

TUGAS AKHIR

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS UNIVERSAL



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
pendidikan program sarjana

Disusun oleh :
YOGI CHANDRA
2019121001

Pembimbing
Ibnu Harris, S.Kom., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS UNIVERSAL
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yogi Chandra

NIM : 2019121001

Program Studi : Manajemen

Judul TA : Pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Universal

Menyatakan dengan sebenarnya-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun atau dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam, 17 April 2023

Yang membuat pernyataan

Yogi Chandra

NIM 2019121001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH
DI UNIVERSITAS UNIVERSAL**

Disusun oleh:
Yogi Chandra
2019121001

Pembimbing

(Ibnu Harris, S.Kom., M.M.)
Tanggal: _____

Batam, _____
Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Universal
Koordinator Program Studi

(M.N. Reza Pradana, S.E., M.M.)
NIDN 1027069102

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Universal. Perkembangan internet pada saat ini sangat pesat, sehingga media sosial praktis diakses oleh berbagai kalangan dengan berbagai perangkat teknologi. Jumlah mahasiswa di Universitas Universal masih tergolong sedikit dibandingkan dengan universitas lainnya di kota Batam. Hal tersebut disebabkan karena masih rendahnya pengaruh media sosial dan kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat mengenai Universitas Universal. Metode analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif serta kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data primer. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Universal yang berjumlah 774 orang dari setiap program studi (prodi) di Universitas Universal. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti digunakan rumus *slovin* dengan hasil sebanyak 89 mahasiswa sebagai responden namun dalam penelitian ini ditetapkan dengan sebanyak 90 orang responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* yang meliputi *simple random sampling* dengan memilih secara acak mahasiswa dari setiap prodi yang ada di Universitas Universal. Data akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil persamaan analisis regresi linear berganda adalah $Y = 3,581 + 0,536 X_1 + 0,288 X_2$. Berdasarkan hasil uji determinasi didapatkanlah hasil sebesar 45,3% dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu media sosial dan *brand awareness* sedangkan 54,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melalui hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Universal.

Kata kunci: Media Sosial, *Brand Awareness*, Keputusan Memilih.

ABSTRACT

The aim of this research is to test the effect of social media and brand awareness on students' decision to choose college at Universitas Universal. The development of internet right now is very fast, so social media is very easy to access by all people using many technology devices. The number of student in Universitas Universal still consider relative low compared to other universities in Batam. It is because the low influence of social media and brand awareness of Universitas Universal to public. Data analysis method that used for this research is descriptive quantitative approach with questionnaire that used to be the tool of collecting the primary data. The object of this research is 774 active students from every study program in Universitas Universal. To determine the number of research sample, slovin formula is being used with 89 students as respondent, but in this research is set for 90 students as respondent. In this research, researcher is using probability sampling that include simple random sampling to random choose student from every study program in Universitas Universal. The data will be processed using SPSS version 26. The result of linear regression analysis equation is $Y=3,581+0,536 X1+0,288 X2$. Based on the result of analysis, 45,3% is explained by two independent variables which is social media and brand awareness, while 54,7% is explained by other variables that not included in this research. Through the result of this research show that media social and brand awareness have effect to student decision for choosing to study at Universitas Universal.

Keywords: *Social Media, Brand Awareness, Choosing Decision.*

PRAKATA

Puji syukur atas rahmat Tuhan Yang Maha Esa sehingga tugas akhir yang berjudul “Pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Universal” dapat diselesaikan. Tugas Akhir ini merupakan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Universal.

Tugas akhir ini dapat mencapai tahap ini dengan adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Techn. Aswandy, M.T., selaku Rektor Universitas Universal.
2. Bapak Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. sebagai Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal.
3. Bapak Ibnu Harris, S.Kom., M.M., selaku pembimbing yang penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan kemudian arahan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
4. Bapak M.N. Reza Pradana, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Universal.
5. Mahasiswa/i Universitas Universal Batam untuk kesediaannya menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Kedua orang tua, abang, adik, dan sepupu penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan agar penulis bisa memperbaiki kekurangan tersebut untuk hasil yang lebih baik.

