

**PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PESERTA DIDIK DALAM MEMILIH KAMPUS LP3I
(Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang dan Cirebon)**

**Oleh
Rudi Kurniawan**

**Dosen Tetap Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik LP3I Bandung**

Email: rudikurniawan200@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan *testimonial* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih kampus LP3I. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jenis penelitian survey. Data diperoleh melalui instrument penelitian berupa kuestioner, wawancara, observasi dan studi dokumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 331 orang peserta didik kampus LP3I (Tasikmalaya, Karawang dan Cirebon). Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa secara parsial *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan *testimonial* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I. Disamping itu, secara simultan *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan *testimonial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I.

Kata kunci: *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*, dan *testimonial*, keputusan peserta didik.

PENDAHULUAN

Persaingan di dalam dunia pendidikan menjadi permasalahan yang utama bagi penyelenggara pendidikan. Lembaga pendidikan harus mampu mempertahankan kontinuitasnya, maka aspek pemasaran menjadi kunci dari keberlangsungan tersebut yaitu bagaimana produk jasa pendidikan terjual dan memberikan kepuasan kepada peserta didik sesuai dengan informasi yang diberikan. Setiap lembaga pendidikan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda. Pada dasarnya kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh semua lembaga pendidikan merupakan penjabaran dari baurapemasaran atau *marketing mix*. Pemasaran produk jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara iklan di media sosial.

Iklan di media sosial menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dalam beberapa cara. Salah satu elemen yang paling signifikan dalam hal ini adalah personalisasi dari media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial menjadikan perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial merupakan tempat

dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi atau marketing tradisional. Para follower di media sosial juga cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pada suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012: 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Saat ini, media sosial umum digunakan oleh masyarakat dari berbagai macam lapisan. Media sosial dalam penggunaannya beragam, di samping untuk keperluan pribadi, tidak sedikit lembaga pendidikan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengiklankan produknya dan dibuat semenarik mungkin demi memunculkan minat beli konsumen.

Sistem pemasaran melalui iklan di media sosial seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Robbin (2008: 45). Pemasaran dengan strategi iklan dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan produk secara luas dan tidak memerlukan biaya *marketing* yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Tujuh situs media sosial yang sering digunakan adalah *Facebook*, *Instagram*, *Line*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Google +*, *MySpace*, *LinkedIn*, dan *Pin terest*. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut adalah perilaku pengguna internet di Indonesia:

Tabel 1
Konten Komersial Sering Dikunjungi

N o.	Situs	Pengunj ung	Persentase
1.	<i>Onlineshop</i>	82,2 Juta	62%
2.	Bisnis Personal	45,3 Juta	34,20%
3.	Lainnya	1,5 Juta	1,20%

Sumber: Hasil Survei APJII 2018

Berdasarkan pada Tabel 1 *Onlineshop* sebagai konten komersial yang paling banyak dikunjungi pengguna internet Indonesia, dengan 82,2 juta atau 62% pengguna *onlineshop*. Kemudian di tempat kedua, bisnis personal berhasil membuat pengguna internet Indonesia mengunjungi situs ini dengan jumlah pengguna mencapai 45,3 juta atau 34,2%.

Tabel 2
Konten Media Sosial Sering Dikunjungi

No.	Media	Pengunj	Persent
-----	-------	---------	---------

	Sosial	ung	ase
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Facebook	71,6 Juta	54%
2.	Instagram	19,9 Juta	15%
3.	Youtube	14,5 Juta	11%

Berdasarkan pada Tabel 2 dibawah ini *Facebook* sebagai media sosial yang paling banyak dikunjungi pengguna internet Indonesia, dengan 71,6 juta pengguna atau 54%. Kemudian di tempat kedua, media sosial untuk berbagi foto dan video pendek Instagram berhasil menarik perhatian pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta atau 15 %.

Menurut Campbell dan Wright (2008: 64-65) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan di media sosial adalah *personal relevance*, *interactivity*, *massage*, *brand familiarity*. Selain itu *testimonial* ikut mempengaruhi seseorang terhadap iklan di media sosial. Menurut Andrew (2011: 153) *testimonial* merupakan cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Melalui iklan di media sosial tersebut akan terbentuk pola strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan melibatkan konsumen secara langsung.

