



PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN SISWA SMA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI

Rustiana Setyowati

Program Studi Kesehatan Masyarakat, STIKes Surya Global Yogyakarta, Jalan Ringroad Selatan KM 6.7 Blado, Potorono, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55186, Indonesia
rustiana.setyowati@gmail.com

ABSTRAK

Jumlah perguruan tinggi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin bertambah. Karena hal tersebut, perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta perlu menyusun strategi merebut hati calon mahasiswa baru sehingga berminat untuk memilih perguruan tinggi tersebut sebagai tempat melanjutkan studinya. Digital marketing melalui media sosial membuka cara baru bagi perguruan tinggi untuk berinteraksi dengan siswa, dan menjadi alat yang ampuh untuk menyebarkan pesan sehingga meningkatkan *branding* perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pemilihan program studi/perguruan tinggi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sampel penelitian siswa SMA kelas 12 di Indonesia yang dibagi dua wilayah. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan giveaway. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada hubungan antara *interesting content* dengan keputusan masuk perguruan tinggi (Coef=0.95, 95% CI: 0.89-1.02). Faktor lain yang berhubungan dengan keputusan masuk perguruan tinggi adalah *interactive communication* (Coef=0.78, 95% CI: 0.53–1.02), *Good Product Description* (Coef=0.68, 95% CI: 0.26-1.10), *Contest and Giveaway* (Coef=0.66, 95% CI: 0.10-1.21), *advertising* (Coef=0.58, 95% CI: 0.37-0.79). Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu digital marketing berhubungan dengan keputusan masuk perguruan tinggi.

Kata kunci: digital marketing; keputusan memilih perguruan tinggi; siswa sekolah

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE DECISION OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN CHOOSING A COLLEGE

ABSTRACT

The number of universities in Indonesia from year to year is increasing. Because of this, universities, especially private universities, need to strategize to win the hearts of prospective new students so that they are interested in choosing the college as a place to continue their studies. Digital marketing through social media opens up new ways for colleges to interact with students, and becomes a powerful tool to spread the message thereby enhancing college branding. This study aims to determine the influence of digital marketing on the decision of the selection of study programs/universities. This type of research is descriptive research. Research sample of 12th grade high school students in Indonesia which is divided into two regions. Data collection using online questionnaires with giveaway. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression. The results showed that there is a relationship between interesting content with the decision to enter college (Coef=0.95, 95% CI: 0.89-1.02). Other factors related to the decision to enter college are interactive communication (Coef=0.78, 95% CI: 0.53–1.02), Good Product Description (Coef=0.68, 95% CI: 0.26-1.10), Contest and Giveaway (Coef=0.66, 95% CI: 0.10-1.21), advertising (Coef=0.58, 95% CI: 0.37-0.79). The conclusion of this study is that digital marketing is related to the decision to enter college.

Keywords: digital marketing; school students; the decision to choose a college

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi adalah lembaga Pendidikan tertinggi yang bertujuan mendidik anak bangsa menjadi pemimpin di masa depan. Untuk mempersiapkan hal tersebut, perguruan tinggi dituntut mampu menghasilkan inovasi yang berkualitas (Fauzan, 2016). Perubahan lingkungan dan situasi

ekonomi membuat perguruan tinggi terutama swasta bergerak sebagai perusahaan, yang berusaha memaksimalkan porsinya di pasar. Di sisi lain, banyak siswa yang melakukan perjalanan ke luar negeri untuk mendapatkan kualitas pendidikan yang baik. (Poturak, 2014). Perubahan tersebut menimbulkan persaingan dalam dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi semakin tinggi dalam memperoleh pangsa pasar mahasiswa (Karela, 2020). Hal ini terlihat pada data statistik yang dirilis oleh Pusat Data, Informasi dan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah perguruan tinggi di Indonesia (universitas, institut, perguruan tinggi, akademi, civitas akademika, politeknik) sebanyak 3.293 perguruan tinggi. Jumlah ini meningkat dibandingkan Tahun 2017 yang berjumlah 3.276 perguruan tinggi. Pada tahun 2019, jumlah perguruan tinggi di Indonesia bertambah sebanyak 4.445 perguruan tinggi. Berdasarkan data tersebut, perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta perlu menyusun strategi merebut hati calon mahasiswa baru sehingga berminat untuk memilih perguruan tinggi tersebut sebagai tempat melanjutkan studinya (Magdalena et al., 2022).

