Hanlenhein, M. (2010). *Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Bussines Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kirtis, A.K., Karahan F. (2011), *To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession*, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp.260 268
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial:Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung:Simbiosia Rekatama Media.
- Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. I Issue 2
- Priambada, S. (2015) *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*, Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2015, <https://www.researchgate.net/publication/308199655>
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk (2009). *Consumer Behavior 8th edition*. New Jersey: Prentice - Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (2017). *Statitiska Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Tsitsi, E. a. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South AfricansBanks. *European Business Review*, 25:4, 366.

Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. Retrived from <https://forlap.risetdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphp>