

## Peran *Brand Image* Sebagai Mediasi Dalam Memengaruhi Keputusan Pemilihan Program Studi (S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto)

Selin Lestari Br Karo<sup>1</sup>, Maliana Puspa Arum<sup>2</sup>, Muhammad Eka Purbaya<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi S1 Bisnis Digital, Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia, selinlestari@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Program Studi S1 Bisnis Digital, Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia, malianaa@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup> Program Studi S1 Bisnis Digital, Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia, mekapur@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Kemajuan teknologi di era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan terhadap pendekatan pemasaran di berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan tinggi. Strategi *social media marketing* kini dimanfaatkan sebagai media yang efektif untuk membentuk brand image dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan program studi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pemilihan Program Studi S1 Bisnis Digital di Telkom University Purwokerto, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 237 orang, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pemilihan, namun secara tidak langsung memberikan pengaruh melalui *brand image*, yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, temuan ini menyoroti peran penting penguatan citra merek melalui media sosial sebagai strategi komunikasi yang mampu meningkatkan daya tarik calon mahasiswa.

**Kata Kunci:** *brand image*, keputusan pemilihan, program studi, SEM-PLS, *social media marketing*

---

### I. PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 memiliki keterkaitan erat dengan akselerasi kemajuan teknologi yang kini menjadi fondasi utama dalam kehidupan modern. Pada era ini, perkembangan peradaban manusia sangat bergantung pada penguasaan serta pemanfaatan teknologi dan informasi secara optimal. Renald Kasali menyebutkan bahwa terdapat empat alasan utama yang membuat Revolusi Industri 4.0 begitu menarik perhatian masyarakat, yaitu karena sifatnya yang *simple, faster, cheaper*, dan *accessible* (Khojir et al., 2022). Istilah Revolusi Industri 4.0 atau *Four Point Zero* berakar dari transformasi digital yang dimulai melalui revolusi internet. Gagasan awal mengenai konsep ini diperkenalkan oleh Profesor Klaus Schwab, seorang ekonom ternama asal Jerman sekaligus pendiri *World Economic Forum* (WEF) (Siahaan, 2022). Perkembangan ini merupakan fenomena global yang tak terelakkan dan menjadi komponen penting dalam dinamika perubahan dunia. Saat ini, akses terhadap informasi sangat mudah melalui jaringan internet yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, karena keberadaannya memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan terbuka untuk berbagai lapisan masyarakat.

Tingkat adopsi dan pemanfaatan internet di Indonesia per Februari 2025, dengan total populasi mencapai 285 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 212 juta orang tercatat sebagai pengguna internet aktif, yang berarti sekitar 74,6% penduduk Indonesia telah terhubung secara daring. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 6,3 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya, menandakan adanya ekspansi akses internet yang semakin merata di berbagai lapisan masyarakat. Dalam mengakses internet, salah satunya aktivitas yang dilakukan adalah mengakses *social media*, terdapat 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, atau sekitar 50,2% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari aktivitas digital sehari-hari masyarakat. Lebih dari sekadar sarana hiburan dan komunikasi, media sosial kini juga berperan sebagai kanal interaksi dan pemasaran digital yang efektif. Kondisi ini membuka peluang besar bagi berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan, untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran strategis dalam menjangkau dan membangun keterhubungan langsung dengan calon mahasiswa.

Saat ini, media sosial banyak digunakan sebagai alat promosi dalam konteks *social media marketing*. Seiring dengan kemajuan teknik pemasaran digital, media sosial menjadi kanal yang mudah diakses oleh berbagai kelompok masyarakat. Hal ini memungkinkan para pelaku industri untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih fleksibel dan efisien dalam mencapai target mereka (Annisa, 2021). Selain itu, *social media marketing* juga dimanfaatkan untuk membangun komunikasi interaktif antara institusi dan audiensnya melalui platform daring yang digunakan secara luas oleh konsumen. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Februari 2025. WhatsApp menempati posisi tertinggi dengan tingkat penggunaan sebesar 91,7%, disusul oleh Instagram dengan 84,6%, dan Facebook di peringkat ketiga dengan 83,0%. Sementara itu, TikTok dan Telegram juga mencatat angka pengguna yang cukup tinggi, masing-masing sebesar 77,4% dan 61,6%.