Salah satu lembaga pendidikan yang ada di Indonesia adalah LP3I. Senantiasa berkembang agar terus dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Dalam hal kegiatan pemasarannya, biasanya lebih banyak menggunakan strategi pemasaran yang konvensional untuk meraih konsumen. Pada strategi pemasaran konvensional, biasanya menggunakan *tools* seperti *advertising*, *brochures*, *PR*, *trade show/events*, *direct sales*, dan *personal selling*. Kampus LP3I sering menggunakan *tools* tersebut untuk menarik dan meraih konsumen. Mengadakan acara-acara baik acara individu maupun sponsor, membuat *direct sales*, dan meningkatkan *personal selling*.

Kampus LP3I berupaya menyampaikan informasi tentang produk-produknya dan berupaya membujuk konsumen agar mau membeli produk dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah. Kampus LP3I pun menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* dengan menunjuk staf khusus untuk menyebarkan informasi mengenai Kampus LP3I melalui media sosial. Permasalahan yang kemudian terjadi adalah, bagaimana strategi iklan menggunakan media sosial dapat meningkatkan keputusan calon peserta didik dalam memilih Kampus LP3I.

Berdasarkan latar belakang di atas dan menyadari pentingnya iklan di media sosial untuk pencapaian tujuan Kampus LP3I dalam memperoleh peserta didik baru, maka penulis mengambil judul: **“Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Kampus LP3I”**.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1) *Personal relevance*, *interactivity*, *massage*, *brand familiarity* dan *testimonial* serta keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I tahun 2018.
- 2) Pengaruh *personal relevance*, *interactivity*, *massage*, *brand familiarity* dan *testimonial* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I tahun 2018 baik secara parsial maupun simultan.

LANDASAN TEORI

Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Danaher dan Davis (2003: 462) *new media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima. Salah satu *new media* yang sedang berkembang saat ini adalah media sosial.

Goya (2013: 45) iklan media sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Ketika pengguna berfikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk yang diinginkan tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan untuk membeli salah satu.

Terdapat beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan yang ada di website adalah sebagai berikut:

Celsi dan Olson (2004: 34) mengatakan bahwa *personal relevance* adalah suatu objek sikap, sejauh mana konsumen melihat (objek) menjadi berhubungan dengan diri sendiri atau dalam beberapa hal instrumental dalam mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka.

Coyle dan Thorson (2001); Juang dan Benbasat (2003); Liu dan Shrum (2002) dikutip dari Campbell and Wright (2008). Riset sebelumnya telah menunjukkan efek langsung dari *interactivity* terhadap iklan *online* yang ditayangkan di beberapa *website*.

Gordon dan De Lima (1997) menyatakan dalam riset mereka bahwa pesan dalam iklan komersial itu berfokus kepada penyampaian informasi.

Bamba dan Barnes (2007), mereka menemukan sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan. Variabel itu adalah *brand familiarity*.

Andrew (2011: 153) *testimonial* merupakan cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

Kotler dan Armstrong (2012:157) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kerangka Pemikiran

Penggunaan media sosial yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan dimata konsumen. Kekuatan media sosial sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan strategi iklan melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *effectivity of marketing* sebuah perusahaan, sebab dengan hal ini perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk perusahaan lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

Hubungan personal (*Personal Relevance*) dapat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen terhadap iklan yang dipromosikan.

Interactivity berpotensi dalam menentukan keputusan lebih cepat dikarenakan adanya interaksi dari perusahaan yang melakukan promosi di media sosial. Semakin

sering berinteraksi di media sosial, dan respon kepada konsumen baik maka minat beli akan produk tinggi.

