

**KESADARAN MEREK,
KEPERCAYAAN,
DAN NIAT MENDAFTAR:
Menakar Efek Strategi Promosi
Perguruan Tinggi**

**Ahmad Juhaidi
Analisa Fitria
Rinda Azmi Saputri
Noor Hidayati**

Aswaja Pressindo

2025

**KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN,
DAN NIAT MENDAFTAR:
Menakar Efek Strategi Promosi Perguruan Tinggi**

© Ahmad Juhaidi, dkk.; Yogyakarta, 2025

vi + 140 Halaman; 14,5 X 21 cm
ISBN: 978-623-8035-50-2

Cetakan I: Februari 2025

Penulis:

Ahmad Juhaidi

Analisa Fitria

Rinda Azmi Saputri

Noor Hidayati

Editor: Haris Fadillah

Penata Isi: Agvenda

Desain Cover: Agung Istiadi

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini sebagian atau seluruhnya
dalam bentuk apapun juga, baik secara mekanis maupun
elektronis, termasuk fotokopi, rekaman dan lain-lain tanpa izin
dari penerbit

Penerbit:

Aswaja Pressindo

Anggota IKAPI No. 071/DIY/2011

Jl. Plosokuning V No. 73 Minomartani,

Ngaglik, Sleman Yogyakarta

Telp.: (0274) 4462377

e-mail: aswajapressindo@gmail.com

aswajapressindo@yahoo.com

Website: www.aswajapressindo.co.id

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan keikhlasan, kami hadirkan buku ini sebagai suatu kontribusi dalam memahami dinamika persaingan yang tengah mengemuka di dunia pendidikan tinggi, khususnya dalam konteks perguruan tinggi keagamaan Islam (PTKI). Sebagai bagian dari komunitas akademik yang terus bergerak maju, kami sadar akan pentingnya menggali pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk bergabung dengan institusi pendidikan tertentu.

Buku ini menghadirkan sebuah kajian empiris yang melibatkan berbagai aspek yang relevan dalam persaingan antara perguruan tinggi umum (PTU) dan PTKI. Dengan fokus pada peran promosi, kesadaran merek, kepercayaan, serta latar belakang sosio-ekonomi, kami berupaya untuk menggambarkan dinamika yang terjadi dalam proses perekrutan

Menakar Efek Strategi Promosi Perguruan Tinggi

mahasiswa baru di lingkungan PTKI. Melalui analisis yang mendalam, kami berharap buku ini mampu memberikan wawasan yang berharga bagi para pembaca, terutama mereka yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan PTKI.

Kami menyadari bahwa penulisan buku ini tidak terlepas dari dukungan dan kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut serta dalam proses penyusunan buku ini. Terima kasih kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian, kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan berharga, serta kepada keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan moral.

Semoga buku ini dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat dalam pengembangan dunia pendidikan tinggi, khususnya dalam upaya meningkatkan kualitas dan daya saing PTKI di era yang semakin kompetitif ini.

Banjarmasin, 18 Februari 2025

Ahmad Juhaidi,
Analisa Fitria,
Rinda Azmi Saputri,
Noor Hidayati.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v

Bagian Pertama

MAHASISWA BARU:

HARAPAN DAN KENYATAAN	1
A. Pemicu Kajian: Konteks dan Tantangan	1
B. Promosi dan Mahasiswa Baru:	
Beberapa Kajian Emperik	10

Bagian Kedua

TEORI DAN PERSPETIF	17
A. Promosi	17
1. Promosi dalam Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	17
2. Bauran Promosi	23
B. Pemasaran Media Sosial	33
1. Media Sosial	33

Menakar Efek Strategi Promosi Perguruan Tinggi

2. Aktivitas Media Sosial/ <i>Social Media</i> <i>Activities</i> (SMA)	36
C. Kesadaran merek/brand awareness BA)	39
B. Kepercayaan Merek	42
C. Niat Mendaftar (Enrollment Intention/IE)	45

Bagian Ketiga

MENGUAK TABIR: ANALISIS DI BALIK

ANGKA DAN FAKTA	49
A. Mengurai Efek Promosi	49
B. Kompleksitas Pilihan Perguruan Tinggi	52

Bagian Ke-empat

PAMUNGKAS	65
A. Rangkuman Akhir	65
B. Wawasan Baru	66
C. Saran Praktis	67

DAFTAR PUSTAKA	69
BIOGRAFI PENULIS	108

Bagian Pertama

MAHASISWA BARU:

HARAPAN DAN KENYATAAN

A. Pemicu Kajian: Konteks dan Tantangan

Promosi penerimaan mahasiswa baru menjadi perhatian utama perguruan tinggi setiap menjelang tahun akademik baru. Promosi menjadi salah upaya untuk merespons persaingan dan meningkatkan jumlah mahasiswa baru¹. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang akan berdampak terhadap keputusan untuk mendaftar. Secara tradisional, produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) merupakan elemen bauran pemasaran 4Ps dan pada pemasaran keberlanjutan ditambah elemen pelestarian (*preservation*), sosial-masyarakat (*public*) dan kinerja (*performance*)². Pada fase berikutnya,

¹ Melodi Guilbault, "Students as Customers in Higher Education: Reframing the Debate," *Journal of Marketing for Higher Education* 26, no. 2 (July 2, 2016): 132–42, <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234>.

² Leonora Fuxman et al., "The New 3Ps of Sustainability Marketing: The Case of Fashion," *Sustainable Production and Consumption* 31 (May 2022): 384–96, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>.

bauran pemasaran dikembangkan menjadi tujuh elemen (7Ps) dengan elemen orang (*people*), proses (*processes*), dan bukti fisik (*physical evidence*)³. Elemen bauran terus berkembang menjadi 10 Ps dengan tambahan element pengemasan (*packaging*), kerja sama (*partnership*), and kebijakan (*policy perspective*)⁴. Secara tradisional, elemen promosi merupakan salah satu elemen mendasar dari bauran pemasaran 4Ps yang merupakan konsep awal bauran pemasaran.

Studi-studi pada sektor bisnis telah membuktikan bahwa pemberian informasi melalui berbagai bentuk promosi memberikan efek terhadap keinginan membeli. Informasi yang sedikit menyebabkan rendahnya keinginan untuk membeli⁵. Studi pada perguruan tinggi mengindikasikan bahwa informasi tentang kuliah dan nilai akhir yang menyenangkan dan pekerjaan setelah lulus menjadi faktor penting keputusan memilih perguruan tinggi⁶. Informasi

³ Gopal Das et al., "Pandemics and Marketing: Insights, Impacts, and Research Opportunities," *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, no. 5 (September 2021): 835–54, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>.

⁴ Weng Marc Lim, "A Marketing Mix Typology for Integrated Care: The 10 Ps," *Journal of Strategic Marketing* 29, no. 5 (July 4, 2021): 453–69, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>.

⁵ Le Dang Lang, Weng Marc Lim, and Francisco Guzmán, "How Does Promotion Mix Affect Brand Equity? Insights from a Mixed-Methods Study of Low Involvement Products," *Journal of Business Research* 141 (March 2022): 175–90, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>.

⁶ Rachel Baker et al., "The Effect of Labor Market Information on Community College Students' Major Choice," *Economics of Education Review* 65 (August 1, 2018): 18–30, <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2018.05.005>.

tentang biaya dan keuntungan setelah lulus berpengaruh terhadap keputusan mendaftar pada universitas⁷. Oleh karena itulah, promosi menjadi perhatian perguruan tinggi dalam upaya bersaing memperebutkan calon mahasiswa baru.

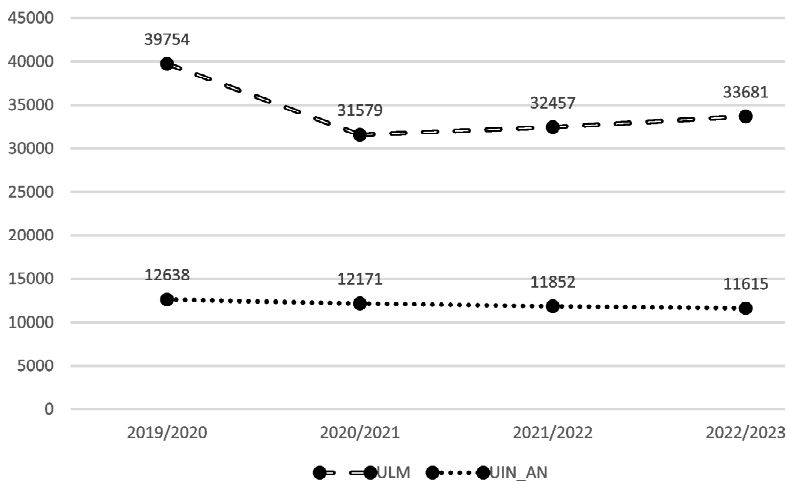
Dalam konteks perguruan tinggi keagamaan Islam (PTKI), promosi tidak lepas dari konsep pemasaran Islam. Pemasaran Islam berdiri terpisah dari pendekatan konvensional karena menekankan kesejahteraan masyarakat di atas maksimalisasi keuntungan individu yang berakar pada prinsip-prinsip Islam. Hal itu bersumber dari konsep keadilan. Dalam doktrin Islam, perdagangan dan pemasaran dipandang sebagai layanan keagamaan yang disebut "ibadah"⁸. Dengan demikian, pemasaran Islam menentang persepsi umum yang menganggap pemasaran sebagai sarana memanipulasi konsumen.

Persaingan universitas Islam dengan universitas umum dalam memperebutkan siswa tidak dapat dihindari karena dua tipe universitas tersebut mengincar lulusan MA dan SMA. Dalam konteks

⁷ Gabriele Ballarino et al., "The Effects of an Information Campaign beyond University Enrolment: A Large-Scale Field Experiment on the Choices of High School Students," *Economics of Education Review* 91 (December 2022): 102308, <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2022.102308>.

⁸ Salman Yousaf, "Promotion Mix Management: A Consumer Focused Islamic Perspective," *Journal of Marketing Communications* 22, no. 2 (March 3, 2016): 215-31, <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.888575>.

lokal, perkembangan mahasiswa dua universitas milik pemerintah terbesar di Kalimantan, Universitas Lambung Mangkurat (ULM) dan Universitas Islam Negeri Antasari (UIN_AN) menunjukkan penurunan selama empat tahun terakhir. Penurunan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini



Sumber: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> di akses 19-12-2023

Gambar 1.1 Perkembangan Mahasiswa ULM dan UIN Antasari

Dari sudut pemasaran pendidikan penurunan jumlah mahasiswa tersebut merupakan hal perlu dicermati, terutama jika dikaitkan dengan program studi. Dinamika mahasiswa UIN Antasari berdasarkan program studi dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin

No	Program Studi		19/20	20/21	21/22	22/23
1	Teknologi Informasi (baru)	S-1	0	0	0	0
2	Tadris Kimia	S-1	48	57	61	57
3	Tadris Fisika	S-1	50	61	62	48
4	Tadris Biologi	S-1	103	122	124	119
5	Tadris Bahasa Inggris	S-1	698	662	621	517
6	Studi Agama Agama	S-1	96	107	128	128
7	Psikologi Islam	S-1	470	547	577	527
8	Perbankan Syariah (Alih jenjang)	D-3	76	0	0	0
9	Perbankan Syariah	S-1	1255	1135	925	745
10	Perbandingan Mazhab	S-1	125	128	144	158
11	Pendidikan Profesi Guru	Pr	209	16	8	578
12	Pendidikan Matematika	S-1	547	488	392	311
13	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	S-1	353	352	321	285
14	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	S-1	917	839	754	685
15	Pendidikan Bahasa Arab	S-1	407	436	440	444
16	Pendidikan Bahasa Arab	S-2	87	75	54	64
17	Pendidikan Agama Islam	S-1	1110	1051	983	960
18	Pendidikan Agama Islam	S-2	292	186	157	149
19	Pendidikan Agama Islam	S-3	101	101	95	83
20	Manajemen Pendidikan Islam	S-1	279	307	330	336
21	Manajemen Pendidikan Islam	S-2	108	85	84	73
22	Manajemen Dakwah	S-1	388	438	483	497
23	Manajemen Bisnis Syariah (baru)	S-1	0	0	0	0
24	Komunikasi dan Penyiaran Islam	S-1	409	464	486	472
25	Ilmu Tasawuf	S-2	39	26	27	25
26	Ilmu Syariah	S-3	65	83	93	99
28	Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam	S-1	222	275	306	307
29	Ilmu Hadis (baru)	S-1	0	0	0	0
30	Ilmu Al-Quran dan Tafsir	S-1	564	609	649	642
31	Hukum Tatanegara (Siyasah Syar'iyah)	S-1	464	433	462	441
32	Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah)	S-1	795	783	791	764
33	Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah)	S-2	64	73	79	87
34	Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)	S-1	274	307	342	344
35	Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)	S-2	111	58	60	58
36	Ekonomi Syariah	S-1	1132	990	909	748
37	Bimbingan dan Penyuluhan Islam	S1	230	250	258	260
38	Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam	S1	227	256	260	233
39	Asuransi Syariah	S1	139	155	154	150
40	Aqidah dan Filsafat Islam	S1	184	216	233	221
41	Akuntansi Syariah (baru)	S1	0	0	0	0
			12638	12171	11852	11615

Sumber: Data semester genap pada https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/Njc2QUZEOUItRjExNC00NDA2LU1yNEYtNzE1RTRDMkMyMzY2 diakses 19-12-2023

Pertumbuhan dan penurunan jumlah mahasiswa berhubungan dengan jumlah mahasiswa baru. Mahasiswa baru yang lebih sedikit daripada mahasiswa yang lulus menyebabkan penurunan jumlah mahasiswa. Perbandingan jumlah pendaftar selama empat tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2. Perkembangan pendaftar mahasiswa baru

	2020	2021	2022	2023
Peserta ujian PMB*	22492	15690	13613	12174
Lulus	2740	2770	2741	2705
Herregistrasi	2020	2009	1997	1916
Rasio lulus/her	73.72	72.53	72.86	70.83

Catatan: Termasuk pilihan 2 dan 3 pada semua jalur ujian seleksi PMB.

Sumber: Bagian Akademik dan Kemahasiswaan UIN Antasari

Promosi penerimaan baru telah dilakukan setiap tahun oleh perguruan tinggi menjelang penerimaan mahasiswa baru (PMB). Studi tentang promosi penerimaan mahasiswa baru tersebut telah banyak dilakukan dengan konteks dan temuan yang bervariasi. Penelitian menarik dilakukan Ballarino dkk di Italia. Eksperimen yang mereka lakukan membuktikan bahwa promosi dengan memberikan informasi tentang biaya, prospek kerja, dan program akademik akan berdampak terhadap jumlah mahasiswa. Mereka menemukan bahwa informasi

yang diberikan menurunkan jumlah pendaftar laki-laki⁹. Di Uni Emirat Arab, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Program Master of Business Administration.¹⁰ Promosi pada sosial media harus interaktif dan update¹¹.

Dalam konteks Indonesia, Rosyidah dkk. mengusulkan strategi promosi yang akan mendukung universitas berkompetesi dalam persaingan global¹². Dari sudut pandang bauran pemasaran, elemen produk, lokasi, promosi, dan biaya memiliki korelasi dengan ketertarikan terhadap perguruan tinggi¹³. Studi lain menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap

⁹ Ballarino et al., "The Effects of an Information Campaign beyond University Enrolment."

¹⁰ Mohammad A. Meraj, Cedwyn J. Fernandes, and Kieran J. Ross, "Applying Marketing Mix Constructs in Higher Education: The Case of an MBA Program in the UAE," *International Journal of Business and Globalisation* 16, no. 2 (2016): 149, <https://doi.org/10.1504/IJBG.2016.074488>.

¹¹ Abdullah Matar Al-Adamat et al., "The Impact of the Digital Marketing for Education Services on the Mental Image for Students in Private Universities in Jordan," in *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*, ed. Muhammad Alshurideh et al., vol. 1056, Studies in Computational Intelligence (Cham: Springer International Publishing, 2023), 223–40, https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_12.

¹² Naeli Rosyidah, Matin Matin, and Unifah Rosyidi, "Internationalization in Higher Education: University's Effective Promotion Strategies in Building International Trust," *European Journal of Educational Research* 9, no. 1 (January 15, 2020): 351–61, <https://doi.org/10.12973/eu-jer.9.1.351>.

¹³ Muhammad Fadhli et al., "Higher Education Marketing Strategy: Comparative Study of State Islamic High Education Institution and State Higher Education," *Jurnal Ilmiah Peuradeun* 11, no. 3 (September 30, 2023): 791, <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v11i3.896>.

minat calon mahasiswa baru¹⁴. Strategi pemasaran langsung dengan layanan pendaftaran mahasiswa baru pada even pameran dan kunjungan ke sekolah akan meningkatkan jumlah mahasiswa baru¹⁵. Strategi promosi yang dilakukan universitas swasta adalah melalui sosial media dan website¹⁶. Mayoritas mahasiswa adalah kluster mahasiswa yang menerima informasi melalui promosi berbentuk brosur, serta dari keluarga dan teman¹⁷. Promosi dapat dilakukan berdasarkan kluster sekolah yang menunjukkan sekolah-sekolah yang potensial menjadi sumber mahasiswa baru¹⁸, berdasarkan wilayah kabupaten

¹⁴ Triyono Triyono, Dasmadi Dasmadi, and A. Fidhdiarr Ariestanto TNK, "Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru," *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 220–29.

¹⁵ Elisabeth Agita Sari and Lina Sinatra Wijaya, "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (July 14, 2020): 16, <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>.

¹⁶ Fitriani Fitriani, Nina Lelawati, and Sri Retnaning Rahayu, "Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (Penmaru) UM Metro," *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian LPPM UM Metro* 6, no. 2 (December 1, 2021): 155, <https://doi.org/10.24127/jlpp.v6i2.1809>.

¹⁷ M Reza Alhapizi, Muhammad Nasir, and Irman Effendy, "Penerapan Data Mining Menggunakan Algoritma K-Means Clustering Untuk Menentukan Strategi Promosi Mahasiswa Baru Universitas Bina Dharma Palembang," *Journal of Software Engineering Ampera* 1, no. 1 (March 16, 2020): 1–14, <https://doi.org/10.51519/journalsea.v1i1.10>.

¹⁸ Hairani Hairani et al., "Segmentasi Lokasi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Metode RFM Dan K-Means Clustering," *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer* 21, no. 2 (March 31, 2022): 275–82, <https://doi.org/10.30812/matrik.v21i2.1542>.

dan kecamatan¹⁹, dan provinsi/kabupaten²⁰. Dalam konteks PTKI, penelitian lain menyimpulkan bahwa akreditasi dan promosi berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru²¹. Promosi tradisional dan melalui media sosial dengan mediator citra lembaga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi²².

Penelitian-penelitian tersebut fokus pada strategi promosi perguruan tinggi. Mereka juga mencermati bentuk promosi yang berefek pada minat menjadi mahasiswa baru. Akan tetapi, penelitian-penelitian tersebut belum mencermati efek promosi penerimaan mahasiswa baru terhadap kesadaran merek, kepercayaan merek, dan niat untuk mendaftar berdasarkan tipe lembaga pendidikan (madrasah aliyah/MA dan sekolah menengah atas/SMA) dan gender siswa. Dengan kata lain, secara teoretik ada kekosongan studi

¹⁹ Iddrus Iddrus and Fauzi Helmi, "Analisis Dan Penerapan Algoritma K-Means Clustering Sebagai Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Universitas Wiraraja," *JUSTIFY: Jurnal Sistem Informasi Ibrahimy* 2, no. 1 (2023): 1-11.

²⁰ Novita Lestari Anggreini, "Teknik Clustering Dengan Algoritma K-Medoids Untuk Menangani Strategi Promosi Di Politeknik TEDC Bandung," *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan* 12, no. 2 (December 11, 2019): 1-7, <https://doi.org/10.24036/tip.v12i2.215>.

²¹ Abu Bakar et al., "Pengaruh Promosi Dan Akreditasi Terhadap Minat Mahasiswa Baru," *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 5, no. 4 (October 5, 2022): 491-500, <https://doi.org/10.31538/almada.v5i4.2738>.

²² Umin Kango, Ari Kartiko, and Muhammad Anas Maarif, "The Effect of Promotion on the Decision to Choose a Higher Education through the Brand Image of Education," *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 13, no. 3 (October 26, 2021): 1611-21, <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.852>.

tentang efek intervensi promosi universitas terhadap kesadaran merek atau brand awareness (BA) dan kepercayaan merek atau brand trust (BT), niat mendaftar atau enrollment intention (EI) perguruan tinggi keagamaan Islam dalam konteks Indonesia. Lebih jauh, pengaruh latar belakang sosio-ekonomi, gender, tipe sekolah, promosi, BA, BT terhadap niat mendaftar masih jarang dilakukan di Indonesia, terutama dengan setting PTKI di Indonesia.

Studi ini akan memberi kontribusi teoretis terkait faktor yang dapat mempengaruhi niat mendaftar para siswa pada PTKI. Studi ini akan mengisi kekosongan teoretik terkait efek promosi, latar belakang sosio-ekonomi, gender, BA, BT, terhadap niat mendaftar pada PTKI. Lebih jauh studi ini akan memberi kontribusi praktis bagi administrator dan pemasar universitas. Secara praktis studi ini akan memberi pemahaman tentang faktor yang dapat mempengaruhi niat siswa untuk mendaftar. Dengan demikian, mereka dapat merumuskan strategi marketing universitas.

B. Promosi dan Mahasiswa Baru: Beberapa Kajian Emperik

Penelitian tentang promosi perguruan tinggi keagamaan Islam (PTKI) di Indonesia telah dilakukan. Penelitian Muhammad Fadhli dkk menyimpulkan bahwa elemen produk yaitu program studi dan

akreditasi berpengaruh terhadap ketertarikan siswa pada perguruan tinggi²³. Meskipun mereka menyebut sebagai analisis kausalitas (pengaruh), analisis yang mereka gunakan adalah analisis korelasional dan tidak membandingkan efek elemen bauran pemasaran 4Ps pada siswa MA dan siswa SMA. Penelitian tersebut sangat berbeda dengan penelitian kami yang akan fokus pada efek promosi terhadap kesadaran dan kepercayaan merek, serta niat mendaftar dengan menggunakan analisis statistik independent sample t-test.

Studi Ahmad Juhaidi, dkk membuktikan bahwa niat mendaftar di PTKI, khususnya UIN Antasari berhubungan dengan manfaat ekonomi dan non-ekonomi, kemungkinan sukses dalam pembelajaran, dan kegunaan pendidikan setelah lulus²⁴. Mereka menemukan bahwa biaya berkorelasi sangat lemah dengan niat mendaftar. Penelitian tersebut menggunakan analisis korelasional dengan sampel siswa MA dan SMA di Kalimantan Selatan. Meskipun, ada kesamaan dengan rencana penelitian kami pada sampel dan variabel niat mendaftar, penelitian tersebut tidak mencermati tentang aspek promosi,

²³ Fadhli et al., "Higher Education Marketing Strategy."

²⁴ Ahmad Juhaidi et al., "The Perceived Utility and University Enrolment Intention in Indonesia: Students Perspective," *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 21, no. 2 (November 30, 2023), <https://doi.org/10.21154/cendekia.v21i2.7364>.

kesadaran dan kepercayaan merek, serta komparasi antartipe sekolah dan antargender.

Riset lain tentang merek Universitas Islam Negeri terkait dengan ekuitas merek (*brand equity*) dilakukan oleh Ahmad Juhaidi dan Syaifuddin. Penelitian tersebut menggunakan analisis statistik deskriptif dengan subyek siswa MA dan SMA di Kalimantan Selatan. Mereka menemukan indikasi rendahnya kesadaran merek PTKI pada siswa MA dan SMA²⁵. Penelitian tersebut tidak memverifikasi korelasi atau hubungan sebab-akibat ekuitas merek dengan niat mendaftar. Oleh karena itu, penelitian tersebut berbeda dengan rencana penelitian kami dari segi analisis dan variabel.

Studi lain yang relevan dilakukan Abdurrahman dkk. Mereka menyimpulkan bahwa alasan utama mahasiswa baru memilih UIN adalah ingin belajar agama. Alasan berikutnya biaya yang terjangkau dan reputasi program studi²⁶. Studi itu juga menemukan bahwa sumber utama tentang UIN adalah alumni,

²⁵ Ahmad Juhaidi and Syaifuddin Syaifuddin, "Counting Brand Equity of Islamic Higher Education in Indonesia / : A High School and Islamic High School Students' Perspective," *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 001 (December 21, 2023), <https://doi.org/10.30868/ei.v12i001.4636>.

²⁶ Abdurrahman et al., "Menarik Mahasiswa Baru: Sumber Informasi Dan Faktor Dalam Memilih Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Di Indonesia | Al Qodiri / : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan," January 28, 2023, <https://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/qodiri/article/view/4900>.

disusul akun Instagram universitas, dan alumni. Riset tersebut dilakukan dengan subyek mahasiswa UIN Antasari dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hal itu menunjukkan bahwa subyek, variabel, dan analisis penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini.

Penelitian lain dilakukan oleh Abu Bakar dkk. Mereka melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis linear berganda. Mereka membuktikan bahwa promosi dan akreditasi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa baru²⁷. Sampel penelitian tersebut adalah mahasiswa baru Institut Pesantren K.H. Abdul Chalim dan tidak mengukur efek promosi yang PTKI tersebut lakukan. Penelitian Abu Bakar tersebut berbeda dengan penelitian kami dari segi pendekatan, sampel, dan variabel yang diukur.

Penelitian tentang promosi PMB pada PTKI juga dilakukan Hendriani dkk. Dengan analisis statistik deskriptif presentase mereka menemukan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Menurut mereka, persentase mahasiswa yang menerima informasi dari media promosi meningkat sehingga mahasiswa baru juga

²⁷ Bakar et al., "Pengaruh Promosi Dan Akreditasi Terhadap Minat Mahasiswa Baru."

meningkat²⁸. Temuan mereka hanya menunjukkan persentase mahasiswa yang mengaku mendapat informasi dari media promosi PTKI meningkat seiring dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru. Penelitian tersebut tidak melihat tingkat pengaruhnya secara statistic. Oleh karena itu, penelitian tersebut berbeda secara metode dan variabel dengan penelitian kami.

Penelitian pada perguruan tinggi umum juga telah dilakukan. Yuniati dan Mukti menemukan bahwa faktor akademik berupa akreditasi, biaya, dosen dan tenaga kependidikan, kurikulum berpengaruh terhadap pilihan siswa dan mahasiswa baru²⁹. Mereka menggunakan analisis deskriptif (persentase) yang berbeda dengan analisis yang kami gunakan. Variabel yang mereka ukur juga berbeda dengan variabel penelitian kami.

Riset tentang efek promosi juga dilakukan oleh Simanjuntak dkk. Mereka menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan

²⁸ Suswati Hendriani et al., "New Students Recruitment System and Factors Influencing Their Choice: A Study at a State University in West Sumatera," *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 10, no. 1 (June 29, 2022): 71, <https://doi.org/10.31958/jaf.v10i1.5698>.

²⁹ Rosita Yuniati and Patria Mukti, "Analisis 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion) Dalam Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi," *Jurnal Psikologi Perseptual* 2, no. 1 (2017): 1-8.

memilih program doktor³⁰. Teori yang mereka gunakan adalah bauran pemasaran sebagai dasar variabel X. Partisipan penelitian tersebut adalah dosen pada perguruan tinggi di Sumatera Utara. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian kami dari segi variabel dan analisis yang digunakan.

Kajian empirik tersebut, belum mengeksplorasi tentang kesadaran dan kepercayaan merek, niat mendaftar dan promosi universitas. Oleh karena itu, buku ini akan memahami lebih jauh tentang empat komponen tersebut. Dengan kata lain, kami akan memberikan perspektif yang berharga untuk memverifikasi dan menganalisis hubungan empat komponen tersebut dengan memperhatikan gender, latar belakang sosio ekonomi siswa, dan type sekolah.□

³⁰ O.D.P. Simanjuntak et al., "A Marketing Mix Perspective as Antecedents of Students' Decisions: Evidence from Five Universities in Indonesia," *Quality-Access to Success* 25, no. 199 (January 1, 2024), <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.08>.

Bagian Kedua

TEORI DAN PERSPEKTIF

A. Promosi

1. Promosi dalam Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan strategi yang paling populer dalam studi tentang marketing. Konsep tersebut diperkenalkan oleh Neil Borden pada 1953³¹. Pada 1960, McCarthy memperkenalkan pondasi bauran pemasaran yang terdiri atas empat element (4P's) yang harus dikombinasikan dalam pemasaran yaitu produk, tempat, promosi, dan harga (*price*)³². Seiring dengan semakin kompleksnya perilaku pelanggan jasa, element marketing mix ditambah tiga elemen: orang (*people*), proses, dan lingkungan fisik (*physical envi-*

³¹ Gandolfo Dominici, "From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification," SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY, September 19, 2009), <https://papers.ssrn.com/abstract=1961974>.

³² E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing, a Managerial Approach* (Homewood, Illinois: Irwin, 1960).

ronment/evidence). Elemen bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.1. di bawah ini.

Tabel 2.1. Marketing mix dan pemasaran Islami

	Bauran Pemasaran		Marketing Islam
Produk	Nilai utama dan supplementary yang akan didapatkan mahasiswa.	Pragmatis	Produk harus bermanfaat bagi semua orang. Kualitas produk harus jelas/transparan.
Harga	Berdasarkan perhitungan pendapatan dan laba dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan pelanggan serta kebijakan universitas (kategori UKT)	Paliasi dan harga	Paliasi adalah bentuk kepedulian terhadap kemampuan siswa. Ini dapat ditunjukkan kepada siswa dengan memotong biaya untuk membantu mereka ketika ekonomi terpengaruh oleh inflasi atau hal lain.
Tempat	Distribusi jasa secara fisik (tatap muka) atau non-fisik (daring)	Kesabaran dan tempat	Mendahulukan yang pertama datang di tempat transaksi. Transaksi dilakukan di tempat barang/produk dapat dilihat oleh pembeli.
Promosi	Menginformasikan, persuasi, dan mendidik pelanggan	Relevansi	Informasi yang tepat untuk siswa. Promosi dibatasi oleh akhlak Islam dan menyampaikan janji sesuai dengan kemampuan memenuhinya.
Orang	Interaksi yang memuaskan	Dukungan rekan	Kerja sama dengan pihak lain dengan jujur
Proses	Operasional input-output dari penyedia kepada pelanggan	Kegigihan dan proses	Proses dijalankan karena kesepakatan bersama
Lingkungan fisik	Penampilan fisik dan bukti yang terlihat dari kualitas layanan	Pedagogi danLingkungan fisik	Kualitas produk terjamin

Sumber:

Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah; Arham³³.

³³ Nurhazirah Hashim and Muhammad Iskandar Hamzah, "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix,"

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran. Promosi adalah komunikasi persuasif yang menyampaikan informasi produk melalui brosur, iklan, kerja sama dan media lain kepada masyarakat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku membeli³⁴. Selain komunikasi tradisional berbentuk cetak dan tatap muka, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sangat berguna untuk menjangkau calon pelanggan dengan biaya murah dan cepat. Dosen dan alumni juga didorong untuk aktif mengkomunikasikan universitas melalui media sosial. Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai merek dan niat untuk mendaftar di universitas³⁵.

Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (May 2014): 155–59, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>; Muhammad Arham, "Islamic Perspectives on Marketing," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (June 25, 2010): 149–64, <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>.

³⁴ Mohamed R. Ragab Abdelhady, Hanaa Abdel Kader Fayed, and Nancy M. Fawzy, "The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision- Making: The Case of FSCs and LCCs.," *International Journal of Hospitality & Tourism Systems* 12, no. 2 (July 2019): 1–16; Sandeep Kumar and Sidheswar Patra, "Does Promotion Mix Really Help to Enhance Brand Equity: A Literature Review," *Indian Journal of Commerce & Management Studies* VIII, no. 2 (May 1, 2017): 80–86, <https://doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11>.

³⁵ Ahmad Juhaidi et al., "Instagram Activities, Engagement and Enrollment Intention in Indonesia: A Case in the Third Largest Island in the World," *Nurture* 18, no. 2 (March 6, 2024): 435–55, <https://doi.org/10.55951/nurture.v18i2.642>; Phan Dinh Nguyen, Lobel Trong Thuy Tran, and John Baker, "Driving University Brand Value through Social Media," *Technology in Society* 65 (May 2021): 101588, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101588>.

Promosi tidak terlepas dari penyebaran informasi tentang perguruan tinggi. Informasi tersebut akan membangun kesadaran merek. Pada sektor bisnis, promosi melalui iklan dan sponsor berpengaruh terhadap keseluruhan elemen ekuitas merek, termasuk kesadaran merek³⁶. Iklan, word of mouth, kualitas produk berpengaruh terhadap kesadaran merek³⁷ yang akan berpengaruh terhadap brand image dan sikap untuk membeli³⁸, perhatian dan keinginan pelanggan³⁹. Pada sektor layanan publik, Dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya, promosi memiliki

³⁶ Kumar and Patra, "DOES PROMOTION MIX REALLY HELP TO ENHANCE BRAND EQUITY"; Lang, Lim, and Guzmán, "How Does Promotion Mix Affect Brand Equity?"

³⁷ M. Ridho Mahaputra and Farhan Saputra, "Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness," *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2, no. 6 (2021): 1099-1108; Bang Nguyen Viet and Tuan Nguyen Anh, "The Role of Selected Marketing Mix Elements in Consumer Based Brand Equity Creation: Milk Industry in Vietnam," *Journal of Food Products Marketing* 27, no. 2 (February 12, 2021): 72-88, <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007>.

³⁸ Bulut Dulek and Reha Saydan, "The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students," December 31, 2019, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3596116>; Iyad A. Khanfar, "The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City-Jordan," *European Journal of Business and Management* 8, no. 5 (2016): 94-100.

³⁹ Venessa Suet Yee Cheung et al., "Evaluating Social Media's Communication Effectiveness on Travel Product Promotion: Facebook for College Students in Hong Kong," *Information Discovery and Delivery* 51, no. 1 (January 6, 2023): 66-73, <https://doi.org/10.1108/IDD-10-2021-0117>.

korelasi terendah dengan keputusan menggunakan layanan public⁴⁰. Elemen bauran promosi sponsorship memiliki pengaruh lebih besar daripada iklan⁴¹. Universitas menganggap iklan sebagai promosi paling penting⁴². Iklan merupakan faktor yang paling mempengaruhi pilihan universitas⁴³. Promosi melalui micromedia (wechat dan microfilm) akan meningkatkan BA perpustakaan universitas.⁴⁴ Informasi yang menunjukkan diversity race dan etnis krusial dalam kampanye rekrutmen penerimaan mahasiswa baru⁴⁵. Promotion mix dan branding sebagai universitas NU berimplikasi

⁴⁰ Ramin Ravangard, Amir Khodadad, and Peivand Bastani, "How Marketing Mix (7Ps) Affect the Patients' Selection of a Hospital: Experience of a Low-Income Country," *Journal of the Egyptian Public Health Association* 95, no. 1 (December 2020): 25, <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>.

⁴¹ Lang, Lim, and Guzmán, "How Does Promotion Mix Affect Brand Equity?"

⁴² Saejoon Oh, "The AHP Analysis of University Marketing Communications Based on Promotion Mix: Evidence from Korea," *Academy of Strategic Management Journal* 20 (2021): 1-8.

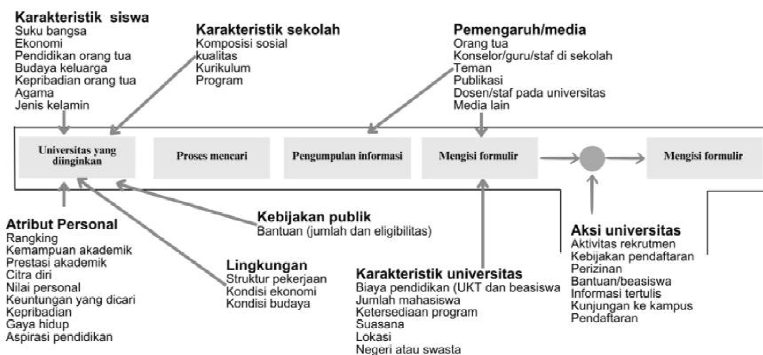
⁴³ Dwi Wahyuni et al., "Implications of the Promotional Mix in the Decision to Choose University," accessed March 22, 2024, https://www.academia.edu/download/100083230/103_Chapter_Manuscript_1115_1_10_20220309_Jurnal.pdf.

⁴⁴ Yanjun Fu and Mykhaylo Heyenko, "Strategy of Marketing and Promotion of Knowledge Services in University Libraries from the Perspective of Micro Media: Evidence from China," *Innovative Marketing* 18, no. 1 (February 2, 2022): 23-37, [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.03](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.03).

⁴⁵ Jocelyn D. Evans, Timothy Jones, and Phyllis Y. Keys, "The Significance of Diversity Positioning in Higher Education for Branding and Marketing," *Journal of Marketing for Higher Education*, January 30, 2024, 1-24, <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2305635>.

terhadap jumlah jumlah mahasiswa baru⁴⁶. Temuan studi Kristanto et al. tersebut lebih cenderung sebagai sumber informasi dan faktor memilih universitas NU.

Promosi dalam proses pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi berperan dalam semua aspek pengambilan keputusan. Promosi berada dalam faktor pengumpulan informasi, aksi perguruan tinggi dalam merekrut mahasiswa baru, dan informasi tentang karakteristik perguruan tinggi. Hal itu dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Sumber: Vrontis, et al⁴⁷

Gambar 2.1. Proses memilih perguruan tinggi

⁴⁶ Joko Kristanto et al., "Promotion Mix Nahdlatul Ulama University of Surabaya to Increase New Student's Interest," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (August 9, 2021): 1-14, <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2187>.

⁴⁷ Demetris Vrontis, Alkis Thrassou, and Yioula Melanithiou, "A Contemporary Higher Education Student-Choice Model for Developed Countries," *Journal of Business Research* 60, no. 9 (September 2007): 982, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.023>.

2. Bauran Promosi

Komunikasi marketing terintegrasi (integrated marketing communication/IMC) memberikan panduan prinsipil tentang komunikasi dengan pasar yang menjadi target⁴⁸, dalam hal ini calon mahasiswa atau orang tua. Promosi terdiri dari beberapa elemen yang disebut bauran promosi yaitu iklan, sponsor, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat⁴⁹. Setiap elemen bauran promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan memasarkan perguruan tinggi.

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu yang paling banyak di area publik⁵⁰. Iklan merupakan pemberitahuan kepada publik atau pengumuman, mempromosikan produk, jasa, atau publikasi even atau lowongan kerja⁵¹. Iklan menggunakan

⁴⁸ W. Glynn Mangold and David J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix," *Business Horizons* 52, no. 4 (July 2009): 357-65, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

⁴⁹ Lang, Lim, and Guzmán, "How Does Promotion Mix Affect Brand Equity?"; Gary Armstrong and Philip Kotler, *Marketing: An Introduction* (Pearson Educación, 2003).

⁵⁰ Michal Tomèk and Pavel Rosenlacher, "Number of Advertisements per Day and Their Relevance to Consumers," *Acta Oeconomica Universitatis Selye* 7, no. 2 (2018): 162-74.

⁵¹ Yumeng He, "Aspect That Affect the Attractiveness of Advertisement," in *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2023)*, ed. Shehnaz Tehseen, Mohd Naseem Niaz Ahmad, and Rafia Afroz, vol. 258, *Advances in Economics, Business and Management Research* (Dordrecht: Atlantis Press International BV, 2024), 173-79, https://doi.org/10.2991/978-94-6463-246-0_20.

persuasi⁵². Pada tahun 1928, iklan telah dibiarkan sebagai elemen marketing yang penting dan harus menjadi bagian dalam anggaran perusahaan⁵³. Iklan berisi jargon⁵⁴ dan slogan yang menarik publik sehingga mereka ingin membeli produk⁵⁵. Borden memposisikan iklan sebagai salah satu elemen marketing mix yang akan membangun citra produk dan perusahaan⁵⁶. Pada universitas, iklan merupakan pemberitahuan kepada public tentang universitas yang melakukan persuasi agar publik mendaftar menjadi mahasiswa.

Studi-studi telah membuktikan bahwa iklan memiliki efek terhadap perilaku pelanggan atau calon pelanggan. Studi terhadap literatur menunjukkan bahwa iklan berhubungan dengan

⁵² Anastasia Tsochantaridou et al., "Food Advertisement and Dietary Choices in Adolescents: An Overview of Recent Studies," *Children* 10, no. 3 (February 24, 2023): 442, <https://doi.org/10.3390/children10030442>.

⁵³ Dorothea Braithwaite, "The Economic Effects of Advertisement," *The Economic Journal* 38, no. 149 (March 1928): 16, <https://doi.org/10.2307/2224394>.

⁵⁴ Bakhtiyor Zakirovich Gafurov, "Advertisement Text as a Way of Influence on the Audience," *Academia Science Repository* 4, no. 5 (May 16, 2023): 443-48.

⁵⁵ Ridwin Purba et al., "How to Attract Viewers through Advertisement Slogans? A Case on Figurative in Semantic Study," *Universal Journal of Social Sciences and Humanities* 2, no. 1 (March 25, 2022): 1-5, <https://doi.org/10.31586/ujssh.2022.213>.

⁵⁶ Neil H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix," *Journal of Advertising Research* 4, no. 2 (1964): 2-7.

kesadaran merek⁵⁷. Del Barrio-García dkk, mengemukakan bahwa iklan komparatif dan non-komparatif mempengaruhi banyak variabel antara lain kesadaran dan loyalitas merek, niat membeli, dan perilaku pelanggan⁵⁸.

Studi tentang iklan pada sektor pendidikan tinggi juga telah mengkonfirmasi bahwa iklan sangat penting bagi universitas. Iklan yang dibuat oleh universitas, melalui sosial media dan TV lebih efektif menarik mahasiswa daripada melibatkan pihak ketiga/agensi iklan⁵⁹. Bagi universitas swasta, iklan relatif penting untuk menarik calon mahasiswa⁶⁰. Sikap dan perilaku mahasiswa yang terekspos iklan cenderung berubah⁶¹. Universitas yang mapan dan bereputasi jarang menggunakan iklan sedang

⁵⁷ Mahaputra and Saputra, "Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness."

⁵⁸ Salvador Del Barrio-García, Francisco Muñoz-Leiva, and Linda Golden, "A Review of Comparative Advertising Research 1975-2018: Thematic and Citation Analyses," *Journal of Business Research* 121 (December 2020): 73-84, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.023>.

⁵⁹ Bayad Jamal Ali, "Assessing (The Impact) Of Advertisement On Customer Decision Making: Evidence From An Educational Institution," SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY, January 2, 2021), <https://papers.ssrn.com/abstract=3764088>.

⁶⁰ Hafiz Ahmad Bilal et al., "Visual Grammar of Advertisements: A Multimodal Analysis of Advertisements of Educational Institutions," *Pakistan Journal of Social Sciences* 41, no. 3 (September 30, 2021): 583-96.

⁶¹ J. Nazeer, "Impact of Social Media Advertisements on University Students," *Arts Social Science Journal* 8, no. 4 (2017): 290-96.

universitas lain cenderung mengekspos fasilitas dan infrastruktur⁶².

b. Sponsor

Sponsor sebagai salah satu bagian komunikasi perusahaan mulai populer tahun 1960-1970. Berbeda dengan sumbangan donasi yang lebih altruistik atau pengorbanan, sponsor merupakan dukungan finansial dari pihak luar dengan tujuan bisnis/komersial⁶³. Sponsor berbentuk kerjasama dua pihak didasari kontrak yang menyangkut properti⁶⁴. Promosi dengan sponsor misalnya sebuah universitas menyediakan hadiah untuk lomba jalan sehat yang dilaksanakan sebuah koran lokal atau organisasi non pemerintah dengan syarat nama universitas di tulis dalam semua atribut lomba.

Pengaruh sponsor terhadap perilaku siswa dalam memilih perguruan tinggi dapat dijelaskan dengan proses berpikir stimulus-

⁶² Gülseren Atabek and Umit Atabek, "Images of Turkish Universities: A Study on University Print Advertisements," *Egitim ve Bilim-Education and Science* 40, no. 180 (2015), <https://doi.org/10.15390/eb.2015.2916>.

⁶³ Richard R. Dolphin, "Sponsorship: Perspectives on Its Strategic Role," *Corporate Communications: An International Journal* 8, no. 3 (September 2003): 173-86, <https://doi.org/10.1108/13563280310487630>.

⁶⁴ T. Bettina Cornwell and Youngbum Kwon, "Sponsorship-Linked Marketing: Research Surpluses and Shortages," *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, no. 4 (July 2020): 607-29, <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>.

organisme-response (S-O-R)⁶⁵. Universitas menjadi sponsor kegiatan pihak eksternal sebagai aktivitas promotion, mempengaruhi para siswa yang terlibat dalam kegiatan (R) berdasarkan karakteristik para siswa (O) yang merupakan calon mahasiswa. Sponsor identik dengan pemberian dukungan secara finansial atau benda (misalnya hadiah berupa barang) kepada pihak eksternal sehingga universitas harus mengeluarkan dana untuk sponsor tersebut.

Studi-studi pada sektor bisnis membuktikan bahwa sponsor berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Promosi melalui sponsor kegiatan olah raga akan meningkatkan kepercayaan pada perusahaan yang mensponsori tersebut⁶⁶. Frekuensi menyaksikan even yang disponsori akan meningkatkan niat untuk membeli brand sponsor⁶⁷. Sponsor pada blog akan meningkat-

⁶⁵ Rami Olkkonen, Henrikki Tikkanen, and Kimmo Alajoutsijärvi, "Sponsorship as Relationships and Networks: Implications for Research," *Corporate Communications: An International Journal* 5, no. 1 (March 1, 2000): 12–19, <https://doi.org/10.1108/13563280010317532>.

⁶⁶ Nigel KU Pope and Kevin E. Voges, "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention," *Sport Marketing Quarterly* 9, no. 2 (2000).

⁶⁷ Dinh Toan Nguyen and Huy Thong Vu, "Measuring Attitudes Toward Sponsor And Purchase Intention," *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (December 31, 2022): 2049961, <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2049961>.

kan kesadaran merk⁶⁸. Sponsor even olah raga skala kecil efektif meningkatkan ekuitas merek yang berefek pada niat membeli⁶⁹.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah promosi sekaligus penjualan yang dilakukan di tempat dan waktu saat kegiatan tersebut dilakukan⁷⁰. Promosi penjualan merupakan promosi yang ditujukan untuk satu kelompok tertentu, waktu dan tempat tertentu, serta mendorong respon langsung dari target dengan memberi tambahan keuntungan bagi mereka⁷¹. Promosi jenis ini menarik dilaku-

⁶⁸ Long-Chuan Lu, Wen-Pin Chang, and Hsiu-Hua Chang, "Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness," *Computers in Human Behavior* 34 (May 2014): 258-66, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>.

⁶⁹ Chun-Hua Hsiao, Kai-Yu Tang, and Yu-Sheng Su, "An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention," *Frontiers in Psychology* 12 (June 24, 2021): 677137, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>.

⁷⁰ Karen Gedenk, Scott A. Neslin, and Kusum L. Ailawadi, "Sales Promotion," in *Retailing in the 21st Century*, ed. Manfred Krafft and Murali K. Mantrala (Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2010), 393-407, https://doi.org/10.1007/978-3-540-72003-4_24.

⁷¹ Sue Peattie and Ken Peattie, "Sales Promotion," in *The Marketing Book* (Routledge, 2012), 490-516, <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080496405-28/sales-promotion-sue-peattie-ken-peattie>.

kan karena hasil penjualan dapat dilihat dengan cepat⁷².