Berbagai macam strategi yang dilakukan adalah perang strategi perguruan tinggi dalam mendapatkan mahasiswa baru baik secara kualitas dan kuantitas. Sehingga setiap perguruan tinggi mempunyai strategi yang menarik agar penerimaan mahasiswa baru dapat semaksimal mungkin. Strategi tersebut dibuat berdasarkan hasil situasi dan kondisi yang dihadapi, baik situasi eksternal maupun situasi internal (Sopandi, 2011). Sebagian lembaga pendidikan menonjolkan sisi fasilitas (gedung, sarana dan prasarana yang mewah). Sebagian kampus berfokus pada strategi mutu pendidikan, misalnya universitas negeri. Sebagian lagi berfokus pada strategi biaya pendidikan yang terjangkau. Dan sebagian lembaga pendidikan tinggi menggunakan strategi nilai tambah seperti ikatan dinas/memberikan pekerjaan (Ariwibowo, 2019).

Beberapa tahun terakhir, peran media sosial di dunia berubah dengan sangat pesat. Oleh karenanya menggunakan media sosial di abad ini adalah strategi eksistensi. Selain itu, calon mahasiswa baru yang akan masuk perguruan tinggi adalah generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang hidup dalam lingkungan digital, berusia 17-37 tahun, dan memiliki kebiasaan pembelian yang sangat berbeda. Ciri-ciri generasi milenial menghabiskan waktu berselancar di internet, pengguna perangkat mobile untuk mencari informasi dan melakukan pembelian secara online, menjadi brand advocator, dan ingin dilayani secara personal. Saat ini, Indonesia sedang mengalami bonus demografi, dimana generasi milenial merupakan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia sehingga saat ini sebagian besar perusahaan mengembangkan strategi pemasaran digital untuk generasi milenial (Nguyen et al., 2021).

Perguruan tinggi harus mampu memberikan informasi secara efektif dan efisien. Kecepatan arus informasi yang diberikan berpengaruh terhadap respon mahasiswa. Komunikasi merupakan penemuan revolusioner yang disebabkan oleh kemajuan teknologi komunikasi melalui televisi, radio, satelit dan jaringan komputer. Dalam buku berjudul *The New Communications* menyatakan bahwa teknologi telah mengubah cara berkomunikasi perseorangan, grup, organisasi, publik dan komunikasi internasional. Perkembangan teknologi memudahkan mahasiswa dalam memperoleh informasi melalui media sosial (Minocha et al., 2017).

Digital marketing melalui media sosial membuka cara baru bagi perguruan tinggi untuk berinteraksi dengan siswa, dan menjadi alat yang ampuh untuk menyebarkan pesan sehingga meningkatkan *branding* perguruan tinggi. Digital Marketing memiliki keunggulan dalam kecepatan dalam menghubungkan dengan pengguna di internet, lebih hemat, menghubungkan dengan pengguna yang menggunakan perangkat mobile, layanan real time, menjaga posisi di mata masyarakat, dan mempersiapkan untuk era internet of things. Banyak hal yang dapat ditayangkan dalam Digital Marketing, yang menjadi daya tarik siswa-siswa sma yang menjadi dasar keputusan untuk bergabung dan mendaftar di sebuah perguruan tinggi (Nisar and Whitehead, 2016). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah *interesting content, interactive communication, good product description,*

