

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Memilih.
2. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Memilih.
3. Semua variabel Media Sosial dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Memilih.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan metode kualitatif.
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melanjutkan Perguruan Tinggi.
3. Bagi pihak Universitas Universal agar selalu dapat memberikan informasi-informasi yang sesuai dengan keadaan *real* dilapangan agar calon mahasiswa tidak terjadi kecewa setelah memutuskan kuliah.
4. Bagi Pihak Universitas Universal agar selalu berinovasi dan meningkatkan kinerjanya pada media sosial untuk menuju peringkat yang lebih tinggi dari pencapaian sebelumnya sebagai Perguruan Tinggi Swasta Terbaik ke-3 dalam pengelolaan media sosial di lingkungan LLDIKTI.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. B., & Gita A, W. N. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168–177. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Batamkota.bps.go.id. (2023). <https://batamkota.bps.go.id/indicator/28/332/1/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-pendidik-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-ri-seteknologi-dan-pendidikan-tinggi-di-kota-batam.html>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bayu, D. (2022, October 6). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>

- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics*. DOTPLUS Publisher.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wisnu Wardhana, G., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024–4032. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1282>
- Haydon, J. (2014). *Facebook Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Herdayani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). *Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis*. 18(2).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Iqbal, M. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Bintang Lima Kota Palembang. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 1(2), 145–162. <https://doi.org/10.35908/ijmpro.v1i2.21>
- Jennifer, & Saputra, A. (2021). *Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Online Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam*. 3(4).

- Karim, T. Z. (2020). Penerapan Evaluasi Pembelajaran Berbasis Media Sosial Pada Materi Nasionalisme Pelatihan Dasar Calon Pegawai Negeri Sipil Kabupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Administrasi Publik*, 16(1), 12. <https://doi.org/10.52316/jap.v16i1.42>
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(2), 136–145. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i2.1509>
- Khairani, Z., Soviyanti, E., & Kamilah, F. (2022). *Periklanan Media Cetak, Digital Marketing, Kelompok Referensi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi*. 19.
- Kurniawan, A. A., Abhiyoga, N., & Hartoni. (2019). Upaya Diaspora Indonesia Di Amerika Serikat Dalam Meningkatkan Brand Awardness Melalui Food Festival. *Jurnal Mandala Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 205–221. <https://doi.org/10.33822/mjihi.v2i2.1329>
- Kurniawansyah, E. & Sumitro. (2022). *Peran Media Massa Dalam Pengembangan Budaya Akademik Mahasiswa Kabupaten Sumbawa*. 4(3).
- Kurniawansyah, E., & Sumitro, S. (2020). Peran Media Massa Dalam Pengembangan Budaya Akademik Mahasiswa Kabupaten Sumbawa. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 4(3), 254–262. <https://doi.org/10.36312/jisip.v4i3.1205>
- Mahdi, M. I. (2022, 02). Penggunaan Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *DataIndonesia.Id*.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Meilinda, N. (2018). Social Media On Campus: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society & Media*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n1.p53-64>

Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Jakad Media Publishing.

Paat, L. M. M., Moniharapon, S., & Rogi, M. H. (2020). *Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Mediasosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di Gpi Futsal Dan Sport Center Manado*.

Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., & Ketintang, J. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)*. 7.

Risnawati, N. (2021). Peran Media Sosial Dimasa Pandemi untuk Kemajuan Perekonomian Di Masyarakat. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 35–46. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.56>

Rizquha, A. (2022). *Trilogy and The Five Branding Awareness: Strategies to Build Public Trust in Higher Education*. 01(01), 12–23.

Safitri, N. W., Suddin, A., & Widajanti, E. (2020). *ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Lembaga*

Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo). 14.

Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), Article 4.

Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup*. 2.

Shevany, M. (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E- Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1).
<https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.345>

Sitinjak, P. P. (2022). Pemanfaatan Konten Instagram Dan Social Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary's College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(02), 284.
<https://doi.org/10.22441/jvk.v20i02.14517>

Sudigdo, A., & Taufik, T. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lembaga Kursus Bahasa Sentra Lingua Depok. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 177.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v22i3.473>

Suparno, A. (2020). Implementasi Citizen Public Relations Melalui Ekspresi Diri Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Universitas Universal. *Gunahumas*, 1(1), 105–121. <https://doi.org/10.17509/ghm.v1i1.28382>

Suryana, D. (2021). Media Sosial, Word Of Mouth Dan Physical Environment Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5111>

- Sutrisno, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE WIYATAMANDALA. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72–91.
<https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.116>
- Universal, U. (2020). *Sejarah Universitas Universal Batam*. Sejarah.
<http://uvers.ac.id/tentang/sejarah>
- Wijaya, L., & Anggia Rizka, L. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78–85.
- Yuliza, M., Putra, E. T., Elondri, Alhempri, R. R., & Syaifora, L. (2022). *Teknik Pengambilan Keputusan*. CV Pena Persada.