Akhir kata Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa selalu memberkati Bapak/Ibu serta teman-teman sekalian.

Batam, 17 April 2023

Penulis
Yogi Chandra

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	12
2.2.1 Pengertian Media Sosial	12
2.2.2 Karakteristik Media Sosial	13
2.2.3 Definisi Brand Awareness (Kesadaran Merek)	14
2.2.4 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> /Kesadaran Merek	14
2.2.6 Keputusan Pembelian	15
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	17
2.4 Hipotesis Penelitian tentang Hubungan antar Variabel	18
2.4.1 Hubungan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih	18

2.4.2	Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Memilih.....	18
2.4.3	Hubungan Media Sosial dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Memilih	19
2.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	20
2.5.1	Media sosial	20
2.5.2	Brand Awareness	20
2.5.3	Keputusan Memilih.....	21
BAB III.....		23
METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Desain Penelitian	23
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Pengujian Instrumen.....	26
3.5.1	Uji Validitas	26
3.5.2	Uji Reliabilitas	26
3.6	Metode Analisis Data	26
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	27
3.6.2	Analisis Statistik Inferensial	27
BAB IV		31
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden	31
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	33
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	33

4.2.1	Deskripsi Variabel Media Sosial.....	33
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	34
4.2.3	Deskripsi Variabel Keputusan Memilih.....	35
4.3	Analisis Inferensial.....	36
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian	37
4.3.2	Uji Asumsi klasik.....	38
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
4.3.4	Koefisien Determinasi.....	42
4.4	Pengujian Hipotesis	43
4.4.1	Uji T	43
4.4.2	Uji F	43
4.4.3	Hipotesis Bahwa Media Sosial Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Mahasiswa Memilih Kuliah Di Universitas Universal. 44	
4.4.4	Hipotesis Bahwa <i>Brand Awareness</i> Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Universitas Universal.44	
4.4.5	Hipotesis Bahwa Antara Media Sosial dan <i>Brand Awareness</i> Secara Simultan Berpegaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Universitas Universal.....	44
4.5	Profil Variabel Penelitian	45
4.5.1	Profil Variabel Media Sosial.....	45
4.5.2	Profil Variabel <i>Brand Awareness</i>	47
4.5.3	Profil Variabel Keputusan Memilih	50
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
4.6.1	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih.....	52
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Memilih	53
4.6.3	Pengaruh Media Sosial dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Memilih 54	

4.7	Implikasi Penelitian	55
4.7.1	Implikasi Teoritis	55
4.7.2	Implikasi Praktis.....	56
4.8	Keterbatasan Penelitian	57
BAB V.....		56
KESIMPULAN DAN SARAN.....		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN.....		63
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian		63
Lampiran 2. Output SPSS.....		66
Karakteristik Responden.....		66
Uji Validitas (Variabel Media Sosial)		67
Uji Validitas (Variabel <i>Brand Awareness</i>)		68
Uji Validitas (Variabel Keputusan Memilih).....		69
Uji Reliabilitas (Variabel Media Sosial).....		70
Uji Reliabilitas (Variabel <i>Brand Awareness</i>)		70
Uji Reliabilitas (Variabel Keputusan Memilih).....		71
Uji Asumsi Klasik & Analisis Regresi Berganda		71
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Pendidik (Negeri dan Swasta) di Bawahan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi di Kota Batam Tahun 2018-2020.....	6
Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa Baru dan Mahasiswa Aktif Pada Tahun 2018-2023.	6
Tabel 2. 1: Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. 2: Definisi Operasional dan Pengukuran Media Sosial	20
Tabel 2. 3: Definisi Operasional dan Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	21
Tabel 2. 4: Definisi Operasional dan Pengukuran Keputusan Memilih.....	21
Tabel 4. 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4. 3: Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi	33
Tabel 4. 4: Deskripsi Variabel Media Sosial	34
Tabel 4. 5: Deskripsi Variabel Brand Awareness	35
Tabel 4. 6: Deskripsi Variabel Keputusan Memilih.....	36
Tabel 4. 7: Hasil Uji Validitas Data Variabel	37
Tabel 4. 8: Hasil Uji Reliabilitas Data	38
Tabel 4. 9: Hasil Uji Normalitas Data.....	39
Tabel 4. 10: Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 11: Analisis Regresi Linear Berganda	41
Tabel 4. 12: Hasil Uji Koefisien Determinasi	43
Tabel 4. 13: Hasil Uji T.....	43
Tabel 4. 14: Hasil Uji F.....	44
Tabel 4. 15: Profil Variabel Media Sosial.....	45
Tabel 4. 16: Profil Variabel Brand Awareness	47
Tabel 4. 17: Profil Variabel Keputusan Memilih.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1: Kerangka Konseptual Penelitian	17
Gambar 2. 2: Model Penelitian	19
Gambar 4. 1: Histogram Uji Normalitas Data	39
Gambar 4. 2: Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	41