Instagram menempati posisi sebagai *platform* media sosial kedua paling populer di Indonesia, dengan 85,3% pengguna berusia 16 hingga 64 tahun yang mengaksesnya secara aktif setiap bulan. Sebagai platform berbasis visual, Instagram menawarkan pengalaman yang menarik melalui konten gambar dan video, sehingga banyak dimanfaatkan untuk keperluan sosial, hiburan, hingga aktivitas pemasaran. Berbagai fitur yang tersedia, seperti *stories*, *reels*, dan IGTV, memungkinkan pengguna, termasuk institusi pendidikan dan pelaku merek untuk menjalin komunikasi yang lebih kreatif dan interaktif dengan audiens. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai sarana *social media marketing* yang efektif

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Marketing

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2021), *marketing* merupakan proses pada saat suatu perusahaan membangun nilai bagi pelanggan serta menciptakan hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan nilai sebagai imbalan. (Rachmad, 2022), *marketing* dapat dipahami sebagai suatu aktivitas sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses penciptaan, penyampaian, dan pertukaran produk, layanan, serta nilai dengan pihak lain

### B. Social Media Marketing

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2021), *social media marketing* merupakan salah satu bentuk *digital marketing* dengan memanfaatkan *social media* sebagai *platform* utama untuk menjangkau sekaligus menciptakan keterlibatan langsung dengan pelanggan. Strategi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui komunikasi interaktif yang berlangsung secara dua arah. Menurut Lee (2017) dalam (Karamang, 2023), aktivitas *social media* yang dilakukan oleh perusahaan, seperti komunikasi, pemberian informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, serta respons sosial, merupakan elemen penting untuk memperluas jangkauan konsumen.

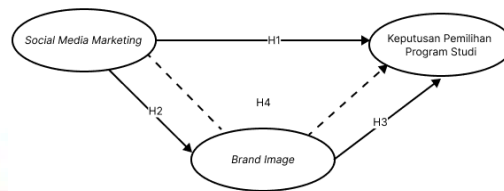
### C. Brand Image

Menurut (Keller et al., 2016), *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari serangkaian asosiasi, kepercayaan, dan pengalaman yang tertanam dalam ingatan mereka seiring waktu. Sedangkan Menurut Tjiptono (2016) dalam (Adi Cakranegara et al., 2022), *brand image* dapat diartikan sebagai deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal ini dapat menjadi salah satu pemicu penting yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, di mana *brand image* menjadi cerminan dari identitas produk atau layanan tersebut.

### D. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2021) keputusan pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada. Tahap ini mencerminkan keluaran akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap informasi yang diterima, kebutuhan yang dirasakan, serta preferensi pribadi yang dimiliki. (Aprilia & Krisnawati, 2023) juga menegaskan bahwa, keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengambil tindakan untuk memilih atau membeli barang dan jasa. Dalam tahap ini, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi terkait produk suatu atau layanan, yang menjadi langkah krusial dalam rangkaian pengambilan keputusan secara keseluruhan.