Ciri utama promosi ini adalah penjualan dilakukan pada saat promosi dilakukan misalnya saat pameran, stand di mall atau di pusat keramaian lain. Oleh karena itulah, hasil dapat langsung dilihat oleh perusahaan. Contoh promosi penjualan yang sering dilihat adalah bank membuka stand di mall untuk mempromosikan produk mereka sekaligus menyediakan layanan membuka rekening, mengganti kartu ATM, atau menjual kartu uang digital (e-money). Mereka memberi bonus bagi pelanggan yang melakukan transaksi pada saat itu, misalnya hadiah tas, payung, atau kaos. Pada sektor pendidikan, universitas melakukan promosi melalui pameran dan menyediakan layanan pendaftaran mahasiswa baru, bahkan sekaligus ujian masuk pada saat itu juga.

Keterlibatan pelanggan dalam promosi, misalnya mereka dapat memilih bentuk diskon, ini berpengaruh terhadap keputusan mereka

⁷² Harald J. Van Heerde and Scott A. Neslin, "Sales Promotion Models," in *Handbook of Marketing Decision Models*, ed. Berend Wierenga and Ralf Van Der Lans, vol. 254, International Series in Operations Research & Management Science (Cham: Springer International Publishing, 2017), 13-77, https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3_2.

untuk membeli⁷³. Gorji dan Sahar Siami membuktikan bahwa display barang pada promosi penjualan berefek terhadap niat berbelanja⁷⁴. Dalam konteks Indonesia, studi-studi juga telah memverifikasi promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli⁷⁵. Hal itu membuktikan bahwa promosi penjualan berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Studi-studi tersebut mengeksplorasi promosi penjualan yang dilakukan universitas dan pengaruhnya terhadap keputusan mendaftar. Promosi penjualan telah banyak dilakukan

⁷³ Azam Kaveh et al., "Customer Engagement in Sales Promotion," *Marketing Intelligence & Planning* 39, no. 3 (April 13, 2021): 424-37, <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>.

⁷⁴ Mohammadbagher Gorji and Sahar Siami, "How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retail," *International Journal of Retail & Distribution Management* 48, no. 12 (August 11, 2020): 1337-55, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>.

⁷⁵ Sulaiman Helmi, Sunda Ariana, and Lalu Supardin, "The Role of Brand Image as a Mediation of the Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision," *Journal of Economics and Sustainable Development* 13, no. 8 (2022): 90-99; Tasneem Al Mutanafisa and Retnaningsih, "The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers: The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers," *Journal of Consumer Sciences* 6, no. 1 (February 28, 2021): 77-91, <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>; HADP Kuncoro and Nurrani Kusumawati, "A Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z," *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs* 3, no. 9 (2021): 265-76.

terutama oleh universitas swasta dan universitas dari luar negeri. Mereka memberi kesempatan untuk mendaftar dan ujian masuk pada tempat dan waktu kegiatan promosi tersebut dilaksanakan. Kegiatan tersebut pada umumnya dilakukan pada even pameran.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan pada kampanye berbasis aktivitas dan publisitas⁷⁶. Aktivitas Humas dapat berbentuk siaran pers, press kit, dan penyediaan tempat dan dana untuk pembuatan film⁷⁷. Humas mengenalkan produk atau perusahaan kepada calon pelanggan potensial secara persuasif⁷⁸. Humas sangat identik dengan penggunaan media massa tradisional dan digital dalam aktifitas mereka.

⁷⁶ Prue Robson, "Public Relations and Place Branding: Friend, Foe or Just Ignored? A Systematic Review," *Public Relations Review* 47, no. 5 (December 2021): 102096, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102096>.

⁷⁷ Jewoo Kim et al., "Investigating Public Relations as a Destination Promotion Strategy: The Role of Multiple Dimensions of Publicity," *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35, no. 5 (June 13, 2018): 583–94, <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1375445>.

⁷⁸ Philip J. Kitchen and Danny Moss, "Marketing and Public Relations: The Relationship Revisited," *Journal of Marketing Communications* 1, no. 2 (June 1995): 105–6, <https://doi.org/10.1080/13527269500000012>.

Efek Humas terhadap perusahaan telah banyak diteliti. Efek Humas tidak signifikan terhadap perusahaan transport milik negara⁷⁹. Berbeda dengan itu, Samuel Batlajery dan Marlyn Eleida Alfons menemukan Humas tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli produk air kemasan⁸⁰. Humas merupakan faktor penting dalam membangun merek dan kesadaran pelanggan⁸¹. Meskipun efek Humas telah banyak diteliti, temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruhnya bervariasi tergantung pada konteks perusahaan.

Penelitian-penelitian tersebut belum mengeksplorasi tentang promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sementara studi tentang promosi yang dilakukan universitas dan efeknya terhadap BA, BT, dan EI masih jarang dilakukan, terutama dengan pendekatan eksperimen. Oleh karena itu, pemahaman tentang efek promosi PTKI masih sangat terbatas. Studi ini akan

⁷⁹ J. R. Aworemi et al., "Impact of Advertising, Sales Promotion, Publicity and Public Relations on the Performance of Niger State Transport Authority," *Pakistan Journal of Social Sciences* 5, no. 2 (2008): 182–86.

⁸⁰ Samuel Batlajery and Marlyn Eleida Alfons, "Analysis of the Effect of Public Relation and Sales Promotion on Decision Making Processes for Buying Water Refills in Merauke," SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY, September 12, 2019), <https://papers.ssrn.com/abstract=3452394>.

⁸¹ Isaac Tandoh, "Public Relations as a Marketing Communications Tool: Evidence from Selected Multinational Companies in Ghana," *International Journal of Innovation and Applied Studies* 30, no. 1 (2020): 363–75.

berusaha memahami efek promosi PMB yang dilakukan PTKI terhadap BA, kepercayaan merek, dan EI.

B. Pemasaran Media Sosial

1. Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian kehidupan masyarakat. Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. menjelaskan perkembangan sosial media sejak Usenet yang dibuat oleh Tom Truscott dan Jim Ellis dari Duke University pada tahun 1979. Menurut mereka, media sosial seperti yang dikenal sekarang tidak terlepas dari open diary yang diciptakan Bruce dan Susan Abelson pada tahun 1998. Pada saat tersebut dikenal pertama kali “weblog” dan “blog”. Kata “blog” diciptakan sebagai bentuk plesetan weblog menjadi we blog. Perkembangan sosial networking semakin pesat seiring perkembangan jaringan internet. Hal itu mendorong lahirnya My Space (2003) dan Facebook (2004) yang populer pada awal tahun 2000-an. Jaringan sosial tersebut dikenal sekarang dikenal sebagai sosial media yang merupakan dunia virtual.

Kaplan dan Haenlein juga mengidentifikasi enam jenis media sosial utama. Pertama, proyek kolaboratif (collaborative projects) adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk bekerja sama dalam menciptakan konten, seperti Wiki-

pedia. Kedua, blog dan mikroblog adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan konten berbentuk teks yang diperbarui secara berkala, seperti WordPress dan Twitter. Ketiga, komunitas konten (content communities) adalah platform yang fokus untuk berbagi media seperti video dan foto, contohnya YouTube, Instagram dan Flickr. Keempat, situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi dan berinteraksi dengan pengguna lain, seperti Facebook dan LinkedIn. Kategori ini terus dikembangkan sehingga juga dapat berbagi video dan foto. Kelima, dunia virtual berbasis game (*virtual game worlds*) adalah lingkungan virtual di mana pengguna dapat berinteraksi dalam konteks permainan, seperti World of Warcraft. Terakhir, dunia virtual sosial (*virtual social worlds*) adalah lingkungan virtual di mana pengguna dapat berinteraksi dalam konteks yang lebih bebas dan sosial, seperti Second Life. Mereka juga menyoroti peluang besar yang ditawarkan oleh media sosial, seperti: interaksi langsung dengan pelanggan, peningkatan brand awareness dan loyalitas, dan akses ke data perilaku pengguna.⁸²

⁸² Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (January 2010): 59-68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Pengguna sosial media semakin meningkat. Menurut situs Statista.com, sosial media yang paling banyak digunakan adalah Facebook (3.065 M pengguna aktif), Youtube (2,504 M pengguna aktif), dan Instagram (2 M pengguna aktif). Data dari We are Social menyebutkan bahwa pengguna aktif Facebook di Indonesia berjumlah 117,6 juta, pengguna Youtube 139 juta, dan pengguna Instagram 100,9 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia hampir setengah dari total populasi penduduk Indonesia.

Oleh karena itulah, pemasaran media sosial menjadi penting. Pemasaran media sosial (social media marketing/SMM) merupakan marketing yang menggunakan sosial media sebagai alat untuk mengkomunikasikan merek. SMM juga dianggap sebagai element hibrid bauran promosi yang dapat berperan sebagai alat komunikasi dengan pelanggan, komunikasi antarpelanggan,⁸³. Komunikasi antarpelanggan melalui sosial media tidak bisa dikontrol oleh marketer perguruan tinggi. Oleh karena itu, sosial media marketing sangat penting tidak hanya terkait mempromosikan perguruan tinggi, tetapi interaksi dengan siswa⁸⁴.

⁸³ Mangold and Faulds, "Social Media."

⁸⁴ Anshu Saxena Arora and Saidat Abidemi Sanni, "Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions," *Journal of*

2. Aktivitas Media Sosial/Social Media Activities (SMA)

Liu dkk. mengemukakan SMM meliputi aktivitas hiburan, interaksi, trend, dan kustomisasi⁸⁵ dan electronic word of mouth (e-WoM)⁸⁶. Pendapat lain menyimpulkan bahwa aktivitas hiburan, interaksi, trend, dan e-WoM⁸⁷. Berbeda dengan itu, Hanaysha merumuskan aktifitas SMM terdiri dari keinteraktifan, hiburan, ketersediaan informasi, dan persepsi tentang relevansi⁸⁸. Aktivitas tersebut akan menstimuli pengikut sosial media (SM) untuk merasakan pengalaman yang menyenangkan⁸⁹.

Promotion Management 25, no. 4 (June 7, 2019): 476–99, <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>.

⁸⁵ Xia Liu, Hyunju Shin, and Alvin C. Burns, "Examining the Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing," *Journal of Business Research* 125 (March 2021): 815–26, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.

⁸⁶ Shih-Chih Chen and Chieh-Peng Lin, "Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction," *Technological Forecasting and Social Change* 140 (March 2019): 22–32, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.

⁸⁷ Chinnsamy Agamudainambhi Malarvizhi et al., "Modelling the Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers' Willingness to Pay Premium Price for Portable Tech Gadgets," *Heliyon* 8, no. 8 (August 2022): e10145, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>.

⁸⁸ Jalal Rajeh Hanaysha, "Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator," *International Journal of Information Management Data Insights* 2, no. 2 (November 2022): 100102, <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.

⁸⁹ Khalid Jamil et al., "Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era," *Frontiers in Psychology* 12 (January 17, 2022): 808525, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>.

Seseorang menggunakan SM untuk mengidentifikasi produk, mengumpulkan informasi, mengevaluasi, dan membeli produk⁹⁰.

Aktivitas sosial media tercermin dari isi sosial media. Isi post pada sosial media tersebut dapat dikelompokkan dalam aktifitas sosial media. Pembagian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.2. Aktifitas Sosial Media

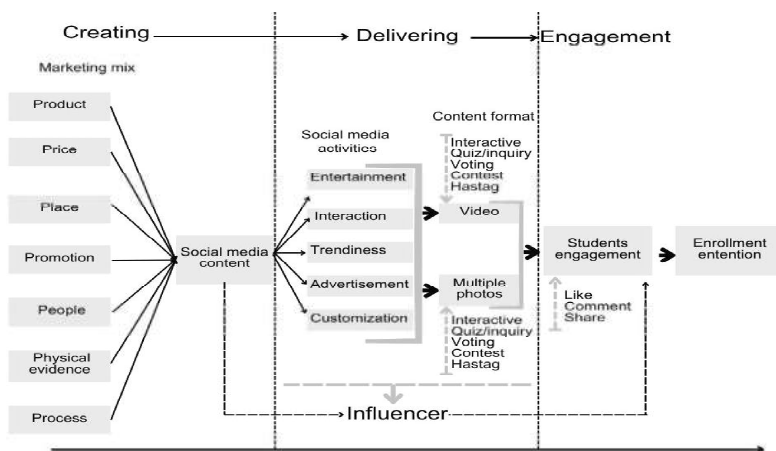
No	Aktifitas	Indikator
1	Entertainment	1. Akun sosial media PTKI menyenangkan. 2. Konten sosial media PTKI menyenangkan. 3. Konten sosial media PTKI menarik.
2	Interaction	4. Berbagi informasi dapat dilakukan di akun media sosial PTKI. 5. Diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di laman media sosial PTKI. 6. Mengungkapkan pendapat mudah dilakukan di halaman media sosial PTKI.
3	Trendiness	7. Informasi yang dibagikan di media sosial PTKI mutakhir. 8. Menggunakan/mengikuti media sosial PTKI adalah tren.
4	Advertisement	9. Saya suka iklan tentang PTKI di media sosial. 10. Iklan PTKI di halaman media sosialnya menarik. 11. Iklan PTKI di media sosial berdampak pada perhatian saya terhadap PTKI.
5	Customization	12. Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di akun media sosial PTKI. 13. Media sosial PTKI menyediakan informasi yang dibutuhkan. 14. Saya mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan berkat petunjuk dari akun media sosial PTKI.

Sumber: Bilgin⁹¹.

⁹⁰ Andrew N. Mason, John Narcum, and Kevin Mason, "Social Media Marketing Gains Importance after Covid-19," ed. Usama Awan, *Cogent Business & Management* 8, no. 1 (January 1, 2021): 1870797, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>.

⁹¹ Yusuf BiLgiN, "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty," *Business & Management*

Menurut Ahmad Juhaidi aktifitas sosial media merupakan bentuk penyampaian kepada public yang harus berisi elemen bauran pemasaran. Misalnya, konten sosial media harus ada elemen hiburan sehingga menarik bagi publik. Di samping itu, isi konten yang menghibur harus mencerminkan elemen bauran pemasaran, misalnya keunggulan sebuah program studi. Dengan kata lain, keunggulan program studi harus disampaikan dalam bentuk hiburan yang menyenangkan. Model pengelolaan sosial media perguruan tinggi yang menghubungkan aktifitas sosial media dan bauran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.2 di bawah ini.



Sumber: Ahmad Juhaidi⁹².

Gambar 2.2. Pengelolaan Sosial Media

C. Kesadaran merek/brand awareness BA)

BA merupakan elemen utama ekuitas merek (*brand equity*) oleh para ahli⁹². Pada berbagai variasi, kesadaran merek selalu menjadi elemen ekuitas merek. Kesadaran merek mencerminkan kekuatan memori pelanggan atau calon pelanggan tentang suatu merek. Hoefler dan Keller menegaskan bahwa kesadaran merek adalah tentang bagaimana pelanggan “mengetahui” atau “tidak mengetahui” tentang suatu merek⁹³. Pada sektor jasa, termasuk jasa pendidikan, nama lembaga pendidikan adalah merek⁹⁴ dan merupakan komponen penting dalam promosi melalui iklan⁹⁵. Oleh karena itu, pada tahap awal, mendengar tentang nama universitas merupakan indikator kesadaran merek.

⁹² Ahmad Juhaidi, “Social Media Marketing of Islamic Higher Education Institution in Indonesia: A Marketing Mix Perspective,” *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (December 31, 2024): 2374864, <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>.

⁹³ Monty F. Bohrer, “Discriminant Analysis of Aaker’s Brand Equity Model on Top-of-Mind Awareness/Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients” (Anderson, Anderson University, 2007), <https://e-resources.perpusnas.go.id:2082/docview/304712514?accountid=25704>.

⁹⁴ Kristina Roëkutë et al., “Brand Awareness in the Context of Mistrust: The Case Study of an Employment Agency,” *Sustainability* 10, no. 3 (March 5, 2018): 695, <https://doi.org/10.3390/su10030695>.

⁹⁵ Ambreen Shahnaz and Samina Amin Qadir, “Branding the Higher Education: Identity Construction of Universities through Logos, Mottos and Slogans,” *J. Soc. Sci. Res* 8 (2020): 48-71.

Baalbaki menyebutkan bahwa BA dapat diukur dengan *brand recall* dan *brand recognition*⁹⁶ Pengenalan merek merupakan kemampuan seseorang membedakan merek karena pernah mendengar atau melihat. Dimensi *brand recall* adalah kemampuan sebuah merk diingat pertama ketika seorang ingin memenuhi kebutuhan. Kesadaran merek menunjukkan tingkat kedekatan pelanggan dengan merek, produk, atau layanan⁹⁷. Kesadaran merek mengacu pada universitas yang pertama kali diingat oleh siswa⁹⁸. Kesadaran merek dapat dilihat dari apakah seorang siswa mengetahui dan mengenali perguruan tinggi⁹⁹.

Studi-studi telah membuktikan bahwa membangun kesadaran merek pada calon mahasiswa sangat penting. BA adalah tujuan komunikasi pemasaran¹⁰⁰.

⁹⁶ Sally Samih Baalbaki, "Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale" (Texas, University of North Texas, 2012).

⁹⁷ Mohd Farid Shamsudin et al., "Role of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality in Private Universities," *Global Business & Management Research* 14 (July 3, 2022): 142-54.

⁹⁸ Ulla Hakala, Johan Svensson, and Zsuzsanna Vincze, "Consumer based Brand Equity and Top of mind Awareness: A Cross country Analysis," ed. Francisco Guzmán, *Journal of Product & Brand Management* 21, no. 6 (September 14, 2012): 439-51, <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>.

⁹⁹ Edward Shih-Tse Wang, "Effects of Brand Awareness and Social Norms on User-Perceived Cyber Privacy Risk," *International Journal of Electronic Commerce* 23, no. 2 (April 3, 2019): 272-93, <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1564553>.

¹⁰⁰ Emma Macdonald and Byron Sharp, "Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness," *Marketing-Bulletin* 14, no. 1 (2003).

Kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam menciptakan nilai merek di mata pelanggan¹⁰¹. BA akan meningkatkan value co-creation¹⁰². Sebuah merek tidak akan menjadi merek jika pasar tidak menyadari tentang merek tersebut¹⁰³. Studi tentang BA pada institusi HE, khususnya PTKI, masih jarang dilakukan. BA merupakan fondasi awal dari keputusan untuk memilih institusi HE. PTKI administrator pada umumnya tidak mencermati BA siswa IHS atau HS terhadap PTKI. Siswa tidak akan memutuskan untuk mendaftar jika dia tidak menyadari tentang keberadaan sebuah universitas.

Hal itu dapat dicermati dari tingkat kesadaran merek, Tingkat kesadaran merek yang rendah akan cenderung untuk memilih lembaga pendidikan lain. Kesadaran merek dapat dibagi menjadi empat level: remember, rekognisi, recall, top of mind, dan dominan¹⁰⁴. Konsumen berada di tingkat remember

¹⁰¹Vitor Azzari and Anderson Pelissari, "Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions," *Brazilian Business Review* 17, no. 6 (November 4, 2020): 669–85, <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>.

¹⁰²Long Hoang Le et al., "Understanding the Relationships between B2C and C2C Value Co-Creation in the Universities: The Mediating Role of Brand Awareness," *Journal of Marketing for Higher Education*, December 2, 2021, 1–21, <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.2006852>.

¹⁰³Khoa T. Tran et al., "University Students' Insight on Brand Equity," *Management Science Letters*, 2020, 2053–62, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.006>.

¹⁰⁴David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: The Free Press, 1996), https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands.

hanya ingat merek tersebut. Pada level rekognisi,, mereka dapat mengenali merek ketika diperlihatkan. Pada tingkat yang lebih tinggi, konsumen dapat mengingat merek secara aktif tanpa bantuan visual atau suara. Pada tingkatan top of mind, konsumen menyebut merek pada urutan pertama memilih merek. Merek menjadi dominan dalam pikiran dan tindakan pelanggan pada titik tertinggi. Administrator pemasaran perguruan tinggi yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang tingkat kesadaran merek ini membantu dalam menciptakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran siswa terhadap merek perguruan tinggi.

B. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek atau brand trust (BT) adalah rasa aman seseorang dan kesediaan untuk percaya bahwa merek akan memenuhi harapan mereka dan memenuhi janjinya ketika mereka tidak berdaya¹⁰⁵. Kepercayaan merek merupakan harapan seseorang bahwa sebuah merek akan konsisten menepati janji yang mencakup kemampuan, integritas, dan

¹⁰⁵Fernanda Polli Leite and Paulo De Paula Baptista, "The Effects of Social Media Influencers' Self-Disclosure on Behavioral Intentions: The Role of Source Credibility, Parasocial Relationships, and Brand Trust," *Journal of Marketing Theory and Practice* 30, no. 3 (July 3, 2022): 295-311, <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>.

kebaikan¹⁰⁶. Kepercayaan merek mencerminkan kerelaan pelanggan atau calon pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek.¹⁰⁷ Definisi tersebut menunjukkan kepercayaan merek dalam konteks PTKI adalah rasa aman dan bersedia untuk percaya bahwa PTKI akan memenuhi harapan mereka ketika mereka sudah menjadi mahasiswa.

Kepercayaan merek akan tumbuh jika promosi berisi hal yang sesuai dengan harapan siswa. Promosi melalui sosial media yang interaktif dan sarat informasi akan meningkatkan kepercayaan merek dan mendorong niat untuk membeli¹⁰⁸ Kepercayaan merek tidak hanya tumbuh dari pengalaman berinteraksi langsung (memakai, menggunakan) tetapi juga dari kontak tidak langsung misalnya iklan dan *word-of-mouth*¹⁰⁹. BT memiliki memiliki peran penting bagi

¹⁰⁶R. Huaman-Ramirez, "Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income," *European Business Review* 31, no. 5 (2019): 610-45, <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>.

¹⁰⁷Hong-Youl Ha and Helen Perks, "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust," *Journal of Consumer Behaviour* 4, no. 6 (December 2005): 438-52, <https://doi.org/10.1002/cb.29>.

¹⁰⁸Hanaysha, "Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry"; Tri Cuong Dam, "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 10 (October 30, 2020): 939-47, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>.

¹⁰⁹Elena Delgado Ballester and José Luis Munuera Alemán, "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?," *Journal of Product & Brand Management* 14, no. 3 (May 1, 2005): 187-96, <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>.

merek. BT akan meningkatkan brand loyalty secara langsung dan sebagai mediator¹¹⁰. BT berpengaruh terhadap niat untuk membeli¹¹¹. Trust berpengaruh terhadap persepsi tentang university value¹¹².

Meskipun telah banyak dilakukan, studi tersebut belum mengeksplorasi BT terkait dengan promosi, BA, dan enrolment intention pada PTKI sector in

¹¹⁰ Sunil Atulkar, "Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers," *Marketing Intelligence & Planning* 38, no. 5 (April 17, 2020): 559-72, <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>; Innocentius Bernarto et al., "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty," *Jurnal Manajemen* 24, no. 3 (October 1, 2020): 412, <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>; R. Madadi, "Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love," *Services Marketing Quarterly* 42, no. 1 (2021): 74-92, <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>; Milcha Handayani Tammubua, "Do Brand Image and Brand Trust Mediate the Effect of Service Quality on Brand Loyalty? Lessons from Higher Education Sector," *Britain International of Humanities and Social Sciences (BloHS) Journal* 3, no. 2 (June 18, 2021): 302-15, <https://doi.org/10.33258/biohs.v3i2.452>; Dongjun Rew et al., "The Effects of Commitment and Trust on the Relationship between Service Quality and University Brand Loyalty in Time of Crisis," *Journal of Marketing for Higher Education*, July 26, 2023, 1-22, <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2239723>; Nuria Villagra, Abel Monfort, and Joaquín Sánchez Herrera, "The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty," *Journal of Consumer Behaviour* 20, no. 5 (September 2021): 1153-63, <https://doi.org/10.1002/cb.1922>.

¹¹¹ Dam Tri Cuong, "The Role of Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Brand Satisfaction and Purchase Intention," *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24, no. 6 (2020): 14726-35; Dam, "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention."