BAB I

PENDAHULUAN

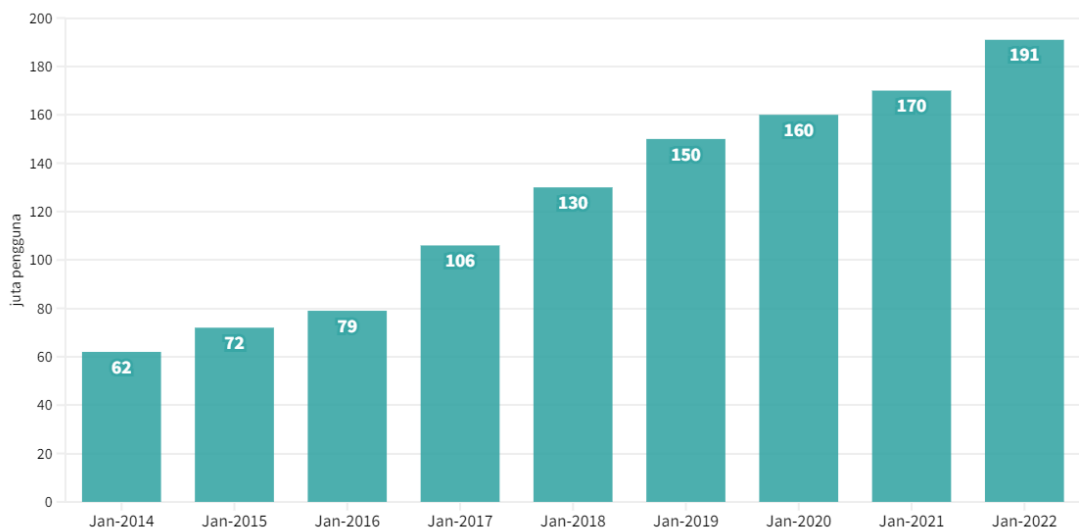
1.1 Latar belakang

Media sosial dewasa ini diakses oleh banyak pengguna dan dipakai berbagai industri untuk melakukan komunikasi penjualan. Media sosial ialah media yang digunakan secara *online* dimana para pengguna bisa mengunggah, ikut, berbagi, dan melihat konten (Rizquha, 2022). Di Indonesia sendiri media sosial sudah berkembang pesat ke berbagai daerah dan kalangan.

Internet sekarang telah menjadi kebutuhan hidup dari setiap manusia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Angka tersebut meningkat 6,7% dari periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta pengguna internet. Dengan semakin maraknya dari penggunaan internet di kalangan masyarakat, banyak penelitian atau survey yang dilakukan memahami perilaku dari masyarakat dalam berinteraksi (Bayu, 2022).

Media sosial digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi sosial dengan memberikan makna terhadap unggahan dan segala bentuk interaksi terhadap dirinya sendiri maupun kepada pengguna lain. Peran dari media sosial dapat membentuk identitas diri sebagai wadah atau media yang memfasilitasi penggunaannya sehingga dapat menampilkan isi unggahannya kepada seluruh pengguna media sosial dengan mudah dan dapat dilakukan kapan saja (Sakti & Yulianto, 2018).