### E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

### F. Hipotesis Penelitian

Hubungan antar variabel ini didukung oleh teori dan penelitian terdahulu, sehingga memperkuat kesimpulan sementara dalam penelitian. Hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian lebih jelasnya dibahas sebagai berikut:  
**H1:** *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan program studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto

**H2:** *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image*

**H3:** *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan program studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto

**H4:** *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan program studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto yang di mediasi oleh *brand image*

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif serta pendekatannya adalah deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada paradigma positivistik, yang berguna untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen terstandar, kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk mengetahui sikap, opini, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti. Skala ini memberikan bobot nilai pada setiap alternatif jawaban, yang disusun secara berurutan dari kategori paling positif hingga paling negatif, atau sebaliknya. Melalui skala likert, peneliti dapat mengidentifikasi tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Penelitian ini menggunakan metode SEM PLS sesuai dengan teori (J. F. Hair et al., 2022).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisa Deskriptif

Pada bagian hasil penelitian, peneliti melakukan analisis mendalam terhadap data primer yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, seluruh jawaban yang didapatkan dari responden melalui kuesioner online (*google form*) disajikan secara rinci. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis secara lebih mendalam, kemudian diinterpretasikan dan disimpulkan dalam setiap temuan penelitian.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

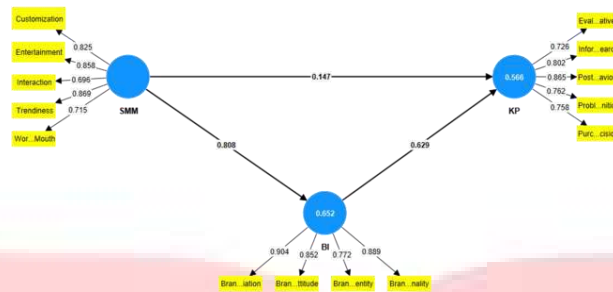
| No | Variabel                      | Skor Total | %      | Kategori    |
|----|-------------------------------|------------|--------|-------------|
| 1  | <i>Social Media Marketing</i> | 9253       | 78.08  | Baik        |
| 2  | <i>Brand Image</i>            | 972,5      | 82.06% | Baik        |
| 3  | Keputusan Pemilihan           | 1.000,3    | 84.71% | Sangat Baik |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan olah data dari 3 variabel penelitian, variabel *social media marketing* dan *brand image* kategori Baik dan variabel keputusan pembelian kategori Sangat Baik.

### B. Outer Model (Model Pengukuran)

Model pengukuran berfokus pada hubungan antara konstruk laten dengan indikator yang mengukur konstruk tersebut. Evaluasi model pengukuran meliputi: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Internal Consistency*.



Gambar 2. Hasil Uji *Outer Model*  
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan item pengukuran yang mengukur sejauh mana setiap item dalam satu konstruk menunjukkan korelasi positif dan konsistensi yang tinggi antar sesamanya.

#### a. *Outer Loadings*

Sebuah indikator/dimensi dianggap valid jika nilai *loading factor*-nya > 0,70

Tabel 2. *Outer Loading*

| Variabel               | Dimensi                            | <i>Outer Loadings</i> | Kesimpulan  |
|------------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------|
| Social Media Marketing | Trendiness <- SMM                  | 0.869                 | Valid       |
|                        | Word of Mouth <- SMM               | 0.715                 | Valid       |
|                        | Customization <- SMM               | 0.825                 | Valid       |
|                        | Entertainment <- SMM               | 0.858                 | Valid       |
|                        | Interaction <- SMM                 | 0.696                 | Tidak Valid |
| Brand Image            | Brand Association <- BI            | 0.904                 | Valid       |
|                        | Brand Behaviour and Attitude <- BI | 0.852                 | Valid       |
|                        | Brand Identity <- BI               | 0.772                 | Valid       |
|                        | Brand Personality <- BI            | 0.889                 | Valid       |
|                        | Evaluation of Alternatives <- KP   | 0.726                 | Valid       |
| Keputusan Pemilihan    | Information Search <- KP           | 0.802                 | Valid       |
|                        | Post Purchase Behaviour <- KP      | 0.865                 | Valid       |
|                        | Problem Recognition <- KP          | 0.762                 | Valid       |
|                        | Purchase Decision <- KP            | 0.758                 | Valid       |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan seluruh item pengukuran diatas/dimensi terdapat 1 dimensi yang tidak memenuhi syarat valid yakni dimensi *Interaction* dengan *outer loadings* 0.696, namun hampir menyentuh nilai 0.70

#### b. AVE

Nilai AVE yang baik adalah lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa validitas konvergen berada pada tingkat yang memadai.