¹¹² Claudio Hoffmann Sampaio et al., "Students' Trust, Value and Loyalty: Evidence from Higher Education in Brazil," *Journal of Marketing for Higher Education* 22, no. 1 (June 2012): 83-100, <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.705796>.

Indonesia. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku pelanggan pendidikan (mahasiswa) terutama PTKI, masih sangat kurang. Pada sisi lain, perbedaan antara siswa MA dan SMA juga belum dieksplorasi dalam studi yang serius.

C. Niat Mendaftar (Enrollment Intention/IE)

IE berdasarkan Theory Planned-Behavior (TPB) yang dikemukakan Ajzen. Ajzen menjelaskan bahwa niat mencerminkan motivasi yang akan mempengaruhi perilaku dan mengindikasikan upaya untuk yang keras dalam bertindak.¹¹³ Lebih lanjut, Ajzen menjelaskan bahwa mediator pengaruh niat terhadap perilaku adalah pengendalian perilaku. Pengendalian perilaku aktual adalah faktor internal: keterampilan, pengetahuan, stamina fisik, kecerdasan, dan hambatan eksternal: aturan, uang, peralatan, dan kerjasama¹¹⁴. TPB tersebut banyak digunakan untuk memprediksi niat untuk membeli pada sektor bisnis.

Pada sektor bisnis, niat untuk membeli dipengaruhi berbagai variabel. Studi membuktikan bahwa niat mendaftar dipengaruhi oleh iklan/promosi sosial

¹¹³ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (December 1991): 179-211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

¹¹⁴ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (October 2020): 314-24, <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

media¹¹⁵. Nama merek yang dikenal (kesadaran merek) berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli¹¹⁶. Informasi tentang produk berpengaruh tidak langsung terhadap niat untuk membeli¹¹⁷. BA dan BT berpengaruh terhadap niat membeli¹¹⁸. Konsep niat untuk membeli pada sektor bisnis diadopsi untuk memprediksi niat mendaftar di perguruan tinggi.

Pada sektor bisnis, studi membuktikan bahwa ada perbedaan antara perempuan dan laki-laki dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Niat membeli perempuan lebih dapat dipengaruhi oleh kehangatan merek daripada laki-laki¹¹⁹. Niat membeli laki-laki dipengaruhi oleh informasi yang interaktif

¹¹⁵ Md. Nekmahmud et al., "Transforming Consumers' Intention to Purchase Green Products: Role of Social Media," *Technological Forecasting and Social Change* 185 (December 2022): 122067, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>.

¹¹⁶ Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh, and Hamid Tahmasebifard, "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention," *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* 2, no. 1 (2015), <http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>.

¹¹⁷ T.-Z. Chang and A. R. Wildt, "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 1 (January 1, 1994): 16-27, <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>.

¹¹⁸ A. Navitha Sulthana and S. Vasantha, "Influence of Electronic Word of Mouth eWOM on Purchase Intention," *International Journal of Scientific and Technology Research* 8, no. 10 (2019): 1-5.

¹¹⁹ Jianping Xue et al., "Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender," *Frontiers in Psychology* 11 (February 21, 2020): 248, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>.

dan tingkat risiko sedangkan perempuan lebih dipengaruhi oleh kejelasan dan kedetilan informasi produk (harga, garansi, fitur) ¹²⁰.

Studi tentang pilihan perguruan tinggi menunjukkan perbedaan antargender. Siswa laki-laki memperhatikan nilai pekerjaan setelah lulus tetapi perempuan lebih berdasarkan persepsi tentang kompetensi diri mereka sendiri¹²¹. Perempuan memilih bidang ilmu yang berbeda dengan laki-laki ketika mendaftar di perguruan tinggi¹²². Hal itu juga berhubungan dengan perbedaan pilihan karir perempuan dengan laki-laki¹²³. Perempuan cenderung memilih bidang biologi dan laki-laki lebih menyukai fisika dan kimia¹²⁴.

¹²⁰ Xiaolin Lin et al., "Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective," *Information Systems Frontiers* 21, no. 5 (October 2019): 1187-1201, <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>.

¹²¹ Maaïke Van Der Vleuten et al., "Boys' and Girls' Educational Choices in Secondary Education. The Role of Gender Ideology," *Educational Studies* 42, no. 2 (March 14, 2016): 181-200, <https://doi.org/10.1080/03055698.2016.1160821>.

¹²² Markus Lörz, Steffen Schindler, and Jessica G. Walter, "Gender Inequalities in Higher Education: Extent, Development and Mechanisms of Gender Differences in Enrolment and Field of Study Choice," *Irish Educational Studies* 30, no. 2 (June 2011): 179-98, <https://doi.org/10.1080/03323315.2011.569139>.

¹²³ Carlo Barone and Giulia Assirelli, "Gender Segregation in Higher Education: An Empirical Test of Seven Explanations," *Higher Education* 79, no. 1 (January 2020): 55-78, <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00396-2>.

¹²⁴ Sonia Verdugo-Castro, Alicia García-Holgado, and M^a Cruz Sánchez-Gómez, "The Gender Gap in Higher STEM Studies: A Systematic Literature Review," *Heliyon* 8, no. 8 (August 2022): e10300, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10300>.

Selain gender, tipe sekolah juga berpengaruh terhadap siswa. Tipe sekolah berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam menentukan karir mereka¹²⁵. Pengaruh tersebut akan berdampak terhadap pilihan bidang pada perguruan tinggi. Pengaruh sekolah terhadap siswa juga dibuktikan oleh studi lain. Siswa madrasah negeri memiliki prestasi akademik yang tidak berbeda dengan sekolah negeri¹²⁶. Tipe sekolah berpengaruh terhadap sikap siswa tentang lingkungan¹²⁷. Tidak ada perbedaan signifikan tingkat stress siswa antartipe sekolah ketika tahun terakhir menjelang lulus¹²⁸. Studi tersebut menunjukkan bahwa gender dan tipe sekolah berpengaruh terhadap terhadap siswa. □

¹²⁵ Shi Chen et al., "How Do Students Become Good Workers? Investigating the Impact of Gender and School on the Relationship between Career Decision-Making Self-Efficacy and Career Exploration," *Sustainability* 13, no. 14 (July 14, 2021): 7876, <https://doi.org/10.3390/su13147876>.

¹²⁶ David Newhouse and Kathleen Beegle, "The Effect of School Type on Academic Achievement: Evidence from Indonesia," *Journal of Human Resources* XLI, no. 3 (2006): 529–57, <https://doi.org/10.3368/jhr.XLI.3.529>.

¹²⁷ Gaye Tuncer et al., "Environmental Attitudes of Young People in Turkey: Effects of School Type and Gender," *Environmental Education Research* 11, no. 2 (April 2005): 215–33, <https://doi.org/10.1080/1350462042000338379>.

¹²⁸ Viviana M. Wuthrich, Tess Jagiello, and Vanessa Azzi, "Academic Stress in the Final Years of School: A Systematic Literature Review," *Child Psychiatry & Human Development* 51, no. 6 (December 2020): 986–1015, <https://doi.org/10.1007/s10578-020-00981-y>.

Bagian Tiga

MENGUAK TABIR:

ANALISIS DI BALIK ANGKA DAN FAKTA

A. Mengurai Efek Promosi

Temuan studi kami (lihat Lampiran 2) menunjukkan bahwa siswa madrasah yang menerima intervensi promosi berupa pameran kampus dan kunjungan ke madrasah memiliki tingkat BA, BT, dan EI lebih tinggi secara signifikan daripada siswa yang tidak menerima. Akan tetapi, intervensi kunjungan ke madrasah saja tidak menunjukkan efek yang signifikan. Dengan kata lain, siswa yang menerima intervensi pameran kampus cenderung akan lebih memiliki BA, BT, dan EI yang lebih tinggi daripada siswa yang tidak menerima.

Temuan tersebut melengkapi temuan Adam dan Gunarto yang membuktikan promosi melalui sosial media dan word of mouth berpengaruh dalam memilih program studi di universitas swasta¹²⁹.

¹²⁹ Ramadhoni Adam and Muji Gunarto, "The Influence of Promotion in Social Media and Word of Mouth on the Decision on Selection of Study Programs at Private Universities," in *Proceedings of the International Con-*

Intervensi pemberian informasi tentang pasar kerja setelah lulus berpengaruh terhadap keinginan mendaftar di perguruan tinggi¹³⁰. Selain itu, efek yang terbukti dalam studi ini, dapat dijelaskan dengan temuan Rutledge. Menurutnya, visual dan verbal redundan atau visual-verbal redundancy (VVR) dalam iklan akan berpengaruh dalam proses pemilihan perguruan tinggi¹³¹. Dengan kata lain, promosi melalui Campus Expo dan kunjungan sekolah yang tidak terlepas dari visual dan verbal akan berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi. Pada sektor bisnis, studi juga membuktikan event marketing, sales promotion, dan iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek¹³².

ference on Industrial Engineering and Operations Management (11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Singapore, Singapore: IEOM Society International, 2021), <https://doi.org/10.46254/AN11.20211007>.

¹³⁰ Frauke Peter, C. Katharina Spiess, and Vaishali Zambre, "Informing Students about College: Increasing Enrollment Using a Behavioral Intervention?," *Journal of Economic Behavior & Organization* 190 (October 2021): 524-49, <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.07.032>.

¹³¹ Tracy M. Rutledge, "Visual-Verbal Redundancy and College Choice: Does the Level of Redundancy in Student Recruitment Advertisements Affect High School Students' Decision-Making Process?," in *Handbook of Visual Communication*, 2nd ed. (Routledge, 2020).

¹³² Muhamad Aras and Dety Apriyani Laila, "The Effect of Event Marketing Promotion on E-Commerce Brand Awareness in Indonesia," in *2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCI) (2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCI), Tangerang, Indonesia: IEEE, 2022), 1-6, <https://doi.org/10.1109/ICCI55355.2022.10118597>; Chamaiporn Daosue and Sawat Wanarat, "The Effects of Advertising and Sales Promotion on Brand Awareness for A Food Product Brand in Wholesale Shops, Bangkok and Metropoli-*

Strategi marketing kupon dan diskon berpengaruh signifikan terhadap niat membeli¹³³.

Temuan kami ini tidak mendukung temuan Heng dkk. Mereka menyimpulkan reputasi universitas, kualitas dosen, dan fasilitas kampus berpengaruh terhadap pilihan siswa yang akan kuliah tetapi promosi tidak berpengaruh¹³⁴. Promosi kurang penting bagi program magister¹³⁵. Temuan mereka tersebut dapat dipahami karena mereka melakukan penelitian pada perguruan tinggi secara umum. Studi 1 yang kami lakukan pada madrasah yang secara tradisional tidak terlepas dari PTKI. Oleh karena itu, kami membatasi temuan Studi 1 hanya dalam konteks madrasah aliyah.

tan Areas," *ABAC Journal* 39, no. 1 (March 29, 2019), <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/3728>. No Reference

¹³³ Yi-Ting Huang and Fei-Fei Cheng, "The Effect of Online Sales Promotion Strategies on Consumers' Perceived Quality and Purchase Intention: A Moderating Effect of Brand Awareness," in *2013 Fifth International Conference on Service Science and Innovation* (2013 Fifth International Conference on Service Science and Innovation (ICSSI), Kaohsiung, Taiwan: IEEE, 2013), 91-95, <https://doi.org/10.1109/ICSSI.2013.27>.

¹³⁴ Han Kok Heng et al., "Breaking Barriers: Exploring the Gender Moderation in Factors Affecting University Choice for Students," in *Islamic Finance*, ed. Nadia Mansour and Lorenzo Bujosa, Contributions to Management Science (Cham: Springer Nature Switzerland, 2024), 345-57, https://doi.org/10.1007/978-3-031-48770-5_28.

¹³⁵ Jonathan Ivy, "A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing," ed. Paul Gibbs, *International Journal of Educational Management* 22, no. 4 (May 16, 2008): 288-99, <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>.

B. Kompleksitas Pilihan Perguruan Tinggi

Temuan penelitian kami, (lihat Lampiran 2) membuktikan bahwa gender dan latar belakang ekonomi keluarga tidak berpengaruh terhadap niat mendaftar pada PTKI. Temuan itu tidak mendukung temuan Ivy yang menyimpulkan bahwa gender berperan sebagai moderator dalam keputusan memilih perguruan tinggi¹³⁶. Perempuan dan siswa dari keluarga berpenghasilan rendah cenderung lebih memilih kuliah bidang keuangan dan ekonomi¹³⁷.

Selain itu, penelitian ini juga memverifikasi bahwa intervensi promosi yang dilakukan universitas berpengaruh rendah terhadap niat mendaftar siswa MA dan SMA. Temuan tersebut mengkonfirmasi temuan-temuan studi yang telah membuktikan efek promosi terhadap perilaku pelanggan. Promosi yang fokus pada harga berpengaruh terhadap brand awareness¹³⁸ dan pilihan produk¹³⁹. Bauran promosi

¹³⁶Heng et al., "Breaking Barriers."

¹³⁷Chang Xu et al., "An Analysis of Factors Influencing Chinese University Students' Major Choice from the Perspective of Gender Differences," *Sustainability* 15, no. 18 (September 21, 2023): 14037, <https://doi.org/10.3390/su151814037>.

¹³⁸Rong Huang and Emine Sarigöllü, "How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix," *Journal of Business Research* 65, no. 1 (January 2012): 92–99, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>.

¹³⁹Yousaf, "Promotion Mix Management."

umumnya memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek, tetapi promosi saja tidak berdampak besar terhadap loyalitas. Even pemasaran, sales promotion, dan periklanan berdampak signifikan terhadap kesadaran merek. Pemberian kupon dan diskon memiliki dampak besar pada niat untuk melakukan pembelian¹⁴⁰.

Pada sektor pendidikan, upaya promosi berefek pada peningkatan BA, mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi¹⁴¹, dan terkait penampilan promosi tersebut¹⁴². Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan melalui platform media sosial juga berpengaruh terhadap keputusan siswa¹⁴³. Studi membuktikan bahwa pameran yang menampilkan film klasik dan televisi muncul sebagai saluran promosi populer di kalangan

¹⁴⁰Huang and Cheng, "The Effect of Online Sales Promotion Strategies on Consumers' Perceived Quality and Purchase Intention."

¹⁴¹Karen A. Berger and Harlan P. Wallingford, "Developing Advertising and Promotion Strategies for Higher Education," *Journal of Marketing for Higher Education* 7, no. 4 (February 5, 1997): 61-72, https://doi.org/10.1300/J050v07n04_05.

¹⁴²Olugbenga Akintola, Subuola Abosedo, and Marian Itiola, "Students' Enrolment in Nigerian Private Universities: The Pull Effect of Corporate Image and Promotional Appeal," *Interdisciplinary Journal of Education* 4, no. 2 (December 31, 2021): 146-55, <https://doi.org/10.53449/ije.v4i2.63>.

¹⁴³Soumen Bhattacharya and Mohammad Faisal, "University Branding During Covid-19: A Study on The Role of Social Media in Promoting Covid-19 Awareness and Building Brand Image," *Journal of Content Community and Communication* 12 (December 31, 2020): 280-90, <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/26>.

siswa¹⁴⁴. Promosi pendidikan tinggi melalui Internet merupakan upaya yang tepat untuk menyebarkan informasi kepada Generasi Z¹⁴⁵. Temuan kami juga mendukung temuan Adam dan Gunarto, yang telah menunjukkan peran krusial media sosial dan word of mouth dalam pemilihan program studi di perguruan tinggi swasta¹⁴⁶. Hasil penelitian kami dapat dijelaskan oleh penemuan Rutledge. Rutledge menegaskan bahwa redundansi visual dan verbal (VVR) dalam periklanan akan berdampak pada proses pemilihan universitas¹⁴⁷. Intervensi promosi dengan “Campus Expo” dan “Kunjungan ke Sekolah”, yang menggabungkan elemen visual dan verbal, akan berdampak signifikan pada proses seleksi perguruan tinggi siswa.

Kinerja promosi dapat dilihat dari perkembangan sumber informasi tentang PTKI sebelum dan sesudah proses promosi. Sebelum promosi, 12.4% siswa

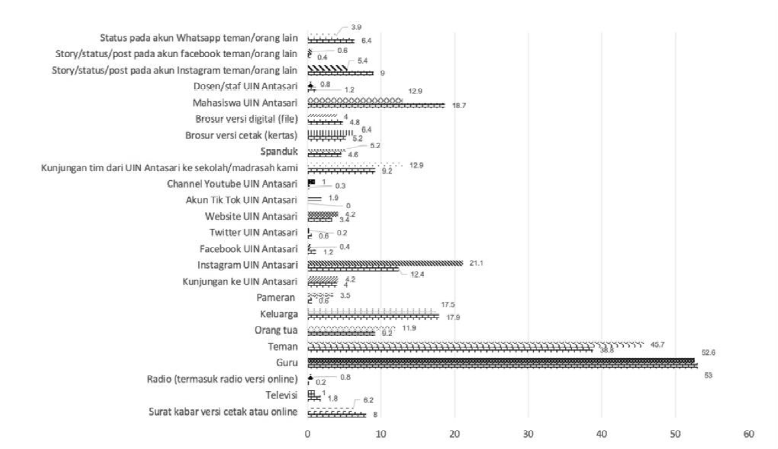
¹⁴⁴Yuhua Liang and Jinying Wang, “Reading Promotion Mode of University Libraries in the Context of Information Development,” *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences* 9, no. 1 (January 1, 2024): 20230264, <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00264>.

¹⁴⁵Venera Zarubina et al., “Digital Transformation of the Promotion of Educational Services of Kazakhstani Universities,” *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 13, no. 1 (January 5, 2024): 3, <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00355-3>.

¹⁴⁶Adam and Gunarto, “The Influence of Promotion in Social Media and Word of Mouth on the Decision on Selection of Study Programs at Private Universities.”

¹⁴⁷Rutledge, “Visual-Verbal Redundancy and College Choice.”

mengaku mendapat informasi tentang UIN Antasari dari akun Instagram UIN Antasari sedangkan setelah promosi meningkat menjadi 21,1%. Website UIN Antasari juga mengalami peningkatan sebagai sumber informasi dari 3.4% menjadi 4.2%. Peningkatan persentase sumber informasi tersebut mencerminkan ketertarikan siswa untuk mencari informasi tentang UIN Antasari dari media promosi yang digunakan universitas. Sumber informasi calon mahasiswa dapat dilihat pada gambar 3.1.



Keterangan: Baris bawah data sebelum promosi, baris atas data setelah promosi.

Sumber: Data hasil survey.

Gambar 3.1. Sumber Informasi PMB Pasca Promosi

Meskipun demikian, studi kami ini tidak mendukung temuan Heng et al. yang menyimpulkan

bahwa promosi tidak berefek pada pilihan siswa¹⁴⁸. Mereka menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan siswa adalah reputasi universitas, kualitas dosen, dan fasilitas kampus, tetapi promosi tidak berdampak. Demikian juga pendapat Ivy yang mengkonfirmasi bahwa promosi kurang penting untuk program ditingkat magister¹⁴⁹. Hal itu sejalan dengan Simanjuntak et al., yang menemukan bahwa inisiatif promosi seperti brosur, spanduk, papan iklan, dan iklan radio memiliki pengaruh yang dapat diabaikan pada pilihan perguruan tinggi¹⁵⁰. Dari sudut pandang bauran pemasaran, unsur-unsur produk, terutama kualitas kuliah, memberikan pengaruh yang lebih kuat pada keputusan siswa ketika memilih universitas¹⁵¹.

Efek promosi yang rendah menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain lebih berpengaruh terhadap BA, BT, dan EI. Studi empiris telah mengidentifikasi berbagai faktor penentu yang secara signifikan

¹⁴⁸Heng et al., "Breaking Barriers."

¹⁴⁹Ivy, "A New Higher Education Marketing Mix."

¹⁵⁰Simanjuntak et al., "A Marketing Mix Perspective as Antecedents of Students' Decisions."

¹⁵¹Jirawat Sudsawart et al., "A Study of Marketing Needs Affecting the Development for Bachelor of Science in Health Service Business Management, College of Allied Health Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University," in *Proceedings of the 2019 The 3rd International Conference on Digital Technology in Education (ICDTE 2019: 2019 The 3rd International Conference on Digital Technology in Education, Yamanashi Japan: ACM, 2019)*, 106-10, <https://doi.org/10.1145/3369199.3369221>.

berpengaruh terhadap merek. Bantuan keuangan atau beasiswa, misalnya, secara positif mempengaruhi keputusan untuk mendaftar kuliah di berbagai strata sosial-ekonomi¹⁵². Sebaliknya, biaya kuliah yang tinggi menunjukkan efek terhadap berkurangnya siswa yang memiliki latar belakang keluarga ekonomi rendah¹⁵³. Selain itu, pengaruh keluarga atau teman sebaya, terutama dari individu yang berpendidikan tinggi, secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk kuliah¹⁵⁴. Selain itu, keterlibatan aktif di platform media sosial seperti Instagram merupakan faktor penentu yang mempengaruhi EI¹⁵⁵. Strategi promosi yang tidak tepat berkontribusi pada rendahnya tingkat efek promosi tersebut. Selain itu, promosi berorientasi harga (promosi moneter) misalnya UKT yang murah dapat merusak ekuitas merek¹⁵⁶. Menurut

¹⁵²Edward P. St. John and Jay Noell, "The Effects of Student Financial Aid on Access to Higher Education: An Analysis of Progress with Special Consideration of Minority Enrollment," *Research in Higher Education* 30, no. 6 (December 1989): 563–81, <https://doi.org/10.1007/BF00992391>.

¹⁵³Koen Declercq and Frank Verboven, "Socio-Economic Status and Enrollment in Higher Education: Do Costs Matter?," *Education Economics* 23, no. 5 (September 3, 2015): 532–56, <https://doi.org/10.1080/09645292.2015.1047822>; Steven W. Hemelt and Dave E. Marcotte, "Rising Tuition and Enrollment in Public Higher Education," SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY, November 25, 2008), <https://doi.org/10.2139/ssrn.1305811>.

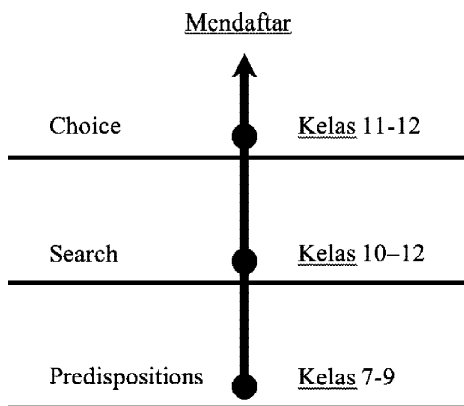
¹⁵⁴Andrés Barrios-Fernández, "Neighbors' Effects on University Enrollment," *American Economic Journal: Applied Economics* 14, no. 3 (July 1, 2022): 30–60, <https://doi.org/10.1257/app.20200360>.

¹⁵⁵Juhaidi et al., "Instagram Activities, Engagement and Enrollment Intention in Indonesia: A Case in the Third Largest Island in the World."

¹⁵⁶Kumar and Patra.

kami, pameran pendidikan, distribusi brosur, dan interaksi tatap muka adalah upaya promosi jangka pendek atau transaksional yang efektif untuk memberi informasi untuk meningkatkan motivasi mereka untuk mendaftar. Siswa yang memiliki keinginan untuk mendaftar di PTKI akan semakin berminat untuk mendaftar setelah intervensi promosi. Sebaliknya, siswa yang memiliki minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi lain cenderung tidak berubah karena intervensi promosi tersebut.

Lebih jauh, promosi juga harus dilakukan pada siswa SMP/MTs. Hal itu terkait dengan fase predisposisi dalam proses memilih perguruan tinggi pada usia SMP/MTs¹⁵⁷. Fase itu dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2. Tahapan Memilih Perguruan Tinggi

¹⁵⁷Alberto F. Cabrera and Steven M. La Nasa, "Understanding the College-Choice Process," *New Directions for Institutional Research* 2000, no. 107 (2000): 6, <https://doi.org/10.1002/ir.10701>.