Grafik 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015 – 2022



Sumber: (DataIndonesia.id, 2022)

Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, jumlah pengguna aktif dari media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Dimana jumlah tersebut meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya dengan sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah aktif dari pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walaupun pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak tahun 2014-2022 tetapi kenaikan jumlah dari penggunaan media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada tahun 2017. Kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun 2021. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun 2022 (Mahdi, 2022).

Brand awareness sendiri ialah mengidentifikasi ataupun mengenang suatu merk (*brand*). Sehingga *brand awareness* amatlah berarti untuk pengusaha supaya usahanya bisa diketahui oleh banyak orang. Terlebih lagi di masa sekarang ini, banyak sekali perusahaan yang terdesak menutup usahanya sebab *brand*-nya tidak diketahui ataupun tidak dilihat oleh orang-orang. Sehingga dari itu, sangatlah berarti untuk para pengusaha mengenali metode untuk menaikkan *Brand awareness*. Pemakaian media sosial ialah opsi yang pas untuk menaikkan *Brand awareness*. Meningkatkan *Brand awareness* memakai media sosial tidak perlu biaya yang besar (Sitinjak, 2022).

Untuk meningkatkan *Brand awareness* dengan memilih salah satu aplikasi media sosial yang cocok dengan sasaran klien. Bila targetnya ialah remaja, dapat memakai bentuk bidang usaha B2C (*business to customer*), semacam IG. Dengan media sosial, dapat memberikan konten yang berisikan data menarik terpaut bidang usaha. Dengan konten yang menarik, dapat menarik orang untuk mencari ketahu apa produk atau pelayanan yang ditawarkan (Wijaya & Anggia Rizka, 2021).

Keyakinan calon pelanggan wajib di bangkitkan melewati *Brand awareness* yang penuh integritas. Dengan nama baik yang bagus di mata pelanggan, tidak cuma sasaran pemasaran menjadi lebih mudah berhasil namun ketenaran industri akan lalu berkembang dan bertumbuh. Apalagi, mempunyai *Brand awareness* yang kokoh menjadi aspek berarti untuk suatu industri supaya dapat unggul pada bidang usaha yang terus meningkat. Tidak hanya itu, *Brand awareness* juga bisa menaikkan angka dari produk ataupun pelayanan yang ditawarkan. Sebagian besar produk seragam dijual dengan harga luar biasa sebab mengangkat julukan *brand* khusus. Kesadaran merek menjadi sangat penting untuk proses komunikasi terjadi karena mendahului semua langkah lain dalam suatu proses pemasaran. Tanpa adanya kesadaran merek terjadi, tidak ada efek komunikasi lain yang terjadi. Agar konsumen dapat membeli merk, mereka harus terlebih dahulu disadarkan maka perhatian membeli tidak dapat terjadi kecuali kesadaran merek telah terjadi (Arisandi & Pradana, 2018).

Kedatangan media sosial dapat meningkatkan *Brand awareness*. Media sosial dapat digunakan suatu industri untuk meningkatkan bidang usahanya melalui media sosial. Dikala ini, kehadiran media sosial merupakan bagian berarti dari identifikasi suatu *brand* dan penjualan produk ataupun pelayanan. Tidak hanya itu, media sosial membagikan ruang untuk menciptakan interaksi 2 arah dengan cara langsung antara *brand* dan pelanggan. Komunikasi sejenis ini akan meningkatkan pelanggan agar bisa terpikat dan menciptakan energi beli yang besar (Aji & Gita A, 2020).

Media sosial menjadi opsi bagus untuk menciptakan *Brand awareness* dalam bidang usaha. Terlebih pemakaian media sosial tidak terbatas dari kehidupan masyarakat dikala ini. Tetapi butuh dicermati, tanpa pengelolaan media

sosial yang tepat tidak akan dapat menaikkan *Brand awareness* suatu bidang usaha. Bagi Media, konten menjadi ‘jantung’ dari strategi sosial media marketing. Konten harus memiliki value untuk para pembaca dan mempunyai relevansi sehingga dapat menarik minat konsumen (Kurniawansyah & Sumitro, 2020).