Tabel 3. AVE

| Variabel               | AVE   | Kesimpulan |
|------------------------|-------|------------|
| Brand Image            | 0,732 | Valid      |
| Keputusan Pemilihan    | 0,615 | Valid      |
| Social Media Marketing | 0,633 | Valid      |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Nilai AVE pada seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria yakni diatas 0.50, sehingga nilai AVE pada variabel penelitian terpenuhi.

2. *Discriminant Validity*  
*Discriminant validity* mengacu pada sejauh mana suatu konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya.  
*Fornell Larcker*  
Membandingkan akar AVE dengan korelasi antara variabel. *Fornell Larcker Criterion* menetapkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 4. *Fornell Larcker*

|                               | <i>Brand Image</i> | Keputusan Pemilihan | <i>Social Media Marketing</i> |
|-------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| <i>Brand Image</i>            | 0,856              |                     |                               |
| Keputusan Pemilihan           | 0,742              | 0,784               |                               |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0,808              | 0,654               | 0,796                         |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)  
Berdasarkan hasil olah data akar AVE pada korelasi antar variabel terpenuhi kecuali, nilai akar AVE pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,796 dan berkorelasi lebih rendah dengan *Brand Image*, sehingga *Social Media Marketing* tidak memenuhi validitas diskriminan terhadap *Brand Image*.

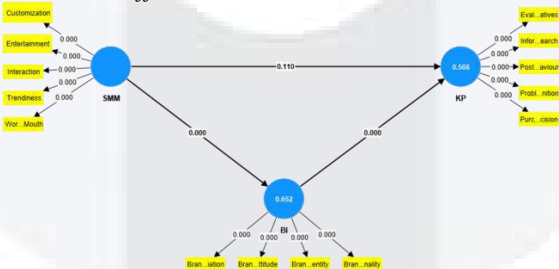
3. *Internal Consistency*  
*Internal Consistency* merujuk pada sejauh mana indikator-indikator dalam sebuah konstruk menunjukkan konsistensi dalam mengukur konsep yang sama. Nilai *Composite Reliability* yang disarankan adalah lebih dari 0,70, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,60 untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

Tabel 5. *Internal Consistency*

|                               | <i>Cronbach,s Alpha</i> | <i>Composite Reability</i> | Kesimpulan |
|-------------------------------|-------------------------|----------------------------|------------|
| <i>Brand Image</i>            | 0,877                   | 0,916                      | Reliabel   |
| Keputusan Pemilihan           | 0,843                   | 0,888                      | Reliabel   |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0,853                   | 0,895                      | Reliabel   |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)  
Berdasarkan hasil pada Tabel 5, seluruh variabel memenuhi standar kriteria dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,50 dan *Composite Reability* > 0,60. Sehingga, keseluruhan item yang mengukur variabel reliabel/konsisten dalam mengukur variabel tersebut.

- C. *Inner Model* (Model Struktural)  
Model struktural adalah representasi teoritis dari hubungan kausal antar konstruk laten dalam model SEM-PLS. Pada Inner Struktural terdapat beberapa tahap pengujian seperti: *Coeffitient Determinant* ( $R^2$ ), *Effect Size* ( $f^2$ ), *Stone-Geisser* ( $Q^2$ ), dan *Path Coefficient*.