contest and give away, advertising dalam digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan program studi/ perguruan tinggi.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dilaksanakan kepada siswa SMA kelas 12 di Indonesia, agar merata maka dibagi dua wilayahnya, penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu September 2021 sampai dengan Maret 2022. Populasi pada penelitian ini adalah siswa sma yang akan melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi terbagi di dua wilayah Indonesia. Metode pemilihan sampel (sampling) dalam penelitian ini dilakukan secara non probability. Karena lokasi di Indonesia akan dibagi dalam 2 wilayah maka jumlah respondennya adalah $31 \times 2 = 62$ responden.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sistem pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert yaitu teknik pengukuran sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan merek terhadap masing- masing pernyataan dalam kuesioner. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner ke seluruh siswa sma kelas 12 di Indonesia melalui kuesioner online dengan giveaway. Pengolahan data dengan uji data statistik SPSS, untuk menguji Validitas, Reliabilitas dan uji Hipotesis. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis sejauh mana pengaruh digital marketing terhadap keputusan siswa untuk masuk perguruan tinggi. Analisis dilakukan pada variabel-variabel yang berhubungan dengan digital marketing yaitu *interesting content, interactive communication, good product description, contest and giveaway* serta *advertising*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 62.

Variabel bebas pada penelitian ini adalah keputusan siswa masuk perguruan tinggi dan variabel terikat yaitu digital marketing yang diukur dari *interesting content, interactive communication, good product description, contest and giveaway* serta *advertising*.

Tabel 1.

Distribusi frekuensi pengaruh digital marketing terhadap keputusan masuk perguruan tinggi

Variabel	Keputusan	
	Tidak Kuliah	Kuliah
Jenis Kelamin		
Perempuan	23 (40.35%)	34 (59.65%)
Laki-laki	0 (0.00%)	5 (100%)
<i>Interesting Content</i>		
Kurang Menarik	23 (95.83%)	1 (4.17%)
Menarik	0 (0.00%)	38 (100%)
<i>Interactive Communication</i>		
Kurang Interaktif	12 (100%)	0 (0.00%)
Interaktif	11 (22%)	11 (78%)
<i>Good Product Description</i>		
Kurang Lengkap	5 (100%)	0 (0.00%)
Lengkap	18 (31.58%)	39 (68.42%)
<i>Contest and Giveaway</i>		
Kurang Setuju	3 (100%)	0 (0.00%)
Setuju	20 (33.90%)	39 (66.10%)
<i>Advertising</i>		
Kurang Menarik	17 (73.91%)	6 (26.09%)
Menarik	6 (15.38%)	33 (84.62%)

Tabel 1 terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Sebesar 100% responden laki-laki menyatakan untuk memilih masuk perguruan tinggi, sedangkan pada wanita sebesar 60%. Sebanyak 9 dari 10 responden yang menilai konten kurang menarik, lengkap dan informatif tentang suatu perguruan tinggi memilih tidak masuk perguruan tinggi. Sedangkan, responden yang menilai konten tentang perguruan tinggi dalam media sosial menarik secara keseluruhan memilih masuk perguruan tinggi. Mayoritas responden dengan presentase 78% memilih masuk perguruan tinggi karena kelengkapan informasi mengenai narahubung dan petugas yang interaktif. Gambaran tentang perguruan tinggi yang dijelaskan dengan lengkap merupakan salah satu faktor penentu masuk perguruan tinggi. Hal ini terbukti dari 69% responden yang menilai gambaran produk yang baik di media sosial memilih masuk perguruan tinggi. Sebanyak 9 dari 10 responden menyatakan setuju dengan adanya giveaway dan 6 di antaranya memilih masuk perguruan tinggi. Tampilan iklan yang menarik dapat mempengaruhi seseorang untuk masuk perguruan tinggi. Terlihat sebanyak 84% responden memutuskan masuk perguruan tinggi karena melihat iklan yang menarik.