Promosi yang secara teoretis paling tepat adalah strategi bauran promosi. Strategi ini mengatur dan menyelaraskan berbagai elemen dalam bauran promosi, meliputi iklan, sponsor, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan media sosial¹⁵⁸. Strategi promosi dan periklanan yang efektif, seperti yang dikemukakan oleh Berger dan Wallingford, dan Frølich dan Stensaker harus meningkatkan pemahaman calon siswa tentang citra program studi/ universitas dan layanan yang diberikan, menekankan keunggulan universitas, dan fokus pada keragaman. Selain itu, efek upaya promosi terkait erat dengan karakteristik siswa. Lysonski dkk. menyimpulkan bahwa promosi yang menonjolkan keterjangkauan/ murah mungkin memiliki pengaruh yang rendah terhadap siswa materialistis/ kaya, yang tertarik pada promosi yang menekankan prestise, prestasi, dan daya tarik estetika¹⁵⁹. Sebaliknya, siswa yang menunjukkan tingkat materialisme yang lebih rendah cenderung terhadap promosi yang membina hubungan interpersonal. Oleh karena itu, strategi

¹⁵⁸Armstrong and Kotler, *Marketing: An Introduction*; Mangold and Faulds, "Social Media."

¹⁵⁹Steven Lysonski, Srinivas Durvasula, and Ruth Rayner, "The Processing of Advertising: Does a Consumer's Level of Materialism Make a Difference?," *Innovative Marketing* 13, no. 1 (May 15, 2017): 11-23, [https://doi.org/10.21511/im.13\(1\).2017.02](https://doi.org/10.21511/im.13(1).2017.02).

promosi harus disesuaikan dengan dengan preferensi dan karakteristik demografis siswa.

Selain itu, penelitian kami juga mengkonfirmasi efek pendidikan ibu dan BA memiliki dampak penting pada BT. Pengaruh pendidikan ibu terhadap prestasi dan perilaku anak-anak mereka telah dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya¹⁶⁰. Studi dalam konteks global menunjukkan bahwa efek pendidikan ibu lebih besar daripada pendidikan ayah pada anak-anak¹⁶¹.. Dampak ibu adalah cerminan dari peran utama mereka dalam pengasuhan anak, yang melampaui peran ayah. Pengetahuan ibu memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan perilaku anak-anak

¹⁶⁰ Abdul Ghafoor Awan and Dahmina Kauser, "Impact of Educated Mother on Academic Achievement of Her Children: A Case Study of District Lodhran-Pakistan," *Journal of Literature, Languages and Linguistics* 12, no. 2 (2015): 57–65; Fayyaz Ahmad Faize and Muhammad Arshad Dahar, "Effect of Mother's Level of Education on Secondary Grade Science Students in Pakistan," *Research Journal of International Studies* 19 (2011): 13–19; Sinan Saraçlı, Veysel Yılmaz, and Talha Arslan, "The Effects of Mothers' Educational Levels on University Students' Environmental Protection Commitments and Environmental Behaviors," *Eurasian Journal of Educational Research* 55, no. 11 (2014): 177–200; Najma Shaheen and Abdul Ghafoor Awan, "The Impact of Mother's Education on the Academic Achievement of Her Child," *Global Journal of Management, Social Sciences and Humanities* 6, no. 4 (2020): 735–56; Sibao Zhao and Guo Yiyue, "The Effects of Mother's Education on College Student's Depression Level: The Role of Family Function," *Psychiatry Research* 269 (November 2018): 108–14, <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.08.030>.

¹⁶¹ Gary Neil Marks, "Are Father's or Mother's Socioeconomic Characteristics More Important Influences on Student Performance? Recent International Evidence," *Social Indicators Research* 85, no. 2 (November 28, 2007): 293–309, <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9132-4>.

karena kecenderungan yang melekat terhadap keintiman emosional antara ibu dan anak-anak mereka.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa jenis lembaga pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap BA. Dengan kata lain, siswa MA menunjukkan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi tentang PTKI daripada siswa SMA. Hal itu relevan dengan tujuan PTKI adalah untuk memberikan pendidikan lanjutan bagi siswa dari madrasah pesantren dan untuk melatih guru agama untuk madrasah¹⁶². Selain itu, sebagian besar guru di madrasah adalah lulusan PTKI. Oleh karena itu, informasi tentang PTKI akan lebih banyak dan intens dari pada guru. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa BA berfungsi sebagai mediator efek jenis sekolah terhadap EI. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di sektor bisnis yang menunjukkan dampak langsung atau mediasi BA dan BT pada keputusan membeli¹⁶³. Kesadaran merek (BA)

¹⁶²Richard G. Kraince, "Islamic Higher Education and Social Cohesion in Indonesia," *PROSPECTS* 37, no. 3 (September 2007): 345-56, <https://doi.org/10.1007/s11125-008-9038-1>; Mitsuo Nakamura and Setsuo Nishino, "Islamic Higher Education in Indonesia," *Higher Education Policy* 6, no. 2 (June 1993): 51-54, <https://doi.org/10.1057/hep.1993.26>.

¹⁶³Miriam Nanyeli Sánchez Garza et al., "Marketing Activities Effects on Brand Awareness Generation, Image and Loyalty in the Social Networks of a Public Higher Education Institution," *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (December 31, 2024): 2318809, <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318809>.

merupakan moderator pengaruh promosi terhadap niat membeli pada bisnis online¹⁶⁴. Promosi media sosial di industri pendidikan memiliki dampak menguntungkan pada BA dan loyalitas pelanggan¹⁶⁵. Keputusan untuk mendaftar dipengaruhi oleh BA¹⁶⁶. Akan tetapi, penelitian ini bertentangan dengan kesimpulan Hameed et al. (2023) yang membuktikan BA tidak mempengaruhi niat membeli secara langsung¹⁶⁷. Menurut Brewer dan Zhao kesadaran merek tidak secara langsung mempengaruhi keputusan untuk memilih universitas¹⁶⁸.

¹⁶⁴Huang and Cheng, "The Effect of Online Sales Promotion Strategies on Consumers' Perceived Quality and Purchase Intention."

¹⁶⁵Sánchez Garza et al., "Marketing Activities Effects on Brand Awareness Generation, Image and Loyalty in the Social Networks of a Public Higher Education Institution."

¹⁶⁶Sailaja Bohara, Pradeep Suri, and Diksha Panwar, "Impact of Brand Awareness on Enrollment Decision Process Moderated by Students Gender for HEL," *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, no. 8 (June 30, 2022): 227–41, <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/16>.

¹⁶⁷Farhina Hameed et al., "Brand Awareness and Purchase Intention in the Age of Digital Communication: A Moderated Mediation Model of Celebrity Endorsement and Consumer Attitude," *Online Journal of Communication and Media Technologies* 13, no. 2 (April 1, 2023): e202309, <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>.

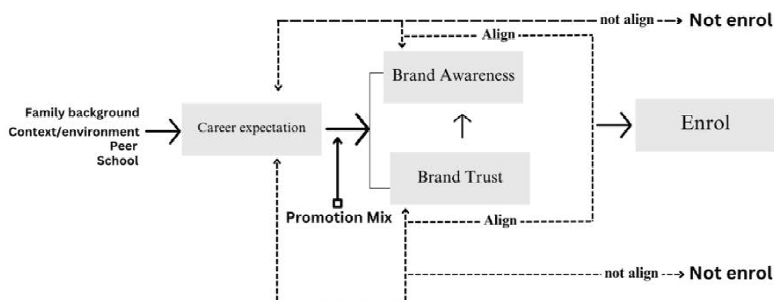
¹⁶⁸Ann Brewer and Jingsong Zhao, "The Impact of a Pathway College on Reputation and Brand Awareness for Its Affiliated University in Sydney," *International Journal of Educational Management* 24, no. 1 (January 19, 2010): 34–47, <https://doi.org/10.1108/09513541011013033>; Pranakusuma Sudhana, Ananda Sabil Hussein, and Nur Khusniyah Indrawati, "Explaining the Low Enrollment Intention at International Universities in Indonesia: A Serial Mediation Study," *Athens Journal of Education* 10, no. 2 (2022): 291–306.

Dalam pandangan kami, ketidakkonsistenan efek promosi berhubungan dengan konsep kesadaran merek. Reputasi universitas yang sesuai dengan siswa akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi mahasiswa. Namun, jika kesadaran merek akan kualitas dan reputasi suatu institusi tidak selaras dengan cita-cita/aspirasi mereka, itu akan menghalangi orang untuk memilih universitas itu. Sederhananya, siswa mengakui PTKI untuk keunggulan dan reputasi di bidang studi Islam. Meskipun demikian, kualitas dan reputasi tersebut tidak berpengaruh terhadap niat mendaftar karena ketidaksesuaiannya dengan aspirasi karir masa depan mereka. Sebagai contoh, PTKI mempromosikan bahwa lulusan PTKI akan mampu menjadi imam masjid di luar negeri atau menjadi pengelola pondok tahfiz Alquran tidak akan berpengaruh kepada niat mendaftar siswa. Hal itu disebabkan oleh harapan karir mereka di masa depan tidak berprofesi sebagai imam masjid atau pengelola pondok tahfiz Alquran.

Mencermati perdebatan di atas, kami menyajikan model pada Gambar 4.2 yang menjelaskan hubungan antara promosi, BA (kesadaran merek), BT (kepercayaan merek), dan EI (niat pendaftaran) berdasarkan penelitian sebelumnya dan temuan studi ini. Model ini menunjukkan bahwa kombinasi kesadaran dan kepercayaan pada merek PTKI, yang

Menakar Efek Strategi Promosi Perguruan Tinggi

sejalan dengan harapan karir masa depan, dapat secara positif mempengaruhi keputusan untuk mendaftar di PTKI. Oleh karena itu, institusi pendidikan tinggi harus memprioritaskan kualitas dan reputasi yang diperlukan, yang selaras dengan apa yang dibutuhkan siswa. □



Gambar 3.3. Model Teoretik Promosi, Kesadaran Merek, dan Niat Mendaftar

Bagian Empat

PAMUNGKAS

A. Rangkuman Akhir

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Campus Expo efektif meningkatkan BA, BT, dan niat mendaftar siswa di perguruan tinggi, sedangkan kunjungan sekolah tidak memberikan pengaruh signifikan. Selain itu, BA memainkan peran penting dalam mempengaruhi BT dan niat mendaftar, bahkan bertindak sebagai mediator pengaruh pendidikan ibu dan tipe sekolah terhadap niat mendaftar. Meskipun promosi, BA, dan BT memiliki efek langsung yang lemah terhadap niat mendaftar, peran mediasi variabel-variabel tersebut memperkuat keterkaitan antara faktor-faktor eksternal dan keputusan siswa untuk mendaftar.

B. Wawasan Baru

Buku ini menawarkan sudut pandang menarik dalam pemasaran pendidikan, khususnya terkait promosi dan faktor sosial dalam pemilihan perguruan tinggi Islam (PTKI).

1. **Mitos soal Tipe Sekolah:** Temuan ini mematahkan asumsi bahwa siswa dari IHS (Islamic High School) lebih cenderung memilih PTKI dibanding siswa dari sekolah umum (GHS). Faktanya, keduanya memiliki kecenderungan yang sama dalam memilih universitas.
2. **Promosi Bukan Segalanya:** Kampanye promosi ternyata tidak berperan besar dalam mempengaruhi niat siswa untuk mendaftar. Ini menunjukkan bahwa sektor pendidikan tidak bisa sekadar mengandalkan strategi promosi seperti bisnis jasa lainnya.
3. **Faktor yang Lebih Penting:** BA dan BT lebih berpengaruh dibanding promosi dalam mempengaruhi niat mendaftar. Hal ini mengisyaratkan bahwa kesesuaian perguruan tinggi dengan harapan karier siswa lebih menentukan daripada sekadar gengarnya promosi.

C. Saran dan Langkah Praktis

Berdasarkan pelajaran ini, ada beberapa langkah yang bisa diambil oleh pengelola kampus:

1. Bangun Citra Kampus Jangka Panjang: Promosi bukan hanya soal kampanye singkat, tapi perlu konsistensi untuk membangun reputasi. Semua bentuk promosi – mulai dari iklan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran digital – perlu berjalan seiring.
2. Fokus pada Program Unggulan: Selain promosi, penting bagi kampus untuk menyediakan jurusan yang relevan dengan tren pekerjaan masa depan. Semakin banyak pilihan program yang menarik, semakin besar minat siswa untuk mendaftar.
3. Jaga Hubungan dengan Mahasiswa dan Alumni: Membangun pengalaman positif selama kuliah dan memperkuat ikatan dengan alumni bisa menjadi kunci untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa. Dukungan karier bagi lulusan juga akan membuat kampus lebih diminati. □

Daftar Pustaka

Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996. https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands.

Abdelhady, Mohamed R. Ragab, Hanaa Abdel Kader Fayed, and Nancy M. Fawzy. "The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs." *International Journal of Hospitality & Tourism Systems* 12, no. 2 (July 2019): 1-16.

Abdurrahman, Nanda Hashifah, Syifa Salsabila, and Ahmad Juhaidi. "Menarik Mahasiswa Baru: Sumber Informasi Dan Faktor Dalam Memilih Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Di Indonesia | Al Qodiri/: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan," January 28, 2023. <https://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/qodiri/article/view/4900>.

Adam, Ramadhoni, and Muji Gunarto. "The Influence of Promotion in Social Media and Word of Mouth on the Decision on Selection of Study Programs at Private Universities." In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Singapore, Singapore: IEOM Society International, 2021. <https://doi.org/10.46254/AN11.20211007>.

Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (December 1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

— — —. "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (October 2020): 314–24. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

Akintola, Olugbenga, Subuola Abosede, and Marian Itiola. "Students' Enrolment in Nigerian Private Universities: The Pull Effect of Corporate Image and Promotional Appeal." *Interdisciplinary Journal of Education* 4, no. 2 (December 31, 2021): 146–55. <https://doi.org/10.53449/ije.v4i2.63>.

Al Mutanafisa, Tasneem and Retnaningsih. "The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers: The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers." *Journal of Con-*

sumer Sciences 6, no. 1 (February 28, 2021): 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>.

Al-Adamat, Abdullah Matar, Nisreen Ahmad Fares Falaki, Majed Kamel Ali Al-Azzam, Faraj Mazyed Faraj Aldaihani, Reham Zuhier Qasim Almomani, Anber Abraheem Shlash Mohammad, Mohammed Saleem Khlif Alshura, Sulieman Ibraheem Shelash Al-Hawary, D. Barween Al Kurdi, and Muhammad Turki Alshurideh. “The Impact of the Digital Marketing for Education Services on the Mental Image for Students in Private Universities in Jordan.” In *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*, edited by Muhammad Alshurideh, Barween Hikmat Al Kurdi, Ra’ed Masa’deh, Haitham M. Alzoubi, and Said Salloum, 1056:223–40. *Studies in Computational Intelligence*. Cham: Springer International Publishing, 2023. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_12.

Alhapizi, M Reza, Muhammad Nasir, and Irman Effendy. “Penerapan Data Mining Menggunakan Algoritma K-Means Clustering Untuk Menentukan Strategi Promosi Mahasiswa Baru Universitas Bina Darma Palembang.” *Journal of Software Engineering Ampera* 1, no. 1 (March 16, 2020): 1–14. <https://doi.org/10.51519/journalsea.v1i1.10>.

Ali, Bayad Jamal. "Assessing (The Impact) Of Advertisement On Customer Decision Making: Evidence From An Educational Institution." SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY, January 2, 2021. <https://papers.ssrn.com/abstract=3764088>.

Anggreini, Novita Lestari. "Teknik Clustering Dengan Algoritma K-Medoids Untuk Menangani Strategi Promosi Di Politeknik TEDC Bandung." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan* 12, no. 2 (December 11, 2019): 1-7. <https://doi.org/10.24036/tip.v12i2.215>.

Aras, Muhamad, and Dety Apriyani Laila. "The Effect of Event Marketing Promotion on E-Commerce Brand Awareness in Indonesia." In *2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICIT)*, 1-6. Tangerang, Indonesia: IEEE, 2022. <https://doi.org/10.1109/ICIT55355.2022.10118597>.

Arham, Muhammad. "Islamic Perspectives on Marketing." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (June 25, 2010): 149-64. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>.

Armstrong, Gary, and Philip Kotler. *Marketing: An Introduction*. Pearson Educación, 2003.

Arora, Anshu Saxena, and Saidat Abidemi Sanni. "Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions."

- Journal of Promotion Management* 25, no. 4 (June 7, 2019): 476–99. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>.
- Atabek, Gülseren, and Umit Atabek. “Images of Turkish Universities: A Study on University Print Advertisements.” *Egitim ve Bilim-Education and Science* 40, no. 180 (2015). <https://doi.org/10.15390/eb.2015.2916>.
- Atulkar, Sunil. “Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers.” *Marketing Intelligence & Planning* 38, no. 5 (April 17, 2020): 559–72. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>.
- Awan, Abdul Ghafoor, and Dahmina Kauser. “Impact of Educated Mother on Academic Achievement of Her Children: A Case Study of District Lodhran-Pakistan.” *Journal of Literature, Languages and Linguistics* 12, no. 2 (2015): 57–65.
- Aworemi, J. R., J. A. Oyedokun, F. A. Ajagbe, and C. A. Wojuade. “Impact of Advertising, Sales Promotion, Publicity and Public Relations on the Performance of Niger State Transport Authority.” *Pakistan Journal of Social Sciences* 5, no. 2 (2008): 182–86.
- Azzari, Vitor, and Anderson Pelissari. “Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions.” *Brazilian Business Review* 17, no. 6 (November 4, 2020): 669–85. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>.

- Baalbaki, Sally Samih. "Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale." University of North Texas, 2012.
- Bakar, Abu, Dicky Jhon Anderson Butarbutar, Asni Hasanudin, Nurul Mukhlisah, and Devi Sakianah. "Pengaruh Promosi Dan Akreditasi Terhadap Minat Mahasiswa Baru." *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 5, no. 4 (October 5, 2022): 491–500. <https://doi.org/10.31538/almada.v5i4.2738>.
- Baker, Rachel, Eric Bettinger, Brian Jacob, and Ioana Marinescu. "The Effect of Labor Market Information on Community College Students' Major Choice." *Economics of Education Review* 65 (August 1, 2018): 18–30. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2018.05.005>.
- Ballarino, Gabriele, Antonio Filippin, Giovanni Abbiati, Gianluca Argentin, Carlo Barone, and Antonio Schizzerotto. "The Effects of an Information Campaign beyond University Enrolment: A Large-Scale Field Experiment on the Choices of High School Students." *Economics of Education Review* 91 (December 2022): 102308. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2022.102308>.
- Barone, Carlo, and Giulia Assirelli. "Gender Segregation in Higher Education: An Empirical Test of Seven Explanations." *Higher Education* 79, no. 1 (January

2020): 55–78. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00396-2>.

Barrios-Fernández, Andrés. “Neighbors’ Effects on University Enrollment.” *American Economic Journal: Applied Economics* 14, no. 3 (July 1, 2022): 30–60. <https://doi.org/10.1257/app.20200360>.

Batlajery, Semuel, and Marlyn Eleida Alfons. “Analysis of the Effect of Public Relation and Sales Promotion on Decision Making Processes for Buying Water Refills in Merauke.” SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY, September 12, 2019. <https://papers.ssrn.com/abstract=3452394>.

Berger, Karen A., and Harlan P. Wallingford. “Developing Advertising and Promotion Strategies for Higher Education.” *Journal of Marketing for Higher Education* 7, no. 4 (February 5, 1997): 61–72. https://doi.org/10.1300/J050v07n04_05.

Bernarto, Innocentius, Suryawan Ian N., Ronnie R Masman, Margaretha Pink Berlianto, and Yohana F. Cahya Palupi Meilani. “The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty.” *Jurnal Manajemen* 24, no. 3 (October 1, 2020): 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>.

Bhattacharya, Soumen, and Mohammad Faisal. “University Branding During Covid-19: A Study on The Role of Social Media in Promoting Covid-19 Aware-

ness and Building Brand Image." *Journal of Content Community and Communication* 12 (December 31, 2020): 280–90. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/26>.

Bilal, Hafiz Ahmad, Ijaz Asghar, Naveed Nawaz, and Khalid Mahmood Zaman. "Visual Grammar of Advertisements: A Multimodal Analysis of Advertisements of Educational Institutions." *Pakistan Journal of Social Sciences* 41, no. 3 (September 30, 2021): 583–96.

BiLgiN, Yusuf. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal* 6, no. 1 (April 25, 2018): 128–48. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.

Bohara, Sailaja, Pradeep Suri, and Diksha Panwar. "Impact of Brand Awareness on Enrollment Decision Process Moderated by Students Gender for HEL." *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, no. 8 (June 30, 2022): 227–41. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/16>.

Bohrer, Monty F. "Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top -of -Mind Awareness/Brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients." Anderson University, 2007. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2082/docview/304712514?accountid=25704>.

- Borden, Neil H. "The Concept of the Marketing Mix." *Journal of Advertising Research* 4, no. 2 (1964): 2–7.
- Braithwaite, Dorothea. "The Economic Effects of Advertisement." *The Economic Journal* 38, no. 149 (March 1928): 16. <https://doi.org/10.2307/2224394>.
- Brewer, Ann, and Jingsong Zhao. "The Impact of a Pathway College on Reputation and Brand Awareness for Its Affiliated University in Sydney." *International Journal of Educational Management* 24, no. 1 (January 19, 2010): 34–47. <https://doi.org/10.1108/09513541011013033>.
- Chang, T.-Z., and A. R. Wildt. "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 1 (January 1, 1994): 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>.
- Chen, Shi, Huaruo Chen, Hairong Ling, and Xueying Gu. "How Do Students Become Good Workers? Investigating the Impact of Gender and School on the Relationship between Career Decision-Making Self-Efficacy and Career Exploration." *Sustainability* 13, no. 14 (July 14, 2021): 7876. <https://doi.org/10.3390/su13147876>.
- Chen, Shih-Chih, and Chieh-Peng Lin. "Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction." *Technological Forecasting and So-*

cial Change 140 (March 2019): 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.

Cheung, Venessa Suet Yee, Joey Chung Yi Lo, Dickson K.W. Chiu, and Kevin K.W. Ho. “Evaluating Social Media’s Communication Effectiveness on Travel Product Promotion: Facebook for College Students in Hong Kong.” *Information Discovery and Delivery* 51, no. 1 (January 6, 2023): 66–73. <https://doi.org/10.1108/IDD-10-2021-0117>.

Chin, Wynne W. “Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling.” *MIS Quarterly* 22, no. 1 (1998): vii–xvi.

— — —. “The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling.” In *Modern Methods for Business Research.*, 295–336. Methodology for Business and Management. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998.

Cohen, Jacob. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1988.

Cohen, Louis, Lawrence Manion, and Keith Morrison. *Research Methods in Education*. 6th ed. London New York: Routledge, 2007.

Cornwell, T. Bettina, and Youngbum Kwon. “Sponsorship-Linked Marketing: Research Surpluses and Shortages.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 48,

no. 4 (July 2020): 607–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>.

Creswell, John W. *Educational Research/: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research/*. 4th ed. Boston, MA: Pearson, 2012.

Cuong, Dam Tri. “The Role of Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Brand Satisfaction and Purchase Intention.” *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24, no. 6 (2020): 14726–35.

Dam, Tri Cuong. “Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention.” *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 10 (October 30, 2020): 939–47. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>.

Daosue, Chamaiporn, and Sawat Wanarat. “The Effects of Advertising and Sales Promotion on Brand Awareness for A Food Product Brand in Wholesale Shops, Bangkok and Metropolitan Areas.” *ABAC Journal* 39, no. 1 (March 29, 2019). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/3728>.

Das, Gopal, Shailendra Pratap Jain, Durairaj Maheswaran, Rebecca J. Slotegraaf, and Raji Srinivasan. “Pandemics and Marketing: Insights, Impacts, and Research Opportunities.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, no. 5 (September 2021): 835–54. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>.

Declercq, Koen, and Frank Verboven. "Socio-Economic Status and Enrollment in Higher Education: Do Costs Matter?" *Education Economics* 23, no. 5 (September 3, 2015): 532–56. <https://doi.org/10.1080/09645292.2015.1047822>.