Gambar 2. Hasil Uji *Inner Model*  
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

- a. *Coeffitient Determinant* ( $R^2$ )

Tabel 6. *Coeffitient Determinant* ( $R^2$ )

|                    | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|--------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Brand Image</i> | 0,652           | 0,651                    |

|                     |       |       |
|---------------------|-------|-------|
| Keputusan Pemilihan | 0,566 | 0,562 |
|---------------------|-------|-------|

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 6, Berdasarkan Gambar 4.10 dan Tabel 4.19, diketahui Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* sebesar 65,2% dan termasuk pengaruh sedang (*moderate*). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pemilihan sebesar 56,6% dan termasuk pengaruh sedang.

b. *Effect Size* ( $f^2$ )

*Effect Size* berfungsi untuk mengukur kontribusi substantif dari setiap variabel terhadap variabel dependen. Pengaruh langsung dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen diklasifikasikan ke dalam tiga kategori tertentu 3 kategori: nilai 0,02: pengaruh kecil, nilai 0,15: pengaruh moderat, nilai  $f^2 = 0,35$ : pengaruh besar.

Tabel 7 *Effect Size Effect Size* ( $f^2$ )

|                                                      | <i>f-square</i> |
|------------------------------------------------------|-----------------|
| <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pemilihan            | 0,316           |
| <i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Image</i>  | 1.876           |
| <i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pemilihan | 0,017           |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 7, pengaruh *Brand Image* pada level struktural Keputusan Pemilihan tergolong besar dengan nilai *f square* = 0,316. Pengaruh *Social Media Marketing* pada level struktural *Brand Image* tergolong besar karena nilai *f square* 1.876. Pengaruh *Social Media Marketing* pada level struktural Keputusan Pemilihan dengan nilai *f square* 0,017 tergolong kecil.

c. *Stone-Geisser* ( $Q^2$ )

*Stone – Geisser* atau *Predictive Relevance* berfungsi untuk mengukur relevansi prediktif model terhadap variabel dependen melalui prosedur *blindfolding*. Kriteria Interpretasi pada  $Q^2$  adalah sebagai berikut: nilai = 0,02: validitas relevansi prediktif fit model lemah, nilai 0,15: validitas relevansi prediktif fit model sedang (*moderate*), nilai 0,35: validitas relevansi prediktif fit model kuat.

Tabel 8 *Stone-Geisser* ( $Q^2$ )

|                     | $Q^2$ predict |
|---------------------|---------------|
| <i>Brand Image</i>  | 0,647         |
| Keputusan Pemilihan | 0,420         |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 8, nilai *predictive relevance* untuk *Brand Image* sebesar 0,647 yang mengindikasikan bahwa validitas relevansi prediktif fit model kuat. Nilai *predictive relevance* untuk Keputusan Pemilihan sebesar 0,420 yang menunjukkan bahwa validitas relevansi prediktif fit model kuat.

d. *Path Coefficient*.

*Path Coefficient* adalah nilai yang menggambarkan kekuatan serta arah hubungan kausal antara konstruk laten. Dalam (J. Hair & Alamer, 2022) pengaruh *Path Coefficient* dibagi menjadi beberapa kriteria sebagai berikut: < 0,10 = pengaruh sangat lemah, 0,10 – 0,30 = pengaruh lemah hingga sedang, 0,30 – 0,50 = pengaruh sedang hingga kuat,  $\geq 0,50$  = pengaruh sangat kuat.

Tabel 9 *Path Coefficient*

|                                                                            | <i>Path coefficients</i> |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pemilihan                                  | 0,629                    |
| <i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Image</i>                        | 0,808                    |
| <i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pemilihan                       | 0,147                    |
| <i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pemilihan | 0,508                    |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 9, *Brand Image* berpengaruh sangat kuat dan positif terhadap Keputusan Pemilihan, *Social Media Marketing* berpengaruh sangat kuat dan positif terhadap *Brand Image*, *Social Media Marketing* berpengaruh lemah hingga sedang dan positif terhadap Keputusan Pemilihan, *Social Media Marketing* berpengaruh sangat kuat dan positif terhadap Keputusan Pemilihan melalui *Brand Image*.

#### D. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis dua arah (*two tail*) dengan tingkat kepercayaan 95%, dan batas nilai *T statistics* yang digunakan adalah 1,96. Hipotesis diterima jika nilai *P values* < 0,05 serta nilai *T statistics* yang diperoleh melebihi 1,96.