Tabel 2.
 Pengaruh digital marketing terhadap keputusan masuk perguruan tinggi

Variabel	Coef	P Value	CI
<i>Interesting Content</i>			
Kurang Menarik	1		
Menarik	0.95	0.000	0.89 – 1.02
<i>Interactive Communication</i>			
Kurang Interaktif	1		
Interaktif	0.78	0.000	0.53 – 1.02
<i>Good Product Description</i>			
Kurang Lengkap	1		
Lengkap	0.68	0.002	0.26 – 1.10
<i>Contest and Giveaway</i>			
Kurang Setuju	1		
Setuju	0.66	0.021	0.10 – 1.21
<i>Advertising</i>			
Kurang Menarik	1		
Menarik	0.58	0.000	0.37 – 0.79

Tabel 2 memperlihatkan pengaruh digital marketing yang diukur dari *interesting content*, *interactive communication*, *good product description*, *contest and giveaway* serta *advertising* terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. *Interesting content* atau konten yang menarik memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan masuk perguruan tinggi, dimana peluang responden untuk masuk perguruan tinggi 95% lebih tinggi yang menganggap konten tentang suatu perguruan menarik dibandingkan dengan konten perguruan tinggi yang kurang menarik. Seorang narahubung yang dapat berkomunikasi secara interaktif terbukti secara signifikan dapat meningkatkan peluang siswa masuk perguruan tinggi 78 persen lebih tinggi dibandingkan dengan narahubung yang kurang interaktif.

Produk yang ditampilkan dengan baik, lengkap dan informatif dapat meningkatkan peluang untuk masuk perguruan tinggi yang secara signifikan berpengaruh sebesar 68% lebih tinggi daripada produk yang disajikan dengan informasi yang kurang lengkap. Adanya *contest* dan *giveaway* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. Responden yang setuju dengan diadakan *giveaway* berpeluang 66% lebih tinggi untuk memutuskan masuk perguruan tinggi dibandingkan responden yang tidak setuju dengan *giveaway*. Advertising atau periklanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. Siswa yang menganggap sebuah iklan menarik

berpeluang 58% untuk masuk perguruan tinggi dibandingkan siswa yang menganggap suatu iklan kurang menarik.

Dalam penelitian ini, kami menilai hubungan digital marketing dengan keputusan masuk perguruan tinggi. Digital marketing diukur melalui *interesting content*, *interactive communication*, *good product description*, *contest and giveaway* serta *advertising*. Penelitian ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara *interesting content* dengan pengambilan keputusan masuk perguruan tinggi. Sejalan dengan penelitian ini, temuan lain menyatakan penggunaan media sosial dengan konten yang menarik secara berkelanjutan memiliki pengaruh kuat terhadap nama perguruan tinggi dan berpengaruh terhadap pemilihan perguruan tinggi (Nguyen et al., 2021). Dari hasil analisis deskripsi, ditemukan bahwa konten yang menarik menjadi salah satu bahan pertimbangan seluruh responden yang memutuskan untuk masuk perguruan tinggi. Hal ini serupa dengan penelitian yang menganalisa penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran kampus, dimana 79% responden melihat sosial media sebelum memilih perguruan tinggi dan 87% di antaranya menyatakan sebuah perguruan tinggi wajib memiliki konten yang menarik (Surbakti and Barus, 2021).

Media sosial perguruan tinggi, sebaiknya menyediakan seluruh informasi mengenai perguruan tinggi tersebut melalui kemudahan akses dan komunikasi langsung dengan pihak terkait di perguruan tinggi (Yassein et al., 2017). Sepemikiran dengan hal tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa 7 dari 10 orang akan memilih masuk perguruan tinggi karena adanya komunikasi interaktif dengan pihak perguruan tinggi. Hal ini diperkuat pada hasil analisis regresi dimana ada pengaruh yang kuat antara komunikasi interaktif dengan keputusan masuk perguruan tinggi. Hasil yang sama terlihat dari penelitian yang dilakukan di Universitas Jordania dengan hasil sebanyak 60% responden memutuskan untuk masuk universitas tersebut setelah melakukan komunikasi yang interaktif dengan pihak universitas dan secara signifikan terbukti komunikasi interaktif berpengaruh terhadap keputusan masuk universitas (Alnaser et al., 2020). Hal ini dikarenakan media sosial dianggap sebagai sumber interaksi, pengumpulan informasi, dan pengambilan keputusan untuk memilih jurusan dan perguruan tinggi yang sesuai (Davis III et al., 2015).