Konten yang dapat mengedukasi pelanggan tentang hal *brand* dan produk atau jasanya dengan bagus maka pandangan *brand* yang baik dapat meningkatkan jumlah pelanggan dengan informasi-informasi di sekeliling produk ataupun pelayanan yang ditawarkan. Pada perihal ini, media sosial dapat menerapkan sebuah strategi sampai penyebaran konten penjualan pada platform-platform media yang bisa digunakan. Dengan integrasi yang bagus dari antar konten dan program, usaha penjualan terencana alhasil tujuan lebih gampang dicapai (Kurniawan et al., 2019).

Senada dengan tujuan dan arah dari pendidikan Tinggi di Indonesia yang tertuang pada Bab II pasal 2 Keputusan Menteri Pendidikan No.232/U/2000 adalah menyiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dalam menerapkan, mengembangkan, dan memperkaya khasana ilmu pengetahuan, teknologi, dan kesenian serta menyebarkan untuk mengupayakan penggunaannya sehingga meningkatkan taraf kehidupan dan memperkaya kebudayaan nasional (Kurniawansyah & Sumitro, 2020).

Seiring perubahan lingkungan dan masyarakat yang diakibatkan oleh aspek internal ataupun eksternal, membawa dampak perubahan pada aspek bidang pendidikan nasional. Fakultas Ilmu *Social* khususnya. Perkembangan dari masyarakat mendorong Perguruan tinggi mempunyai dan mengembangkan budaya akademik sehingga dapat membentuk mahasiswa supaya mempunyai jati diri dan kompetensi dibidangnya. Menurut Tylor, adat merupakan “*the complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society*” (sekumpulan wawasan, seni, akhlak, hukum, adat, sumber, dan kebiasaan yang didapat seorang sebagai anggota dari suatu perkumpulan ataupun komunitas tertentu). Dengan begitu budaya akademik merupakan apa yang dipelajari oleh mahasiswa sepanjang rentang waktu durasi khusus dari Universitas, Fakultas ataupun

Jurusannya. Pengembangan adat akademik ini didasarkan atas 2 tantangan yang senantiasa dialami oleh pendidikan besar pada penyelenggaraan pendidikannya ialah tantangan yang berkarakter dari internal dan eksternal (Kurniawansyah & Sumitro, 2022).

Untuk menggapai tujuan pendidikan, salah satu faktor yang berarti pada penyelenggaraan perguruan tinggi didorong oleh sistem kelompok pendidikan yang bagus, media dan infrastruktur yang mencukupi (kualitas SDM dan sarana yang diperlukan untuk mendukung cara berlatih dan membimbing), juga dipengaruhi oleh faktor kurikulum yang pas. Dalam hakikatnya pendidikan tidak cuma bermaksud untuk meningkatkan keilmuan, namun juga menaikkan karakter, independensi, keahlian sosial, dan kepribadian (Meilinda, 2018). Alhasil pengembangan adat akademik menjadi titik temu antara usaha pembinaan kepribadian dengan meningkatkan mutu dari perguruan tinggi. Kepribadian ialah bagian dari adat akademik, mengenang kepribadian dibutuhkan dan berpotensi dari tiap kegiatan akademik yang dilakukan.

Kedudukan media sosial pada kehidupan dan aktivitas akademik diharapkan senantiasa bertumbuh, beranjak maju bersama dengan pergantian dan inovasi. Pergantian dan inovasi pada kehidupan serta aktivitas akademik yang sempurna senantiasa menjadi impian dan idaman tiap insan yang mengabdikan dan mengaktualisasikan diri melewati lingkungan perguruan tinggi dan riset yang telah dilakukan, paling utama mereka yang memegang idealisme dan dorongan mengenai perkembangan. Pergantian dan inovasi ini cuma bisa terjalin bila digerakkan dan dibantu oleh pihak-pihak yang memiliki kaitandengan mempunyai komitmen dan rasa tanggung jawab yang besar kepada kemajuan dan perkembangan adat akademik (Sitinjak, 2022).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan melalui penciptaan kesadaran merek (*brand awareness*). Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Sebuah perusahaan dapat bertahan jika konsumen memberikan rangsangan dalam memutuskan pembelian produk serta respon positif yang merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan atau pengambilan keputusan konsumen atau *consumer decision making* (Safitri et al., 2020).