Del Barrio-García, Salvador, Francisco Muñoz-Leiva, and Linda Golden. "A Review of Comparative Advertising Research 1975–2018: Thematic and Citation Analyses." *Journal of Business Research* 121 (December 2020): 73–84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.023>.

Delgado Ballester, Elena, and José Luis Munuera Alemán. "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?" *Journal of Product & Brand Management* 14, no. 3 (May 1, 2005): 187–96. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>.

Dolphin, Richard R. "Sponsorship: Perspectives on Its Strategic Role." *Corporate Communications: An International Journal* 8, no. 3 (September 2003): 173–86. <https://doi.org/10.1108/13563280310487630>.

Dominici, Gandolfo. "From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification." SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY, September 19, 2009. <https://papers.ssrn.com/abstract=1961974>.

Dulek, Bulut, and Reha Saydan. "The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Aware-

- ness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students,” December 31, 2019. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3596116>.
- Ebrahim, Reham Shawky. “The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty.” *Journal of Relationship Marketing* 19, no. 4 (October 1, 2020): 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.
- Evans, Jocelyn D., Timothy Jones, and Phyllis Y. Keys. “The Significance of Diversity Positioning in Higher Education for Branding and Marketing.” *Journal of Marketing for Higher Education*, January 30, 2024, 1–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2305635>.
- Fadhli, Muhammad, Agus Salim Salabi, Fauzan Ahmad Siregar, Harun Lubis, and Tengku Muhammad Sahudra. “Higher Education Marketing Strategy: Comparative Study of State Islamic High Education Institution and State Higher Education.” *Jurnal Ilmiah Peuradeun* 11, no. 3 (September 30, 2023): 791. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v11i3.896>.
- Faize, Fayyaz Ahmad, and Muhammad Arshad Dahar. “Effect of Mother’s Level of Education on Secondary Grade Science Students in Pakistan.” *Research Journal of International Studies* 19 (2011): 13–19.

- Fitriani, Fitriani, Nina Lelawati, and Sri Retnaning Rahayu. "Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (Penmaru) UM Metro." *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian LPPM UM Metro* 6, no. 2 (December 1, 2021): 155. <https://doi.org/10.24127/jlpp.v6i2.1809>.
- Fu, Yanjun, and Mykhaylo Heyenko. "Strategy of Marketing and Promotion of Knowledge Services in University Libraries from the Perspective of Micro Media: Evidence from China." *Innovative Marketing* 18, no. 1 (February 2, 2022): 23–37. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.03](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.03).
- Fuxman, Leonora, Iris Mohr, Ali B. Mahmoud, and Nicholas Grigoriou. "The New 3Ps of Sustainability Marketing: The Case of Fashion." *Sustainable Production and Consumption* 31 (May 2022): 384–96. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>.
- Gafurov, Bakhtiyor Zakirovich. "Advertisement Text as a Way of Influence on the Audience." *Academia Science Repository* 4, no. 5 (May 16, 2023): 443–48.
- Gedenk, Karen, Scott A. Neslin, and Kusum L. Ailawadi. "Sales Promotion." In *Retailing in the 21st Century*, edited by Manfred Krafft and Murali K. Mantrala, 393–407. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2010. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72003-4_24.

- Gorji, Mohammadbagher, and Sahar Siami. "How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retails." *International Journal of Retail & Distribution Management* 48, no. 12 (August 11, 2020): 1337–55. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>.
- Guerreiro, João, and Mariana Pacheco. "How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions." *Sustainability* 13, no. 14 (July 14, 2021): 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>.
- Guilbault, Melodi. "Students as Customers in Higher Education: Reframing the Debate." *Journal of Marketing for Higher Education* 26, no. 2 (July 2, 2016): 132–42. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234>.
- Ha, Hong-Youl, and Helen Perks. "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust." *Journal of Consumer Behaviour* 4, no. 6 (December 2005): 438–52. <https://doi.org/10.1002/cb.29>.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Third edition. Los Angeles: SAGE, 2022.
- Hairani, Hairani, Dyah Susilowati, Indah Puji Lestari, Khairan Marzuki, and Lalu Zazuli Azhar Mardedi.

“Segmentasi Lokasi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Metode RFM Dan K-Means Clustering.” *MATRIK/: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer* 21, no. 2 (March 31, 2022): 275–82. <https://doi.org/10.30812/matrik.v21i2.1542>.

Hakala, Ulla, Johan Svensson, and Zsuzsanna Vincze. “Consumer based Brand Equity and Top of mind Awareness: A Cross country Analysis.” Edited by Francisco Guzmán. *Journal of Product & Brand Management* 21, no. 6 (September 14, 2012): 439–51. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>.

Hameed, Farhina, Ishtiaq Ahmed Malik, Noor Ul Hadi, and Muhammad Ali Raza. “Brand Awareness and Purchase Intention in the Age of Digital Communication: A Moderated Mediation Model of Celebrity Endorsement and Consumer Attitude.” *Online Journal of Communication and Media Technologies* 13, no. 2 (April 1, 2023): e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>.

Hanaysha, Jalal Rajeh. “Impact of Social Media Marketing Features on Consumer’s Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator.” *International Journal of Information Management Data Insights* 2, no. 2 (November 2022): 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.

- Hart, A. "Mann-Whitney Test Is Not Just a Test of Medians: Differences in Spread Can Be Important." *BMJ* 323, no. 7309 (August 18, 2001): 391–93. <https://doi.org/10.1136/bmj.323.7309.391>.
- Hashim, Nurhazirah, and Muhammad Iskandar Hamzah. "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (May 2014): 155–59. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.
- He, Yumeng. "Aspect That Affect the Attractiveness of Advertisement." In *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2023)*, edited by Shehnaz Tehseen, Mohd Naseem Niaz Ahmad, and Rafia Afroz, 258:173–79. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Dordrecht: Atlantis Press International BV, 2024. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-246-0_20.
- Helmi, Sulaiman, Sunda Ariana, and Lalu Supardin. "The Role of Brand Image as a Mediation of the Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision." *Journal of Economics and Sustainable Development* 13, no. 8 (2022): 90–99.
- Hemelt, Steven W., and Dave E. Marcotte. "Rising Tuition and Enrollment in Public Higher Education." SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY, November 25, 2008. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1305811>.

- Hendriani, Suswati, Kasmuri Kasmuri, Reni Susanti, and Fitra Kasma Putra. "New Students Recruitment System and Factors Influencing Their Choice: A Study at a State University in West Sumatera." *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 10, no. 1 (June 29, 2022): 71. <https://doi.org/10.31958/jaf.v10i1.5698>.
- Heng, Han Kok, R. X. Wang, Chun Keat Yeap, Izwan Harith Md. Ithnan, Ira Syazwani Binti Zainal Abidin, and Pei Yee Lai. "Breaking Barriers: Exploring the Gender Moderation in Factors Affecting University Choice for Students." In *Islamic Finance*, edited by Nadia Mansour and Lorenzo Bujosa, 345–57. Contributions to Management Science. Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48770-5_28.
- Hsiao, Chun-Hua, Kai-Yu Tang, and Yu-Sheng Su. "An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention." *Frontiers in Psychology* 12 (June 24, 2021): 677137. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>.
- Huaman-Ramirez, R. "Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income." *European Business Review* 31, no. 5 (2019): 610–45. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>.

- Huang, Rong, and Emine Sarigöllü. "How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix." *Journal of Business Research* 65, no. 1 (January 2012): 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>.
- Huang, Yi-Ting, and Fei-Fei Cheng. "The Effect of Online Sales Promotion Strategies on Consumers' Perceived Quality and Purchase Intention: A Moderating Effect of Brand Awareness." In *2013 Fifth International Conference on Service Science and Innovation*, 91-95. Kaohsiung, Taiwan: IEEE, 2013. <https://doi.org/10.1109/ICSSI.2013.27>.
- Iddrus, Iddrus, and Fauzi Helmi. "Analisis Dan Penerapan Algoritma K-Means Clustering Sebagai Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Universitas Wiraraja." *JUSTIFY: Jurnal Sistem Informasi Ibrahimy* 2, no. 1 (2023): 1-11.
- Ivy, Jonathan. "A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing." Edited by Paul Gibbs. *International Journal of Educational Management* 22, no. 4 (May 16, 2008): 288-99. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>.
- Jamil, Khalid, Liu Dunnan, Rana Faizan Gul, Muhammad Usman Shehzad, Syed Hussain Mustafa Gillani, and Fazal Hussain Awan. "Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era." *Fron-*

tiers in Psychology 12 (January 17, 2022): 808525.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>.

John, Edward P. St., and Jay Noell. "The Effects of Student Financial Aid on Access to Higher Education: An Analysis of Progress with Special Consideration of Minority Enrollment." *Research in Higher Education* 30, no. 6 (December 1989): 563–81. <https://doi.org/10.1007/BF00992391>.

Juhaidi, Ahmad. "Social Media Marketing of Islamic Higher Education Institution in Indonesia: A Marketing Mix Perspective." *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (December 31, 2024): 2374864. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>.

Juhaidi, Ahmad, Mohammad Noor Fuady, Willy Ramadan, and Hidayat Ma'ruf. "Instagram Activities, Engagement and Enrollment Intention in Indonesia: A Case in the Third Largest Island in the World." *Nurture* 18, no. 2 (March 6, 2024): 435–55. <https://doi.org/10.55951/nurture.v18i2.642>.

Juhaidi, Ahmad, Hidayat Ma'ruf, Anas Tajudin, Salafuddin Fitri, and Hamdani Hamdani. "The Perceived Utility and University Enrolment Intention in Indonesia: Students Perspective." *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 21, no. 2 (November 30, 2023). <https://doi.org/10.21154/cendekia.v21i2.7364>.

- Juhaidi, Ahmad, and Syaifuddin Syaifuddin. "Counting Brand Equity of Islamic Higher Education in Indonesia/: A High School and Islamic High School Students' Perspective." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 001 (December 21, 2023). <https://doi.org/10.30868/ei.v12i001.4636>.
- Kango, Umin, Ari Kartiko, and Muhammad Anas Maarif. "The Effect of Promotion on the Decision to Choose a Higher Education through the Brand Image of Education." *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 13, no. 3 (October 26, 2021): 1611–21. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.852>.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (January 2010): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kaveh, Azam, Mohsen Nazari, Jean-Pierre Van Der Rest, and Seyed Abolghasem Mira. "Customer Engagement in Sales Promotion." *Marketing Intelligence & Planning* 39, no. 3 (April 13, 2021): 424–37. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>.
- Kawaguchi, Daiji, and Wenjie Ma. "The Causal Effect of Graduating from a Top University on Promotion: Evidence from the University of Tokyo's 1969 Admission Freeze." *Economics of Education Review* 27,

no. 2 (April 1, 2008): 184–96. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2006.09.009>.

Khanfar, Iyad A. “The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City-Jordan.” *European Journal of Business and Management* 8, no. 5 (2016): 94–100.

Kim, Jewoo, Jinhyun Jun, Eunkyong Park, and Choong-Ki Lee. “Investigating Public Relations as a Destination Promotion Strategy: The Role of Multiple Dimensions of Publicity.” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35, no. 5 (June 13, 2018): 583–94. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1375445>.

Kitchen, Philip J., and Danny Moss. “Marketing and Public Relations: The Relationship Revisited.” *Journal of Marketing Communications* 1, no. 2 (June 1995): 105–6. <https://doi.org/10.1080/13527269500000012>.

Kraince, Richard G. “Islamic Higher Education and Social Cohesion in Indonesia.” *PROSPECTS* 37, no. 3 (September 2007): 345–56. <https://doi.org/10.1007/s11125-008-9038-1>.

Kristanto, Joko, Achmad Khudori Soleh, Salim Al-Idrus, and Moch Khafidz Fuad Raya. “Promotion Mix Nahdlatul Ulama University of Surabaya to Increase New Student’s Interest.” *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (August 9, 2021):

1-14. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2187>.

Kumar, Sandeep, and Sidheswar Patra. "Does Promotion Mix Really Help to Enhance Brand Equity: A Literature Review." *Indian Journal of Commerce & Management Studies* VIII, no. 2 (May 1, 2017): 80-86. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11>.

Kuncoro, HADP, and Nurrani Kusumawati. "A Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z." *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs* 3, no. 9 (2021): 265-76.

Lang, Le Dang, Weng Marc Lim, and Francisco Guzmán. "How Does Promotion Mix Affect Brand Equity? Insights from a Mixed-Methods Study of Low Involvement Products." *Journal of Business Research* 141 (March 2022): 175-90. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>.

Le, Long Hoang, Son Cong Bui, Giang Huong Duong, and Yung-Chi Chang. "Understanding the Relationships between B2C and C2C Value Co-Creation in the Universities: The Mediating Role of Brand Awareness." *Journal of Marketing for Higher Education*, December 2, 2021, 1-21. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.2006852>.

- Leite, Fernanda Polli, and Paulo De Paula Baptista. "The Effects of Social Media Influencers' Self-Disclosure on Behavioral Intentions: The Role of Source Credibility, Parasocial Relationships, and Brand Trust." *Journal of Marketing Theory and Practice* 30, no. 3 (July 3, 2022): 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>.
- Liang, Yuhua, and Jinying Wang. "Reading Promotion Mode of University Libraries in the Context of Information Development." *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences* 9, no. 1 (January 1, 2024): 20230264. <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00264>.
- Lim, Weng Marc. "A Marketing Mix Typology for Integrated Care: The 10 Ps." *Journal of Strategic Marketing* 29, no. 5 (July 4, 2021): 453–69. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775683>.
- Lin, Xiaolin, Mauricio Featherman, Stoney L. Brooks, and Nick Hajli. "Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective." *Information Systems Frontiers* 21, no. 5 (October 2019): 1187–1201. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>.
- Liu, Xia, Hyunju Shin, and Alvin C. Burns. "Examining the Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing." *Jour-*

- nal of Business Research* 125 (March 2021): 815–26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.
- Lörz, Markus, Steffen Schindler, and Jessica G. Walter. “Gender Inequalities in Higher Education: Extent, Development and Mechanisms of Gender Differences in Enrolment and Field of Study Choice.” *Irish Educational Studies* 30, no. 2 (June 2011): 179–98. <https://doi.org/10.1080/03323315.2011.569139>.
- Lu, Long-Chuan, Wen-Pin Chang, and Hsiu-Hua Chang. “Consumer Attitudes toward Blogger’s Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness.” *Computers in Human Behavior* 34 (May 2014): 258–66. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>.
- Lysonski, Steven, Srinivas Durvasula, and Ruth Rayner. “The Processing of Advertising: Does a Consumer’s Level of Materialism Make a Difference?” *Innovative Marketing* 13, no. 1 (May 15, 2017): 11–23. [https://doi.org/10.21511/im.13\(1\).2017.02](https://doi.org/10.21511/im.13(1).2017.02).
- Macdonald, Emma, and Byron Sharp. “Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness.” *Marketing-Bulletin* 14, no. 1 (2003).
- Madadi, R. “Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love.” *Services Marketing Quarterly*

42, no. 1 (2021): 74–92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>.

Mahaputra, M. Ridho, and Farhan Saputra. “Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness.” *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2, no. 6 (2021): 1099–1108.

Malarvizhi, Chinnasamy Agamudainambhi, Abdullah Al Mamun, Sreenivasan Jayashree, Farzana Naznen, and Tanvir Abir. “Modelling the Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers’ Willingness to Pay Premium Price for Portable Tech Gadgets.” *Heliyon* 8, no. 8 (August 2022): e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>.

Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.” *Business Horizons* 52, no. 4 (July 2009): 357–65. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

Marks, Gary Neil. “Are Father’s or Mother’s Socioeconomic Characteristics More Important Influences on Student Performance? Recent International Evidence.” *Social Indicators Research* 85, no. 2 (November 28, 2007): 293–309. <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9132-4>.

Martins, José, Catarina Costa, Tiago Oliveira, Ramiro Gonçalves, and Frederico Branco. “How

- Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention." *Journal of Business Research* 94 (January 2019): 378–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.
- Mason, Andrew N., John Narcum, and Kevin Mason. "Social Media Marketing Gains Importance after Covid-19." Edited by Usama Awan. *Cogent Business & Management* 8, no. 1 (January 1, 2021): 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>.
- McCarthy, E. Jerome. *Basic Marketing, a Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Irwin, 1960.
- Meraj, Mohammad A., Cedwyn J. Fernandes, and Kieran J. Ross. "Applying Marketing Mix Constructs in Higher Education: The Case of an MBA Program in the UAE." *International Journal of Business and Globalisation* 16, no. 2 (2016): 149. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2016.074488>.
- Milcha Handayani Tammubua. "Do Brand Image and Brand Trust Mediate the Effect of Service Quality on Brand Loyalty? Lessons from Higher Education Sector." *Britain International of Humanities and Social Sciences (BioHS) Journal* 3, no. 2 (June 18, 2021): 302–15. <https://doi.org/10.33258/biohs.v3i2.452>.
- Mirabi, Vahidreza, Hamid Akbariyeh, and Hamid Tahmasebifard. "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention." *Journal of*

Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST) 2, no. 1 (2015). <http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>.

Nakamura, Mitsuo, and Setsuo Nishino. "Islamic Higher Education in Indonesia." *Higher Education Policy* 6, no. 2 (June 1993): 51-54. <https://doi.org/10.1057/hep.1993.26>.

Nazeer, J. "Impact of Social Media Advertisements on University Students." *Arts Social Science Journal* 8, no. 4 (2017): 290-96.

Nekmahmud, Md., Farheen Naz, Haywantee Ramkissoon, and Maria Fekete-Farkas. "Transforming Consumers' Intention to Purchase Green Products: Role of Social Media." *Technological Forecasting and Social Change* 185 (December 2022): 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>.

Newhouse, David, and Kathleen Beegle. "The Effect of School Type on Academic Achievement: Evidence from Indonesia." *Journal of Human Resources* XLI, no. 3 (2006): 529-57. <https://doi.org/10.3368/jhr.XLI.3.529>.

Nguyen, Dinh Toan, and Huy Thong Vu. "Measuring Attitudes Toward Sponsor And Purchase Intention." *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (December 31, 2022): 2049961. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2049961>.

- Nguyen, Phan Dinh, Lobel Trong Thuy Tran, and John Baker. "Driving University Brand Value through Social Media." *Technology in Society* 65 (May 2021): 101588. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101588>.
- Nguyen Viet, Bang, and Tuan Nguyen Anh. "The Role of Selected Marketing Mix Elements in Consumer Based Brand Equity Creation: Milk Industry in Vietnam." *Journal of Food Products Marketing* 27, no. 2 (February 12, 2021): 72-88. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007>.
- Oh, Saejoon. "The AHP Analysis of University Marketing Communications Based on Promotion Mix: Evidence from Korea." *Academy of Strategic Management Journal* 20 (2021): 1-8.
- Olkkonen, Rami, Henriikki Tikkanen, and Kimmo Alajoutsijärvi. "Sponsorship as Relationships and Networks: Implications for Research." *Corporate Communications: An International Journal* 5, no. 1 (March 1, 2000): 12-19. <https://doi.org/10.1108/13563280010317532>.
- Peattie, Sue, and Ken Peattie. "Sales Promotion." In *The Marketing Book*, 490-516. Routledge, 2012. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080496405-28/sales-promotion-sue-peattie-ken-peattie>.

- Peter, Frauke, C. Katharina Spiess, and Vaishali Zambre. "Informing Students about College: Increasing Enrollment Using a Behavioral Intervention?" *Journal of Economic Behavior & Organization* 190 (October 2021): 524-49. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.07.032>.
- Pope, Nigel KU, and Kevin E. Voges. "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention." *Sport Marketing Quarterly* 9, no. 2 (2000).
- Purba, Ridwin, Nguyen Van Thao, Herman Herman, Damaris Rossi Sitohang, and Pham Thi Quynh Trang. "How to Attract Viewers through Advertisement Slogans? A Case on Figurative in Semantic Study." *Universal Journal of Social Sciences and Humanities* 2, no. 1 (March 25, 2022): 1-5. <https://doi.org/10.31586/ujssh.2022.213>.
- Ravangard, Ramin, Amir Khodadad, and Peivand Bastani. "How Marketing Mix (7Ps) Affect the Patients' Selection of a Hospital: Experience of a Low-Income Country." *Journal of the Egyptian Public Health Association* 95, no. 1 (December 2020): 25. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>.
- Rew, Dongjun, Wonsuk Cha, Jin-Woo Kim, and Joo Y. Jung. "The Effects of Commitment and Trust on the Relationship between Service Quality and University Brand Loyalty in Time of Crisis." *Journal of Market-*

ing for Higher Education, July 26, 2023, 1-22. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2239723>.

Robson, Prue. "Public Relations and Place Branding: Friend, Foe or Just Ignored? A Systematic Review." *Public Relations Review* 47, no. 5 (December 2021): 102096. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102096>.

Rochon, Justine, Matthias Gondan, and Meinhard Kieser. "To Test or Not to Test: Preliminary Assessment of Normality When Comparing Two Independent Samples." *BMC Medical Research Methodology* 12, no. 1 (December 2012): 81. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-12-81>.

Roëkutė, Kristina, Inga Minelgaitė, Ligita Zailskaitė-Jakdėtė, and Robertas Damaševičius. "Brand Awareness in the Context of Mistrust: The Case Study of an Employment Agency." *Sustainability* 10, no. 3 (March 5, 2018): 695. <https://doi.org/10.3390/su10030695>.

Rodríguez-Hernández, Carlos Felipe, Eduardo Cascallar, and Eva Kyndt. "Socio-Economic Status and Academic Performance in Higher Education: A Systematic Review." *Educational Research Review* 29 (February 2020): 100305. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2019.100305>.

Rosyidah, Naeli, Matin Matin, and Unifah Rosyidi. "Internationalization in Higher Education: University's Effective Promotion Strategies in Building Interna-

tional Trust." *European Journal of Educational Research* 9, no. 1 (January 15, 2020): 351–61. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.9.1.351>.

Rutledge, Tracy M. "Visual-Verbal Redundancy and College Choice: Does the Level of Redundancy in Student Recruitment Advertisements Affect High School Students' Decision-Making Process?" In *Handbook of Visual Communication*, 2nd ed. Routledge, 2020.

Sampaio, Claudio Hoffmann, Marcelo Gattermann Perin, Cláudia Simões, and Hamilton Kleinowski. "Students' Trust, Value and Loyalty: Evidence from Higher Education in Brazil." *Journal of Marketing for Higher Education* 22, no. 1 (June 2012): 83–100. <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.705796>.

Sánchez Garza, Miriam Nanyeli, Mónica Lorena Sánchez Limón, Yesenia Sánchez Tovar, and Sikander Ali Qalati. "Marketing Activities Effects on Brand Awareness Generation, Image and Loyalty in the Social Networks of a Public Higher Education Institution." *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (December 31, 2024): 2318809. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318809>.

Saraçlı, Sinan, Veysel Yılmaz, and Talha Arslan. "The Effects of Mothers' Educational Levels on University Students' Environmental Protection Commitments

- and Environmental Behaviors." *Eurasian Journal of Educational Research* 55, no. 11 (2014): 177–200.
- Sari, Elisabeth Agita, and Lina Sinatra Wijaya. "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (July 14, 2020): 16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>.
- Schellekens, Jona. "Family Allowances and Fertility: Socioeconomic Differences." *Demography* 46, no. 3 (August 1, 2009): 451–68. <https://doi.org/10.1353/dem.0.0067>.
- Schuberth, Florian, Manuel E. Rademaker, and Jörg Henseler. "Assessing the Overall Fit of Composite Models Estimated by Partial Least Squares Path Modeling." *European Journal of Marketing* 57, no. 6 (May 30, 2023): 1678–1702. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0586>.
- Serdar, Ceyhan Ceran, Murat Cihan, Doğan Yücel, and Muhittin A Serdar. "Sample Size, Power and Effect Size Revisited: Simplified and Practical Approaches in Pre-Clinical, Clinical and Laboratory Studies." *Biochemia Medica* 31, no. 1 (February 15, 2021): 27–53. <https://doi.org/10.11613/BM.2021.010502>.
- Shaheen, Najma, and Abdul Ghafoor Awan. "The Impact of Mother's Education on the Academic Achievement of Her Child." *Global Journal of Management,*

Social Sciences and Humanities 6, no. 4 (2020): 735–56.