Pada penelitian ini terlihat adanya pengaruh yang kuat antara *good description product* dengan keputusan memilih perguruan tinggi. Informasi yang tersedia di media sosial mengenai program perguruan tinggi dimanfaatkan untuk memutuskan jurusan yang diinginkan. Informasi yang selalu diperbarui, jelas mengenai program studi, biaya, dan rincian lainnya membantu untuk memberikan keputusan (Meyliana et al., 2015).

Giveaway merupakan aspek penting dari perguruan tinggi untuk meningkatkan semangat menenpuh pendidikan yang lebih tinggi (Vetter, 2022). Dalam penelitian ini, *giveaway* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan masuk perguruan tinggi. *Giveaway* merupakan salah satu strategi dari digital marketing untuk menciptakan sebuah kesan agar mendapatkan hasil terbaik (Mandal and Swamy, 2020).

Saat ini, *advertising* atau beriklan di media sosial lebih banyak diminati masyarakat. Dengan menggunakan media massa sebagai sumber iklan, seseorang yang tertarik dengan suatu produk dapat mengakses dengan lebih mudah (Mandal and Swamy, 2020). Sejalan dengan konsep tersebut, penelitian ini menunjukkan ketertarikan terhadap iklan perguruan tinggi merupakan salah satu faktor untuk memutuskan masuk perguruan tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh yang kuat antara digital marketing dengan keputusan masuk perguruan tinggi. Pemasaran digital di lingkungan perguruan tinggi sangat berguna baik untuk manajemen perguruan tinggi maupun pelajar. Bagi perguruan tinggi, digital marketing berperan sebagai alat promosi dan komunikasi, sedangkan untuk pelajar, digital marketing mempengaruhi pilihan perguruan tinggi, karena menyediakan komunikasi dua arah sebagai sumber informasi yang diperoleh sangat cepat, jelas dan komunikatif. Sehingga, pemasaran menggunakan media digital merupakan salah satu strategi pemasaran (Kusumawati, 2019).