Tabel 1. 1 Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Pendidik (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi di Kota Batam Tahun 2018-2020.

Perguruan Tinggi	Negeri			Swasta			Jumlah		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Jumlah Perguruan Tinggi	1	1	1	22	27	27	23	28	28
Jumlah Mahasiswa	3 904	4 360	5 308	25 352	28 958	29 783	33 318	33 318	35 091
Jumlah Tenaga Pendidik	163	164	164	1 176	1 346	1 346	1 339	1 510	1 510

Catatan : 1 Termasuk Institut, Sekolah Tinggi, Akademi, dan Politeknik 2 Data Semester Ganjil

Sumber: (Batamkota.bps.go.id, 2023)

Berikut adalah data yang dihimpun dari Direktorat Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Universal mengenai jumlah mahasiswa baru Universitas Universal setiap tahunnya dari tahun 2016-2022.

Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa Baru dan Mahasiswa Aktif Pada Tahun 2018-2023.

T.A.	Jumlah Mahasiswa Baru	Jumlah Mahasiswa Aktif
2018/2019	281	654
2019/2020	231	743
2020/2021	262	822
2021/2022	186	761
2022/2023	255	774

Sumber: (Direktorat Akademik dan Kemahasiswaan, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas yang merupakan data jumlah mahasiswa pada universitas negeri dan swasta di kota Batam yang dilansir dari Badan Pusat Statistik Kota Batam. Dapat dilihat jumlah mahasiswa pada perguruan tinggi negeri dan swasta dari tahun 2018 hingga 2020 bahwa jumlah mahasiswa meningkat cukup pesat dari 33.318 mahasiswa pada tahun 2018 hingga mencapai 35.091 mahasiswa pada tahun 2020. Jumlah tersebut jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa pada Universitas Universal yang hanya sebanyak 774 mahasiswa pada tahun 2023.

Hal tersebut disebabkan karena jumlah mahasiswa baru yang masuk ke Universitas Universal masih fluktuatif jumlahnya. penambahan mahasiswa baru

di Universitas Universal masih sedikit pada saat ini dibandingkan kampus lain di Batam dengan begitu pertumbuhan jumlah mahasiswa yang masih sedikit menunjukkan belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan Universitas Universal bila dibandingkan dengan jumlah seluruh mahasiswa di kota Batam (setiap tahunnya), Universitas Universal hanya dapat menyerap sedikit mahasiswa baru pada setiap tahunnya. yang dapat lihat pada tabel 1.2 yaitu hanya sebesar 281 mahasiswa yang masuk pada tahun 2018 dan pada tahun selanjutnya mengalami penurunan hingga tahun 2021 yang cukup signifikan penurunan jumlahnya. Hingga pada tahun 2022 jumlah mahasiswa baru bertambah sebanyak 255 namun penambahannya tidak begitu signifikan, bahkan penambahan jumlah mahasiswa baru tidak pernah mencapai 300 orang pada setiap tahunnya, dibandingkan dengan jumlah mahasiswa yang mencapai 35.091 orang di kota Batam ini.

Penelitian menurut Suryana (2021), Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda hasil yang ditemukan oleh Bimantara (2021), Menyatakan Media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti memilih fokus penelitian yaitu “Pengaruh Media Sosial dan *Brand Awareness* terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Universal”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Universal?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Universal?
3. Apakah Media Sosial dan *Brand Awareness* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Universal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Universal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Universal.

3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial dan *Brand Awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Universal.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan kontribusi yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang diperoleh.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian selanjutnya mampu menyempurnakan dan memperbaiki kelemahan yang terdapat pada penelitian ini.

3. Bagi Praktis

Diharapkan bisa memberikan gambaran dan pertimbangan bagi perguruan tinggi untuk bisa meningkatkan jumlah mahasiswa melalui keputusan mahasiswa memilih melanjutkan jenjang perguruan tinggi.