Tabel 10 Uji Hipotesis

| Hipotesis | Variabel                                                                                                                             | Path Coefficients | T statistics (>1,96) | P values (<0,05) | Hasil    |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------|------------------|----------|
| H1        | <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pemilihan                                | 0,147             | 1.597                | 0,110            | Ditolak  |
| H2        | <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>                                         | 0,808             | 30.288               | 0,000            | Diterima |
| H3        | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan                                                   | 0,629             | 7.833                | 0,000            | Diterima |
| H4        | <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> | 0,508             | 7.563                | 0,000            | Diterima |

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis pada Tabel 10, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan program studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto.  
Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *P values* diperoleh sebesar 0,110 atau > 0,05, nilai *T statistics* sebesar 1.597 atau < 1,96, dan nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,147, meskipun arah pengaruhnya positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan H1 ditolak.
2. H2: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image*.  
Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *P values* diperoleh sebesar 0,000 atau < 0,05, nilai *T statistics* sebesar 30.288 > 1,96, dan nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,808, sehingga dapat disimpulkan hipotesis Hipotesis 2 diterima.
3. H3: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan program studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto  
Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *P values* diperoleh sebesar 0,000 atau < 0,005, nilai *T statistics* sebesar 7.833 atau > 1,96, dan nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,629 sehingga dapat disimpulkan hipotesis Hipotesis 3 diterima.
4. H4: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan program studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto yang dimediasi oleh *brand image*  
Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa nilai *P values* diperoleh sebesar 0,000 < 0,05, nilai *T statistics* sebesar 7.563 > 1,96, dan nilai *path coefficient* yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,508 sehingga dapat disimpulkan hipotesis Hipotesis 4 diterima

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang didapatkan dari 237 responden melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form*, diperoleh kesimpulan terkait Peran *Brand Image* Sebagai Mediasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Program Studi (S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto). Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah dari empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, tiga hipotesis dinyatakan diterima dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis yang ditolak adalah pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto yang tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, dan *Brand Image* juga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pemilihan, serta memediasi secara signifikan hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pemilihan

#### B. Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor yang membentuk citra merek, seperti pengalaman digital, kualitas informasi, atau keterlibatan calon mahasiswa. Mengingat pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pemilihan terbukti tidak signifikan, pengembangan model penelitian yang lebih kompleks, seperti penambahan variabel moderasi berupa *trust* atau *engagement*, dapat dipertimbangkan untuk melihat apakah hubungan tersebut dapat diperkuat dalam kondisi tertentu. Selain itu, karena penelitian ini hanya dilakukan pada Program Studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto, disarankan agar cakupan penelitian diperluas ke program studi lain atau institusi berbeda agar hasilnya lebih general dan komprehensif. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan pendekatan *mixed-method*, seperti menambahkan wawancara atau *focus group discussion* untuk menggali persepsi dan motivasi calon mahasiswa secara lebih mendalam. Terakhir, karena fokus media sosial dalam penelitian ini terbatas pada Instagram, disarankan untuk melakukan perbandingan efektivitas berbagai platform lain seperti TikTok, YouTube, Facebook, atau WhatsApp, guna memahami perbedaan dampak tiap platform terhadap keputusan mahasiswa dalam konteks pemasaran pendidikan.

#### REFERENSI

- Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Annisa, T. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HOTEL MERCURE BANDUNG CITY CENTRE. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Aprilia, P. W., & Krisnawati, W. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Layanan Spotify Premium. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(3), 326–338.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Karamang, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Manners*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Khojir, K., Khoirunnikmah, I., & Syntha, N. (2022). Teknologi Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Era Revolusi Industri 4.0. *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, 5(1), 65–77. <https://doi.org/10.21093/el-buhuth.v5i01.4373>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. *Pearson*, 1–21.
- Rachmad, Y. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Siahaan, R. Y. K. P. (2022). Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Society 5.0. *Pendistra*, 5(2), 94–98.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.