SIMPULAN

Terdapat pengaruh yang kuat antara digital marketing terhadap keputusan masuk perguruan tinggi. *Interesting content* merupakan tolak ukur yang paling besar pengaruhnya dalam penentuan keputusan masuk perguruan tinggi. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan nama perguruan tinggi. Digital marketing memungkinkan informasi mengenai perguruan tinggi tersebar lebih luas melalui media sosial dengan biaya yang hemat dan waktu yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Afif, M. F., Nuringwahyu, S. & Krisdianto, D. Pengaruh Konten Dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas.
- Alnaser, A. S., Al-Shibly, M. S., Alghizzawi, M., Habes, M. & Al-Gasawneh, J. A. 2020. Impacts Of Social Media And Demographical Characteristics On University Admissions: Case Of Jordanian Private Universities. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17, 6433-6454.
- Amin, H. J. & Bashir, A. M. 2014. The Impact Of Advertising And Sales Promotion On Initial Purchase, Addition And Change Of Existing Gsm Networks By Students In Nigeria. *International Journal Of Business And Management*, 9, 161.
- Ariwibowo, M. E. 2019. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 2, 181-190.
- Brennan, R. & Croft, R. 2012. The Use Of Social Media In B2b Marketing And Branding: An Exploratory Study. *Journal Of Customer Behaviour*, 11, 101-115.
- Davis Iii, C. H., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C. & González Canché, M. S. 2015. Social Media, Higher Education, And Community Colleges: A Research Synthesis And Implications For The Study Of Two-Year Institutions. *Community College Journal Of Research And Practice*, 39, 409-422.
- Familmaleki, M., Aghighi, A. & Hamidi, K. 2015. Analyzing The Influence Of Sales Promotion On Customer Purchasing Behavior. *International Journal Of Economics & Management Sciences*, 4, 1-6.
- Fauzan, A. 2016. Evaluasi Kinerja Perguruan Tinggi Islam Berbasis Balanced Scorecard. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 6.
- Firmansyah, A. 2020. Komunikasi Pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Gagnon, E. 2014. Goodbye, B2b Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs For The Post-Marketing Era. *International Management Review*, 10, 68-71.
- Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business To Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions Of Best Practice. *Journal Of Research In Interactive Marketing*.
- Karela, F. 2020. *Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Kusumawati, A. 2019. Impact Of Digital Marketing On Student Decision-Making Process Of Higher Education Institution: A Case Of Indonesia. *Journal Of E-Learning And Higher Education*, 1, 1-11.
- Magdalena, N., Aprillia, A. & Setiawan, R. 2022. Evaluasi Kinerja Marketing Digital. *Journal Of Integrated System*, 5, 99-106.
- Mandal, S. R. & Swamy, K. 2020. A Study On Marketing Strategies & Social Media Implications With Reference To B-Schools Of South India.
- Mason, K. & Leek, S. 2012. Communication Practices In A Business Relationship: Creating, Relating And Adapting Communication Artifacts Through Time. *Industrial Marketing Management*, 41, 319-332.
- Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M. & Viglia, G. 2018. Humanize Your Business. The Role Of Personal Reputation In The Sharing Economy. *International Journal Of Hospitality Management*, 73, 36-43.
- Meyliana, M., Hidayanto, A. N. & Budiardjo, E. K. 2015. Evaluation Of Social Media Channel Preference For Student Engagement Improvement In Universities Using Entropy And Topsis Method. *Journal Of Industrial Engineering And Management*, 8, 1676-1697.
- Minocha, S., Reynolds, M. & Hristov, D. 2017. Developing Imaginators Not Managers—How To Flip The Business School Model. *The International Journal Of Management Education*, 15, 481-489.
- Murphy, M. & Sashi, C. 2018. Communication, Interactivity, And Satisfaction In B2b Relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1-12.
- Muttaqin, Z. 2012. Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1 (2), 103–109.
- Nguyen, P. D., Tran, L. T. T. & Baker, J. 2021. Driving University Brand Value Through Social Media. *Technology In Society*, 65, 101588.
- Nisar, T. M. & Whitehead, C. 2016. Brand Interactions And Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites. *Computers In Human Behavior*, 62, 743-753.
- Novgorodov, S., Guy, I., Elad, G. & Radinsky, K. 2020. Descriptions From The Customers: Comparative Analysis Of Review-Based Product Description Generation Methods. *Acm Transactions On Internet Technology (Toit)*, 20, 1-31.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F. & Singal, K. 2019. Consumer Decision Making Process Models And Their Applications To Market Strategy. *International Management Review*, 15, 36-44.
- Poluan, J. G., Lumintang, G. G. & Untu, V. N. 2016. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada Pt. Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4.
- Poturak, M. 2014. Private Universities Service Quality And Students Satisfaction. *Global Business And Economics Research Journal*, 3, 33-49.
- Sopandi, E. 2011. Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Untuk Pts (Tinjauan Atas Kegiatan Promosi Pts Di Jawa Barat Tahun 2010). *Manajerial*, 9, 87-101.

- Sumantri, A. 2011. *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta, Kencana Prenada Media Grup.
- Sunyoto, D. & Admojo, T. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.
- Surbakti, R. T. & Barus, D. H. N. 2021. Analisa Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Kampus. *Manners*, 4, 1-10.
- Vetter, A. 2022. *Giveaways At A Community College: Understanding Student And Employee Perceptions*. Northeastern Illinois University.
- Yassein, M. B., Aljawarneh, S. & Al-Sarayrah, W. Mobility Management Of Internet Of Things: Protocols, Challenges And Open Issues. 2017 International Conference On Engineering & Mis (Icemis), 2017. Ieee, 1-8.
- Zamilah, T., Nurhayati, R. & Suryana, E. A. 2022. Analisis Praktik Giveaway Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Akun Instagram Arifah. Id. *Eksisbank (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 6, 1-15.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S. 2020. Unpacking The Relationship Between Social Media Marketing And Brand Equity: The Mediating Role Of Consumers' Benefits And Experience. *Journal Of Business Research*, 117, 256-267.