Shahnaz, Ambreen, and Samina Amin Qadir. “Branding the Higher Education: Identity Construction of Universities through Logos, Mottos and Slogans.” *J. Soc. Sci. Res* 8 (2020): 48–71.

Shamsudin, Mohd Farid, Mohd Fikri Ishak, Mohd Faizun Mohamad Yazid, and Arman Hj. Ahmad. “Role of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality in Private Universities.” *Global Business & Management Research* 14 (July 3, 2022): 142–54.

Silva, Rui, Álvaro Dias, Leandro Pereira, Renato Lopes Da Costa, and Rui Gonçalves. “Exploring the Direct and Indirect Influence of Perceived Organizational Support on Affective Organizational Commitment.” *Social Sciences* 11, no. 9 (September 5, 2022): 406. <https://doi.org/10.3390/socsci11090406>.

Simanjuntak, O.D.P., Zainuddin, Nagian Toni, and Salman Faris. “A Marketing Mix Perspective as Antecedents of Students’ Decisions: Evidence from Five Universities in Indonesia.” *Quality-Access to Success* 25, no. 199 (January 1, 2024). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.08>.

Stratton, Samuel J. “Population Research: Convenience Sampling Strategies.” *Prehospital and Disaster Medicine* 36, no. 4 (2021): 373–74. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>.

- Sudhana, Pranakusuma, Ananda Sabil Hussein, and Nur Khusniyah Indrawati. "Explaining the Low Enrollment Intention at International Universities in Indonesia: A Serial Mediation Study." *Athens Journal of Education* 10, no. 2 (2022): 291-306.
- Sudsawart, Jirawat, Kullaphat Pochanakul, Veena Chantarasompoch, Wanvisa Saisanan Na Ayudhaya, Phannee Rojanabenjakun, and Chamiporn Kongmong. "A Study of Marketing Needs Affecting the Development for Bachelor of Science in Health Service Business Management, College of Allied Health Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University." In *Proceedings of the 2019 The 3rd International Conference on Digital Technology in Education*, 106-10. Yamanashi Japan: ACM, 2019. <https://doi.org/10.1145/3369199.3369221>.
- Sulthana, A. Navitha, and S. Vasantha. "Influence of Electronic Word of Mouth eWOM on Purchase Intention." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8, no. 10 (2019): 1-5.
- Tandoh, Isaac. "Public Relations as a Marketing Communications Tool: Evidence from Selected Multinational Companies in Ghana." *International Journal of Innovation and Applied Studies* 30, no. 1 (2020): 363-75.
- Tomèik, Michal, and Pavel Rosenlacher. "Number of Advertisements per Day and Their Relevance to Con-

sumers." *Acta Oeconomica Universitatis Selye* 7, no. 2 (2018): 162–74.

Tran, Khoa T., Phuong V. Nguyen, Huynh Thi Sa Do, and Lieu Thi Nguyen. "University Students' Insight on Brand Equity." *Management Science Letters*, 2020, 2053–62. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.006>.

Triyono, Triyono, Dasmadi Dasmadi, and A. Fidhdiarr Ariestanto TNK. "Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru." *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 220–29.

Tsochantaridou, Anastasia, Theodoros N. Sergentanis, Maria G. Grammatikopoulou, Kyriakoula Merakou, Tonia Vassilakou, and Eleni Kornarou. "Food Advertisement and Dietary Choices in Adolescents: An Overview of Recent Studies." *Children* 10, no. 3 (February 24, 2023): 442. <https://doi.org/10.3390/children10030442>.

Tuncer, Gaye, Hamide Ertepinar, Ceren Tekkaya, and Semra Sungur. "Environmental Attitudes of Young People in Turkey: Effects of School Type and Gender." *Environmental Education Research* 11, no. 2 (April 2005): 215–33. <https://doi.org/10.1080/1350462042000338379>.

Van Der Vleuten, Maaïke, Eva Jaspers, Ineke Maas, and Tanja Van Der Lippe. "Boys' and Girls' Educational

- Choices in Secondary Education. The Role of Gender Ideology." *Educational Studies* 42, no. 2 (March 14, 2016): 181–200. <https://doi.org/10.1080/03055698.2016.1160821>.
- Van Heerde, Harald J., and Scott A. Neslin. "Sales Promotion Models." In *Handbook of Marketing Decision Models*, edited by Berend Wierenga and Ralf Van Der Lans, 254:13–77. International Series in Operations Research & Management Science. Cham: Springer International Publishing, 2017. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3_2.
- Verdugo-Castro, Sonia, Alicia García-Holgado, and M^a Cruz Sánchez-Gómez. "The Gender Gap in Higher STEM Studies: A Systematic Literature Review." *Heliyon* 8, no. 8 (August 2022): e10300. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10300>.
- Villagra, Nuria, Abel Monfort, and Joaquín Sánchez Herrera. "The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty." *Journal of Consumer Behaviour* 20, no. 5 (September 2021): 1153–63. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>.
- Vrontis, Demetris, Alkis Thrassou, and Yioula Melanathiou. "A Contemporary Higher Education Student-Choice Model for Developed Countries." *Journal of Business Research* 60, no. 9 (September 2007): 979–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.023>.

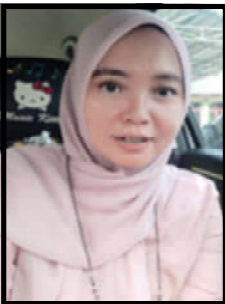
- Wahyuni, Dwi, Elfis Mus Abdul, Deby Rita Karundeng, Ayub Usman Rasid, and Anggita Permata Yakup. "Implications of the Promotional Mix in the Decision to Choose University." Accessed March 22, 2024. https://www.academia.edu/download/100083230/103_Chapter_Manuscript_1115_1_10_20220309_Jurnal.pdf.
- Wang, Edward Shih-Tse. "Effects of Brand Awareness and Social Norms on User-Perceived Cyber Privacy Risk." *International Journal of Electronic Commerce* 23, no. 2 (April 3, 2019): 272-93. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1564553>.
- Wuthrich, Viviana M., Tess Jagiello, and Vanessa Azzi. "Academic Stress in the Final Years of School: A Systematic Literature Review." *Child Psychiatry & Human Development* 51, no. 6 (December 2020): 986-1015. <https://doi.org/10.1007/s10578-020-00981-y>.
- Xu, Chang, Futao Xiang, Ruiqi Duan, Cristina Miralles-Cardona, Xinxin Huo, and Junwei Xu. "An Analysis of Factors Influencing Chinese University Students' Major Choice from the Perspective of Gender Differences." *Sustainability* 15, no. 18 (September 21, 2023): 14037. <https://doi.org/10.3390/su151814037>.
- Xue, Jianping, Zhimin Zhou, Liangbo Zhang, and Salman Majeed. "Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderat-




- ing Role of Gender." *Frontiers in Psychology* 11 (February 21, 2020): 248. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>.
- Yousaf, Salman. "Promotion Mix Management: A Consumer Focused Islamic Perspective." *Journal of Marketing Communications* 22, no. 2 (March 3, 2016): 215–31. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.888575>.
- Yuniati, Rosita, and Patria Mukti. "Analisis 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion) Dalam Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi." *Jurnal Psikologi Perseptual* 2, no. 1 (2017): 1–8.
- Zarubina, Venera, Mikhail Zarubin, Zhaukhar Yessenkulova, Rassima Salimbayeva, and Gulbarshyn Satbaeva. "Digital Transformation of the Promotion of Educational Services of Kazakhstani Universities." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 13, no. 1 (January 5, 2024): 3. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00355-3>.
- Zhao, Sibao, and Guo Yiyue. "The Effects of Mother's Education on College Student's Depression Level: The Role of Family Function." *Psychiatry Research* 269 (November 2018): 108–14. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.08.030>.

Tentang Penulis



Ahmad Juhaidi    Lektor Kepala pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Dia menyelesaikan Program Doktor Administrasi Pendidikan pada Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, tahun 2012. Minat penelitiannya adalah pada bidang pemasaran pendidikan dan ekonomi pendidikan. Ahmad Juhaidi dapat dihubungi melalui email ahmadjuhaidi@uin-antasari.ac.id.



Analisa Fitria    Lektor Lektor pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Dia menyelesaikan Program Magister Matematika pada Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Minat penelitiannya adalah pada

bidang pendidikan matematika dan miskonsepsi dalam pembelajaran matematika. Analisa Fitria dapat dihubungi melalui email analisafitria@uin-antasari.ac.id



Noor Hidayati     Lektor pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Dia menyelesaikan Program Magister Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia, tahun 2015. Minat penelitiannya adalah pada bidang pendidikan dan sosiologi. Noor Hidayati dapat dihubungi melalui email : noor_hidayati21@uin-antasari.ac.id.



Rinda Azmi Saputri     Lektor pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Dia menyelesaikan Program Magister Pendidikan Matematika, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia. Minat penelitiannya adalah pembelajaran matematika di sekolah. Rinda Azmi Saputri dapat dihubungi melalui email : rindaazmi@uin-antasari.ac.id

Menakar Efek Strategi Promosi Perguruan Tinggi

LAMPIRAN 1:

METODE

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini kami bagi menjadi dua studi. Dua studi tersebut dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah kami bangun.

1. Studi 1

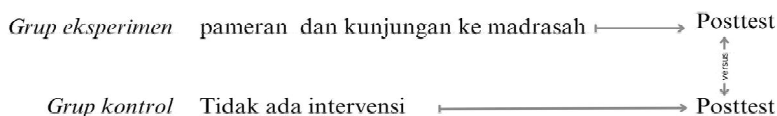
Studi 1 merupakan penelitian *ex post facto experiment*¹⁶⁹ dengan *posttest only design*¹⁷⁰. Desain ini juga dapat disebut sebagai eksperimen natural¹⁷¹.

¹⁶⁹Louis Cohen, Lawrence Manion, and Keith Morrison, *Research Methods in Education*, 6th ed. (London New York: Routledge, 2007).

¹⁷⁰John W Creswell, *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 4th ed. (Boston, MA: Pearson, 2012), 310.

¹⁷¹Daiji Kawaguchi and Wenjie Ma, "The Causal Effect of Graduating from a Top University on Promotion: Evidence from the University of Tokyo's 1969 Admission Freeze," *Economics of Education Review* 27, no. 2 (April 1, 2008): 184–96, <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2006.09.009>.

Analisis yang digunakan adalah Man Whitney U untuk data yang tidak terdistribusi normal¹⁷². Kami menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membandingkan mean dua sampel independent¹⁷³. Dengan kata lain, Studi 1 membandingkan mean posttest kelompok siswa pada madrasah yang menerima intervensi promosi universitas dengan kelompok siswa di madrasah lain yang tidak menerima. Desain Study dapat dilihat pada Gambar 3.1 di bawah ini



Gambar 1. Desain Penelitian

2. Studi 2

Pada studi 2 ini, kami menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur secara statistik efek langsung dan tidak langsung gender, latar belakang sosio-ekonomi, type sekolah, promosi penerimaan mahasiswa, kesadaran merek

¹⁷²A. Hart, "Mann-Whitney Test Is Not Just a Test of Medians: Differences in Spread Can Be Important," *BMJ* 323, no. 7309 (August 18, 2001): 391-93, <https://doi.org/10.1136/bmj.323.7309.391>.

¹⁷³Justine Rochon, Matthias Gondan, and Meinhard Kieser, "To Test or Not to Test: Preliminary Assessment of Normality When Comparing Two Independent Samples," *BMC Medical Research Methodology* 12, no. 1 (December 2012): 81, <https://doi.org/10.1186/1471-2288-12-81>.

(BA), kepercayaan merek (BT), terhadap niat mendaftar (EI) para siswa madrasah aliyah dan SMA di Kalimantan Selatan.

B. Partisipan

1. Studi 1

Kami menggunakan power analysis dengan G*Power untuk menetapkan jumlah partisipan. Penetapan jumlah sampel tersebut berdasarkan kriteria effect size 0.5, kesalahan 95%, dan power 0.8. Berdasarkan hasil analisis tersebut, jumlah sampel minimal adalah 53 orang pada tiap Grup. Hasil power analysis tersebut adalah

t tests - Means: Wilcoxon-Mann-Whitney test (two groups)

Options: A.R.E. method

Analysis: A priori: Compute required sample size

Input:	Tail(s)	=	One
	Parent distribution	=	Normal
	Effect size d	=	0.5
	α err prob	=	0.05
	Power (1 - β err prob)	=	0.8
	Allocation ratio N2/N1	=	1
Output:	Noncentrality parameter δ	=	2.5152354
	Critical t	=	1.6603560
	Df	=	99.2225438
	Sample size group 1	=	53
	Sample size group 2	=	53
	Total sample size	=	106
	Actual power	=	0.8032180

Partisipan penelitian ini 119 siswa (Grup 1) madrasah aliyah yang tidak mendapat intervensi promosi dan 116 siswa (Grup 2) yang mendapat

intervensi ($n=119$ v.s. $n=116$) Jumlah sampel tersebut melebihi sampel minimal power analysis. Dengan demikian, kekuatan statistik ini telah memenuhi standar minimal 0.8^{174} .

2. Studi 2

Pada studi 2, kami juga menggunakan power analisis dengan aplikasi G*Power untuk mengetahui jumlah sampel yang memenuhi syarat kekuatan statistic 0.8 dan nilai effect size 0.2^{175} . Hasil analisis tersebut menunjukkan jumlah sampel yang disarankan adalah 80 orang. Jumlah sampel minimal juga dikonfirmasi dengan menggunakan tabel yang dihimpun oleh Cohen, dkk¹⁷⁶. Jumlah populasi penelitian ini adalah 157,162 siswa termasuk kelas 10 dan 12 dengan jumlah sampel minimal 383 siswa ($n=383$) pada level kepercayaan 95% interval 0,5%. Hasil power analysis tersebut sebagai berikut

¹⁷⁴Ceyhan Ceran Serdar et al., "Sample Size, Power and Effect Size Revisited: Simplified and Practical Approaches in Pre-Clinical, Clinical and Laboratory Studies," *Biochemia Medica* 31, no. 1 (February 15, 2021): 27-53, <https://doi.org/10.11613/BM.2021.010502>.

¹⁷⁵Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. (Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1988).

¹⁷⁶Cohen, Manion, and Morrison, *Research Methods in Education*.

F tests - Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero

Analysis: A priori: Compute required sample size

Input:	Effect size f^2	= 0.2
	α err prob	= 0.05
	Power (1- β err prob)	= 0.80
	Number of predictors	= 7
Output:	Noncentrality parameter λ	= 16.0000000
	Critical F	= 2.1396555
	Numerator df	= 7
	Denominator df	= 72
	Total sample size	= 80
	Actual power	= 0.8061255

Pada study 2, partisipan penelitian berjumlah 502 siswa. Mereka adalah siswa kelas 12 madrasah aliyah (MA) dan sekolah menengah atas (SMA) di Kalimantan Selatan. Partisipan tersebut termasuk siswa MA/SMA pada pondok pesantren. Dengan demikian, jumlah sampel studi ini lebih daripada jumlah sampel minimal versi G*Power dan Cohen, dkk. Mereka menyatakan persetujuan untuk menjadi partisipan secara tertulis pada saat memberi respons.

Penetapan sampel Studi 1 dan 2 menggunakan teknik convenience sampling yang dikombinasikan dengan teknik snowballing. Siswa yang secara sukarela bersedia menjawab angket yang mereka terima akan menjadi sampel penelitian ini. Keuntungan teknik ini adalah lebih cepat dan murah. Para responden juga diminta untuk menyebarkan tautan angket kepada kawan-kawan mereka secara berantai. Teknik snowballing ini akan dapat mencapai responden yang tidak dapat diakses oleh peneliti.

Peneliti melakukan beberapa saran Stratton untuk meningkatkan kredibilitas sampel convenience yaitu (a)membagikan angket dengan cara beragam yaitu secara daring dan tatap muka; (b)membagikan angket pada hari dan waktu yang berbeda; (c)sampel sebanyak mungkin; (d)menjelaskan secara detail tentang metode sampling¹⁷⁷. Karakteristik demografis partisipan dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Partisipan

	SMA (N=119)		MA (N=383)	
	N	Share (%)	N	Share (%)
Gender				
Perempuan	80	67.23	246	64.23
Laki-laki	39	32.77	137	35.77
Pendidikan Ayah				
Di bawah SMA/MA	46	38.66	125	32.64
SMA/MA	39	32.77	166	43.34
Universitas	34	28.57	92	24.02
Pendidikan Ibu				
Di bawah SMA/MA	50	42.02	142	37.08
SMA/MA	35	29.41	146	38.12
Universitas	34	28.57	95	24.80
Uang saku/hari				
< Rp. 10.000	14	11.76	28	7.31
Rp. 10.000 - < 20.000	32	26.89	125	32.64
20.000 - < 30.000	41	34.45	154	40.21
30.000 - < 40.000	16	13.45	38	9.92
40.000 - < 60.000	11	10.08	34	8.88
60.000 – 100.000	3	2.52	2	0.52
> 100.000	2	1.68	2	0.52

¹⁷⁷Samuel J. Stratton, "Population Research: Convenience Sampling Strategies," *Prehospital and Disaster Medicine* 36, no. 4 (2021): 373-74, <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>.

C. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian ini adalah gender, latar belakang sosio-ekonomi, tipe sekolah (SMA dan madrasah aliyah), promosi PMB, kesadaran merek (BA), kepercayaan merek (BT) dan niat mendaftar (EI). Indikator pengukuran latar belakang status sosial keluarga adalah pendidikan ayah dan ibu¹⁷⁸, pengukuran latar belakang ekonomi keluarga adalah jumlah uang saku¹⁷⁹, dan tipe sekolah (SMA-skor 1 dan madrasah aliyah- skor 2). Promosi dilihat dari keterlibatan siswa dalam kegiatan promosi yang dilakukan universitas. Siswa pada madrasah yang menerima kunjungan tim universitas atau Campus Expo mendapat skor 2 sedangkan yang tidak mendapat skor 1.

Indikator untuk mengukur kesadaran merek dan niat untuk mendaftar mengadaptasi José Martins et al.,¹⁸⁰ pengukuran kepercayaan merek mengadopsi Reham Shawky Ebrahim¹⁸¹ dan João Guerreiro dan

¹⁷⁸Carlos Felipe Rodríguez-Hernández, Eduardo Cascallar, and Eva Kyndt, "Socio-Economic Status and Academic Performance in Higher Education: A Systematic Review," *Educational Research Review* 29 (February 2020): 100305, <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2019.100305>.

¹⁷⁹Jona Schellekens, "Family Allowances and Fertility: Socioeconomic Differences," *Demography* 46, no. 3 (August 1, 2009): 451-68, <https://doi.org/10.1353/dem.0.0067>.

¹⁸⁰José Martins et al., "How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention," *Journal of Business Research* 94 (January 2019): 378-87, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.

¹⁸¹Reham Shawky Ebrahim, "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty," *Journal of Relationship Marketing* 19, no. 4 (October 1, 2020): 287-308, <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.

Mariana Pacheco¹⁸². Angket tersebut diterjemahkan ke Bahasa Indonesia dan dibaca oleh lima orang siswa untuk memastikan mereka memahami isi pertanyaan. Jawaban responden terhadap bagian ini terdiri dari skala 1-4 (sangat tidak setuju -sangat setuju). Item indikator pengukuran tersebut adalah

Kesadaran merek (BA)

BA_1 Saya telah mendengar tentang Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin;

BA_2 UIN Antasari adalah yang pertama saya ingat ketika ingin melanjutkan kuliah;

BA_3 UIN Antasari sangat terkenal;

BA_4 Banyak teman saya menceritakan tentang UIN Antasari

BA_5 Ketika saya memilih perguruan tinggi untuk kuliah, yang saya ingat pertama adalah UIN Antasari.

Kepercayaan merek (BT)

BT_1 UIN Antasari memberi informasi dengan jujur tentang pendidikan di universitas tersebut;

BT_2 UIN Antasari akan mendukung kesuksesan saya di masa depan;

¹⁸²João Guerreiro and Mariana Pacheco, "How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions," *Sustainability* 13, no. 14 (July 14, 2021): 7877, <https://doi.org/10.3390/su13147877>; Martins et al., "How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention."

BT_3 UIN Antasari akan berusaha keras untuk memenuhi harapan saya;

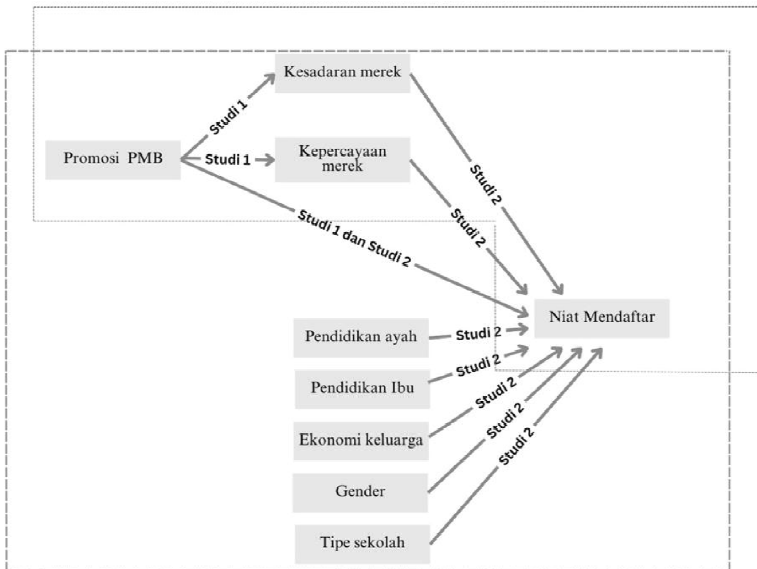
BT_4 Janji yang disampaikan UIN Antasari akan dapat mereka penuhi.

Niat mendaftar (EI)

EI_1 Saya berniat untuk mendaftar kuliah di UIN Antasari;

EI_2 Saya tetap memilih kuliah di UIN Antasari meskipun lulus di universitas lain;

EI_3 Saya akan mengajak teman saya untuk kuliah di UIN Antasari.



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

D. Tahap penelitian

Penelitian dilakukan melalui tiga tahap yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Pada tahap persiapan, tim peneliti menyusun instrument. Instrument penelitian dibahas oleh tim untuk memastikan instrument telah layak untuk digunakan. Selain itu, tim juga menyiapkan persiapan dokumen.

Pada tahap pelaksanaan penelitian, tim melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan secara daring dan tatap muka. Pengumpulan data dilakukan tim dengan dukungan petugas survey, pembantu lapangan dan pembantu peneliti.

Tahap terakhir adalah pelaporan. Pada tahap ini, tim melakukan analisis data dengan bantuan pengolah data. Hasil analisis data disusun menjadi laporan penelitian dan draft manuskrip yang akan disubmit pada jurnal internasional bereputasi.

E. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data menggunakan angket. Item pertanyaan ditulis pada Google Forms agar bisa direspons secara daring oleh siswa. Pada tahap pertama (pre-test), peneliti meminta bantuan guru MA dan SMA serta mahasiswa untuk menyebarkan tautan angket tersebut kepada para siswa. Angket disebar di Kalimantan Selatan. Tautan angket yang

didistribusikan di Kalimantan Selatan adalah <https://forms.gle/42evVfhVcrChrbQX9>.

Penyebaran angket dilakukan setelah promosi PMB dilakukan oleh universitas. Selain disebar secara daring, tim bertemu langsung dengan siswa kelas 12 MA dan SMA, dan guru yang menjadi petugas survey. Pertemuan langsung tersebut dilakukan karena siswa telah lulus dan tidak masuk ke madrasah/sekolah. Peneliti harus menemui responden ke rumah mereka selain penyebaran secara daring. Peneliti meminta bantuan mereka menyebarkan angket kepada para siswa.

E. Teknik validitas dan reliabilitas data

Data yang valid dan reliabel akan didapatkan jika instrumen valid dan reliabel. Pengujian validitas dan reliabelitas item pertanyaan angket dilakukan dengan melibatkan 26 orang siswa madrasah aliyah kelas 12. Secara statistik semua item terbukti valid (Sig.<0.05) dan reliabel dengan Cronbach's Alpha lebih dari 0.7 ($\alpha > 0.7$), kecuali item BA_1. Item tersebut dihapus. Dengan demikian, semua item pertanyaan dapat mengukur secara tepat dan akurat variabel dan akan menunjukkan hasil yang sama jika dipakai berulang-ulang. Hasil tersebut menunjukkan instrumen memenuhi syarat untuk pengumpulan data pada

Studi 1. Hasil uji coba tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Coba Angket

	Sig. (2-tailed)	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kesadaran merek = $\alpha > 0.735$		
BA_1	0.000	0.693
BA_2	0.000	0.584
BA_3	0.000	0.714
BA_4	0.000	0.793
BA_5	0.000	0.596
Kepercayaan merek = $\alpha > 0.828$		
BT_1	0.000	0.847
BT_2	0.000	0.819
BT_3	0.000	0.685
BT_4	0.000	0.732
Niat mendaftar $\alpha > 0.896$		
EI_1	0.000	0.824
EI_2	0.000	0.851
EI_3	0.000	0.875

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS versi 27

G. Prosedur Analisis Data

Pada tahap 1, universitas melakukan intervensi melalui pameran pendidikan yang di sebut Campus Expo pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Banjarmasin pada tanggal 27-28 Februari 2024. Pada pameran tersebut dilakukan presentasi, penyebaran brosur/poster/kalender, kegiatan berisi hiburan, dan penyebaran informasi melalui sosial media dan website. Campus expo juga diikuti oleh perguruan tinggi lain. Selain itu, tim universitas juga mengun-

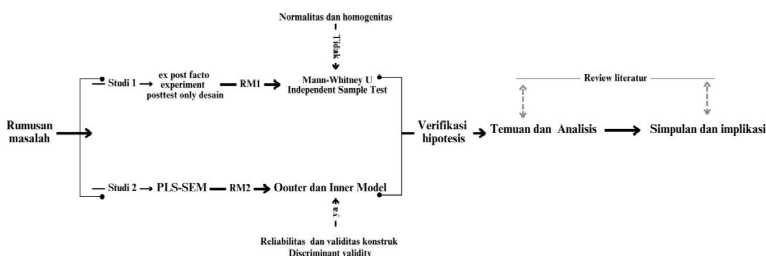
jungi beberapa madrasah aliyah di Kalimantan Selatan dan melakukan presentasi di hadapan siswa. Tim promosi universitas tersebut presentasi di hadapan siswa dan membagikan brosur serta promosi kit lain. Presentasi tidak dilakukan di semua madrasah yang dikunjungi karena siswa kelas 12 telah lulus dan tidak hadir ke madrasah. Kunjungan sekolah pada MAN 1 dan MAN 2 Tapin, serta MAN 2 Hulu Sungai Utara adalah kunjungan yang disertai dengan presentasi di hadapan siswa. Mereka ditetapkan sebagai grup siswa yang menerima intervensi kunjungan sekolah (Grup 2).

Pada tahap selanjutnya, pengukuran dengan uji beda dilakukan. Angket disebarakan kepada para siswa secara daring dari tanggal 1 Maret s.d. 30 Juni 2024. Pengukuran Studi 1 EFE 1, EFE 2, dan EFE 3 dilakukan setelah intervensi tersebut dilaksanakan universitas. Perbandingan dilakukan dengan siswa MAN yang memiliki karakteristik sama tetapi tidak menerima intervensi. Madrasah yang menjadi pembanding atau Grup Kontrol adalah MAN 3 Banjarmasin untuk intervensi Campus Expo. MAN 2 Hulu Sungai Selatan, MAN 3 Hulu Sungai Tengah, dan MAN 1 Hulu Sungai Utara adalah Grup Kontrol (Grup 1) intervensi kunjungan ke madrasah.

Tahap 3 adalah tahap analisis data. Data diolah untuk memisahkan data siswa madrasah Grup 1 dan

Grup 2. Kami melakukan analisis data hasil intervensi promosi dengan pendekatan *ex post facto experiment* dengan *posttest only design*. Analisis pada tahap ini bertujuan untuk memverifikasi tingkat signifikansi perbedaan skor *posttest* Grup 1 dan Grup 2. Analisis data *Mann-Whitney U Independent Sample Test* dengan bantuan SPSS versi 27 dan *PLS-SEM* dengan bantuan *SmartPLS* versi 4.099.

Tahap berikutnya adalah analisis data yang bersumber dari semua partisipan termasuk siswa SMA. Analisis pada Tahap 4 ini menggunakan *partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Pada tahap ini, pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen diukur. Tahapan proses analisis data tersebut dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini.



Sumber: Dikembangkan dari Ahmad Juhaidi¹⁸³.

Gambar 3. Proses analisis data

¹⁸³Juhaidi et al., "Instagram Activities, Engagement and Enrollment Intention in Indonesia: A Case in the Third Largest Island in the World."

LAMPIRAN 2: HASIL ANALISIS PLS SEM

A. Outer Loading (Construct Reliability dan validity, dan Validitas Diskriminan)

Outer loading, cronbach's alpha (α), composite reliability (CR), dan Average variance extracted (AVE) menunjukkan construct reliability and validity. Skor cronbach's alpha (α) mencerminkan reliabilitas konstruk. Construct reliability merupakan tingkat konsisten suatu konstruk dalam mengukur variabel yang sama. Skor outer loading, CR, dan Ave menunjukkan validitas konstruk. Construct validity mengindikasikan konstruk mampu mengukur apa yang ingin diukur. Hal itu dapat dilihat pada Tabel 3. di bawah ini.

Table 3. Construct reliability and validity

Construct		Outer loadings	α	CR	AVE	VIF
Kesadaran merk (BA)	BA_1 *	0.602				-
	BA_2	0.942				3.363
	BA_3*	0.692	0.832	0.900	0.752	-
	BA_4	0.735				1.412
	BA_5	0.929				3.439
Kepercayaan merk (BT)	BT_1	0.792				1.939
	BT_2	0.871	0.891	0.924	0.753	2.626
	BT_3	0.899				3.062
	BT_4	0.904				3.083
Niat mendaftar (EI)	EI_1	0.936				3.658
	EI_2	0.918	0.909	0.943	0.846	3.158
	EI_3	0.906				2.656

Note: *Outer loading <0.7 , setelah item tersebut dihapus, proses perhitungan diulang.

Semua item, kecuali BA_1 dan BA_3, memenuhi syarat construct reliability and validity (outer loading >0.7 ; $\alpha >0.7$; CR >1.96 ; AVE >0.5). Hasil tersebut mendukung hasil ujicoba angket yang dilakukan sebelum pengumpulan data. Hal itu membuktikan bahwa semua konstruk akan konsisten dalam mengukur variabel yang diukur. Konstruk juga terbukti dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur. Skor VIF menunjukkan tidak ada indikasi kolenieritas (VIF <5), meskipun dalam konteks penelitian ini, isu kolenieritas tidak berpengaruh terhadap hasil analisis karena indikator yang digunakan adalah indikator reflektif¹⁸⁴.

¹⁸⁴Rui Silva et al., "Exploring the Direct and Indirect Influence of Perceived Organizational Support on Affective Organizational Commitment," So-

Discriminant validity digunakan untuk memverifikasi bahwa construct berhubungan lebih kuat dengan variabel yang diukur daripada dengan variabel lain. Pengukuran menggunakan Fornell-Larcker criterion yang membuktikan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat. Akar kuadrat AVE konstruk lebih dari konstruk lain. Sebagai contoh, akar kuadrat AVE BA 0.867 (cetak tebal) lebih besar daripada akar kuadrat AVE BA dengan konstruks BT 0.618 dan seterusnya. Hasil uji Fornell-Larcker dapat dilihat pada Table 4.2 di bawah ini.

Tabel 4. Discriminant Validity-Fornell-Larcker criterion

	BA	BT	EI	G	Pd_ayah	Pd_ibu	Pr	Tipe_sk	Eko
BA	0.867								
BT	0.618	0.868							
EI	0.797	0.586	0.92						
G	-0.029	0.001	-0.031	1					
Pend_ayah	-0.027	-0.029	-0.05	-0.118	1				
Pend_ibu	-0.031	0.049	-0.029	-0.14	0.618	1			
Pro	0.136	0.031	0.165	-0.101	0.072	0.041	1		
Tipe_skl	0.174	0.061	0.165	-0.027	0.015	-0.02	0.423	1	
Uang_saku	-0.101	-0.047	-0.106	0.013	0.204	0.242	0.04	-0.069	1

Keterangan: Akar kuadrat AVE konstruk (cetak tebal) konstruk lebih besar dari konstruk lain.

B. Verifikasi Hipotesis

1. Studi 1: Efek Intervensi Promosi Universitas

a. Eksperimen 1: Ex post facto experiment 1 (EFE 1)

Pada Eksperimen 1, analisis data menggunakan uji non-parametric Mann-Whitney U, karena data tidak terdistribusi normal. Uji tersebut menguji perbedaan tingkat BA, BT, dan EI setelah pelaksanaan promosi PMB antara grup siswa (Grup 1) yang melaksanakan dengan grup siswa (Grup 2) tidak melaksanakan Campus Expo (pameran kampus). Perbandingan yang diuji adalah hanya hasil posttest setelah terjadinya intervensi (ex post facto experiment dengan posttest only design).

Sebelum uji beda, Kami melakukan analisis statistik deskriptif terhadap data untuk membanding rata-rata antargrup. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Posttest

	Grup 1	Grup 2
Kesadaran merek	2.58	3.14
Kepercayaan merek	2.80	3.1
Niat mendaftar	2.11	2.94

Keterangan: Grup 1 tidak mendapat intervensi pameran kampus; Grup 2 mendapat intervensi pameran kampus.

Hasil uji terhadap data posttest dua kelompok berbeda tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Table 6. Mann-Whitney U Independent Sample Test Grup Campus Expo.

	Kesadaran merek ^a	Kepercayaan merek ^a	Niat mendaftar ^a
Mann-Whitney U	825.500	1047.500	714.500
Wilcoxon W	2421.500	2643.500	2310.500
Z	-4.277	-3.034	-4.943
Asymp. Sig. (2-tailed) ^a	0.000	0.002	0.000

a. Grouping Variable: Grup siswa (n=56 v.s. n=55)

Hasil uji tersebut mengindikasikan bahwa ada perbedaan peningkatan signifikan pada semua variabel (Asymp. Sig. < 0.05) antara kelompok siswa pada madrasah aliyah yang melaksanakan campus expo.. Dengan kata lain, penelitian ini menemukan bahwa promosi PMB melalui Campus Expo berpengaruh signifikan secara positif terhadap peningkatan kesadaran merek (BA), kepercayaan siswa (BT), dan niat mendaftar (EI).

b. Eksprimen 2: Ex post facto experiment 2 (EFE 2)

Tidak berbeda dengan Ekprimen 1, simulasi EFE 2 menguji efek kunjungan sosialisasi PMB dengan pendekatan *ex post facto experiment* dengan *posttest only design*. Kami membanding-

kan hasil posttest grup siswa (n=63) pada madrasah aliyah yang tidak dikunjungi tim sosialisasi PMB (Grup 1) dengan grup siswa (n=61) madrasah aliyah yang dikunjungi (Grup 2). Siswa madrasah yang tidak dikunjungi adalah siswa madrasah pada daerah yang memiliki karakteristik sama dengan yang dikunjungi tim sosialisasi. Hasil uji tersebut akan membuktikan efek sosialisasi yang dilakukan oleh universitas.

Uji statistik deskriptif digunakan juga sebelum uji beda dilakukan. Statistik deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor tiap variabel. Dengan demikian akan dilihat perbedaan antara Grup 1 dan Grup 2. Hasil uji statistik deskriptif terhadap data pada EFE 2 dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Posttest Intervensi Kunjungan Sosialisasi

	Grup 1	Grup 2
Kesadaran merek	2.83	3.14
Kepercayaan merek	3.10	3.10
Niat mendaftar	2.57	2.94

Keterangan: Grup 1 tidak mendapat intervensi kunjungan (n=63); Grup 2 mendapat intervensi kunjungan (n=61).

Skor rata-rata (\bar{x}) variabel berbeda antara Grup 1 dan Grup 2, kecuali variabel kepercayaan

merek. Hal itu menunjukkan bahwa siswa yang mendapat intervensi promosi kunjungan ke madrasah cenderung lebih tinggi tingkat kesadaran merek dan niat mendaftar daripada siswa yang tidak dikunjungi. Preposisi tersebut dibuktikan dari skor Grup 2 lebih tinggi daripada Grup 1 pada variabel kesadaran merek dan niat mendaftar (2.83 v.s. 3.14; 2.57 v.s. 2.94).

Perbedaan tersebut kami uji dengan menggunakan Mann-Whitney U Independent Sample Test. Pengujian dilakukan untuk membuktikan tingkat signifikansi perbedaan antara Grup 1 dan Grup 2 tersebut. Hasil uji beda posttest tersebut dapat dilihat pada Tabel 8.

Table 8 Mann-Whitney U Independent Sample Test Grup Intervensi Sosialisasi

	Kesadaran merek ^a	Kepercayaan merek ^a	Niat mendaftar ^a
Mann-Whitney U	1611.000	1589.000	1605.500
Wilcoxon W	3627.000	3605.000	3621.500
Z	-1.566	-1.704	-1.596
Asymp. Sig. (2-tailed) ^a	0.117	0.088	0.111

a. Grouping Variable: Grup siswa (n=63 v.s. n=61)

c. Eksprimen 3: *Ex post facto experiment 2 (EFE 3)*

Pada eksprimen 3, kami membandingkan Grup 1 yang tidak mendapat intervensi dengan Grup siswa yang menerima intervensi (Grup 2).

Dengan kata lain, pada simulasi ketiga ini, data total EFE 1 dan 2 (n=235) digabung untuk dianalisis. Hasil analisis tersebut akan memverifikasi hipotesis. Perbandingan berdasarkan statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9 Statistik Deskriptif Posttest Intervensi Promosi (Campus Expo dan Kunjungan ke madrasah)

	Grup 1	Grup 2
Kesadaran merek	2.72	3.06
Kepercayaan merek	2.99	3.13
Niat mendaftar	2.36	2.94

Keterangan: Grup 1 (n=119) tidak mendapat intervensi promosi Grup 2 (n=116) mendapat intervensi promosi.

Studi menunjukkan bahwa skor rata-rata Grup 2 lebih tinggi dari Grup 1. Dengan demikian, secara deskriptif dapat dibuktikan bahwa intervensi promosi melalui pameran kampus di madrasah aliyah dan kunjungan ke madrasah aliyah akan meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, dan niat mendaftar. Hal itu terlihat dari perbedaan rata-rata () skor setiap variabel Grup 1 dan 2, misalnya 2.72 versus 3.06.

Kami menggunakan Mann-Whitney U Independent Sample Test untuk membandingkan

Grup 1 dan 2. Analisis tersebut kami gunakan karena data tidak memenuhi syarat normalitas dan homogenitas untuk uji parametrik. Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 10.

Table 10. Mann-Whitney U Independent Sample Test Grup Intervensi Promosi v.s. Non-promosi

	Kesadaran merek ^a	Kepercayaan merek ^a	Niat mendaftar ^a
Mann-Whitney U	4804.500	5365.000	4552.000
Wilcoxon W	11944.500	12505.000	11692.000
Z	-4.069	-3.036	-4.562
Asymp. Sig. (2-tailed) ^a	0.000	0.002	0.000

a. Grouping Variable: Grup siswa (n=119 v.s. n=116)

Studi ini menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap kesadaran merek, kepercayaan, dan niat mendaftar pada siswa madrasah aliyah. Temuan tersebut berdasarkan adanya perbedaan yang signifikan tingkat kesadaran merek, kepercayaan, dan niat mendaftar Grup 1 dengan Grup 2 (Asymp. Sig. < 0.05). Hal itu mengindikasikan promosi yang dilakukan oleh universitas telah efektif dan memberikan efek yang positif terhadap peningkatan kesadaran merek, kepercayaan, niat mendaftar siswa madrasah aliyah. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima.

3. Studi 2: Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

a. Bootstrapping

Studi dua menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Hasil proses penghitungan bootstrapping membuktikan kesadaran merek (BA) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (BT) dan niat mendaftar (EI). Hal itu dapat dilihat pada nilai p value dan T statistic (T statistic > 1.96; P value < 0.05). Pada sisi lain, promosi terkonfirmasi berpengaruh signifikan terhadap EI. Meskipun demikian, pengaruh promosi sangat kecil sehingga dapat diabaikan ($\beta < 0,2$)¹⁸⁵.

¹⁸⁵Wynne W. Chin, "Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly* 22, no. 1 (1998): vii-xvi.

Table 11. Pengaruh langsung variabel eksogen

	β	f^2	t	P	Hipotesis
Gender -> BA	-0.019	0.000	0.402	0.688	H4 ditolak
Gender -> BT	0.010	0.001	0.223	0.824	H5 ditolak
Gender-> EI	-0.018	0.000	0.39	0.697	H6 ditolak
Ekonomi keluarga -> BA	-0.092	0.008	1.724	0.085	H7 ditolak
Ekonomi keluarga -> BT	0.003	0.000	0.063	0.950	H8 ditolak
Ekonomi keluarga -> EI	-0.027	0.002	0.876	0.381	H9 ditolak
Tingkat pend. ayah -> BA	-0.016	0.000	0.282	0.778	H10 ditolak
Tingkat pend. ayah -> BT	-0.084	0.007	1.937	0.053	H11 ditolak
Tingkat pend. ayah -> EI	-0.032	0.002	0.887	0.375	H12 ditolak
Tingkat pend. ibu -> BA	0.000	0.000	0.002	0.998	H13 ditolak
Tingkat pend. ibu-> BT	0.123	0.015	2.712	0.007	H14 terbukti
Tingkat pend. ibu-> EI	0.008	0.000	0.220	0.826	H15 ditolak
Tipe sekolah -> BA	0.309	0.015	2.594	0.009	H16 terbukti
Tipe sekolah -> BT	-0.064	0.001	0.624	0.532	H17 ditolak
Tipe sekolah -> EI	0.018	0.000	0.242	0.809	H18 ditolak
Promosi -> BA	0.175	0.006	1.803	0.071	H19 ditolak
Promosi -> BT	-0.084	0.002	1.089	0.276	H20 ditolak
Promosi -> EI	0.136	0.010	2.162	0.030	H21 terbukti
BA -> BT	0.631	0.630	20.588	0.000	H22 terbukti
BA -> EI	0.686	0.800	18.767	0.000	H23 terbukti
BT -> EI	0.157	0.043	3.976	0.000	H24 terbukti

Keterangan: T statistic > 1.96; P value < 0.05; $f^2 > 0.02$ small effect size, $f^2 > 0.15$ medium effect size, $f^2 > 0.35$ large effect size¹⁸⁶.

Temuan diatas mengindikasikan peran krusial brand awareness dalam membangun brand PTKI. Path coefiencien ($\hat{\alpha}$) dan effect size (f^2) menunjukkan kekuatan variabel tersebut dalam mempengaruhi BT dan EI ($\hat{\alpha} = 0.631, 0.689$; $f^2 = 0.630, 0.800$). BA memiliki efek yang kuat

¹⁸⁶Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*.

terhadap BT dan EI dengan arah positif. Secara praktis, penambahan level BA akan berdampak pada peningkatan BT dan EI. Perubahan pada BA akan berpengaruh kuat terhadap variabel BT dan EI. Pada sisi lain, variabel eksogen lain, meskipun berpengaruh signifikan (T statistic > 1.96; P value < 0.05), pendidikan ibu, tipe sekolah, dan promosi, berpengaruh lemah terhadap BT dan EI. Berbeda dengan itu, pengaruh BA terhadap BT dan EI relative lebih besar dan memenuhi standar minimal di atas 0.3 atau setidaknya 0.2¹⁸⁷.

BA dan BT juga memiliki peran sebagai variabel mediator pengaruh variabel eksogen terhadap EI. BA secara signifikan menjadi mediator pengaruh tipe sekolah terhadap EI ($t > 1.96$; $p < 0.05$). Di samping itu, pengaruh tingkat pendidikan ibu dan BA berpengaruh signifikan terhadap EI dengan BT sebagai mediator. Peningkatan EI paling besar karena pengaruh tipe sekolah melalui BA sebagai mediator ($\beta = 0.212$).

¹⁸⁷Chin, "Commentary."

Table 4.12. Pengaruh tidak langsung variabel eksogen

	β	t	p	Hipotesis
Gender -> BA -> Niat mendaftar	-0.013	0.402	0.688	H25 ditolak
Gender -> BT -> Niat mendaftar	0.003	0.601	0.548	H26 ditolak
Ekonomi keluarga -> BA -> EI	-0.063	1.714	0.087	H27 ditolak
Ekonomi keluarga -> BT -> EI	0.001	0.060	0.952	H28 ditolak
Tingkat pend_ayah -> BA -> EI	-0.011	0.282	0.778	H29 ditolak
Tingkat pend_ayah -> BT -> EI	-0.013	1.714	0.087	H30 ditolak
Tingkat pend_ibu -> BA -> EI	0.000	0.002	0.998	H31 ditolak
Tingkat pend_ibu -> BT -> EI	0.019	2.130	0.033	H32 terbukti
Tipe_sekolah -> BA -> EI	0.212	2.574	0.010	H33 terbukti
Tipe_sekolah -> BT -> EI	-0.010	0.594	0.552	H34 ditolak
Promosi -> BA -> EI	0.120	1.800	0.072	H35 ditolak
Promosi -> BT -> EI	-0.013	0.987	0.324	H36 ditolak
BA -> BT -> EI	0.099	3.939	0.000	H37 terbukti

Keterangan: T statistic > 1.96; P value < 0.05.

b. Model Struktural

Model yang ditawarkan penelitian ini secara umum pada tingkat moderate. Variabel eksogen yang diukur mempengaruhi 65% terhadap EI dan 38.7% mempengaruhi BT. Temuan tersebut mengindikasikan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi BT 35% dan mempengaruhi EI sebesar 61.3%. Berbeda dengan itu, model yang mempengaruhi BA lemah. Itu membuktikan bahwa faktor-faktor yang dijelaskan dalam studi ini berpengaruh lemah (3.3%). Hal itu mengindikasikan ada faktor lain yang tidak diukur dan disebut dalam model.

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) mengindikasikan model yang diuji telah terbukti sesuai dengan data sebenarnya atau model fit ($0.048 < 0.08$)¹⁸⁸. Selain itu, model terverifikasi mampu memahami hubungan antar variabel yang diobservasi dengan akurasi tinggi. Dengan demikian, model yang diusulkan adalah valid dan dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi dalam interpretasi hasil model dan implikasi yang dihasilkan dari penelitian ini.

Tabel 13. R-square dan SRMR model

	R ²	R ² adjusted	SRMR	Model quality
Kesadaran merek	0.044	0.033		Sangat lemah
Kepercayaan merek	0.396	0.387	0.048	Moderate
Niat mendaftar	0.655	0.650		Moderate

Note: $R^2 < 0.19$ very weak; $0.19 \leq R^2 < 0.33$ weak; $0.33 \leq R^2 < 0.67$ moderate; $R^2 > 0.67$ substantial¹⁸⁹. SRMR $0.048 < 0.08$ ¹⁹⁰.

¹⁸⁸ Florian Schuberth, Manuel E. Rademaker, and Jörg Henseler, "Assessing the Overall Fit of Composite Models Estimated by Partial Least Squares Path Modeling," *European Journal of Marketing* 57, no. 6 (May 30, 2023): 1678–1702, <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0586>.

¹⁸⁹ Wynne W. Chin, "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling," in *Modern Methods for Business Research.*, Methodology for Business and Management. (Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998), 295–336.

¹⁹⁰ Schuberth, Rademaker, and Henseler, "Assessing the Overall Fit of Composite Models Estimated by Partial Least Squares Path Modeling."

Menakar Efek Strategi Promosi Perguruan Tinggi