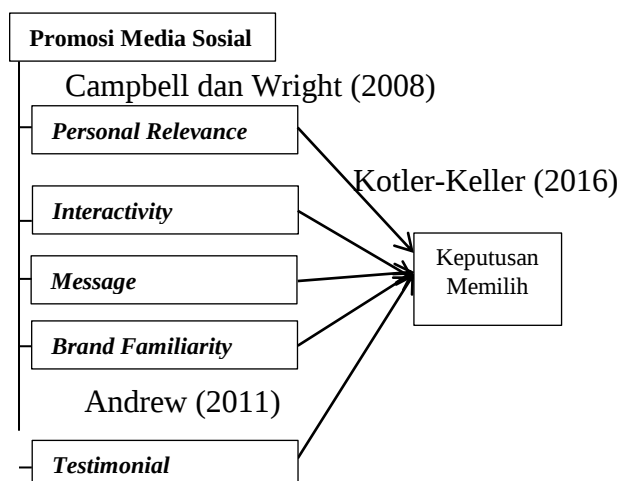
Message yang dimaksud dalam proses komunikasi interaksi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Strategi promosi *brand familiarity* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif. Kepercayaan kepada *brand* yang terbentuk dalam benak konsumen adalah hasil dan proses informasi yang diterima secara baik dari media sosial. Maka semakin baik *brand* itu diterima konsumen, maka brand tersebut mudah untuk mempengaruhi konsumen dan sebaliknya. Apabila pengguna *brand familiarity* tidak mengalami kekecewaan akan membentuk *testimonial* positif.

Testimonial dalam media sosial merupakan beberapa opini atau pendapat, saran atau kritikan dari konsumen yang pernah menggunakan produk/jasa perusahaan. *Testimonial* yang juga berperan penting adalah *testimonial* yang ditampilkan dengan unik dan dirancang sedemikian rupa.

Kebanyakan konsumen baru cenderung terpengaruh melihat komentar pembeli sebelumnya daripada terpengaruh oleh kalimat bujukan dalam promosi perusahaan. Sehingga konsumen melakukan suatu keputusan pembelian produk tersebut. Pasca pembelian konsumen akan merasa puas atau tidak setelah merasakan produk yang dibelinya. Sehingga kepuasan konsumen merupakan konsep penting yang harus diperhatikan. Hal ini dapat merangsang konsumen untuk menyampaikan informasi tentang kepuasan terhadap sebuah produk kepada orang lain di sekitarnya. Kepuasan pembelian sebuah produk tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dari pihak perusahaan saja tetapi mereka bisa lebih percaya terhadap bukti (*testimonial*) nyata dan informasi di sekitar mereka.

Uraian diatas dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh signifikan *Personal Relevance* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan *Interactivity* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I.
- 3) Terdapat pengaruh signifikan *Message* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I.
- 4) Terdapat pengaruh signifikan *Brand Familiarity* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I.
- 5) Terdapat pengaruh signifikan *Testimonial* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I.
- 6) Terdapat pengaruh signifikan antara *Personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan *Testimonial* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif.

Populasi penelitian ini adalah seluruh peserta didik Kampus LP3I yang menggunakan media sosial yang berjumlah 752 orang. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* Margono (2004:126) yaitu teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 331 orang.

Data primer diperoleh dengan pembagian kuesioner kepada 331 orang dengan menggunakan skala Likert. Data sekunder berasal dari penelitian terdahulu (jurnal), buku, dan data internal LP3I.

Definisi operasional dan indikator variabel dalam penelitian mengenai iklan di media sosial dan keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I adalah sebagai berikut:

1) *Personal Relevance*

Membangun hubungan personal dengan konsumen, dengan indikator sebagai berikut:

- (1) *Initiative*
- (2) *Social network*
- (3) *Relationship*

2) *Interactivity*

Intensitas interaksi antara produsen dan konsumen, dengan indikator sebagai berikut:

- (1) Komunikasi
- (2) Intensitas interaktif
- (3) Interaksi pasca pembelian

3) *Message*

Bagaimana iklan dapat menyampaikan informasi yang menarik perhatian konsumen, dengan indikator sebagai berikut:

- (1) Kemudahan akses informasi
- (2) Informasi lengkap
- (3) Format informasi menarik dan informatif

4) *Brand Familiarity*

Ukuran kedekatan konsumen pada brand dimana sebuah brand yang cukup dikenal akan mendapat respon positif dibandingkan brand baru, dengan indikator sebagai berikut:

- (1) *Well Known*
- (2) Asosiasi Merek
- (3) Ciri Khas Yang Membedakan produk

5) *Testimonial*

Suatu cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi, dengan indikator sebagai berikut:

- (1) Pengakuan
- (2) Kredibilitas
- (3) Rekomendasi

6) Keputusan Memilih

Serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dari pengenalan kebutuhan hingga kegiatan pasca pembelian, dengan indikator sebagai berikut:

- (1) Pemecahan masalah
- (2) Pencarian informasi
- (3) Evaluasi alternatif
- (4) Pengambilan keputusan
- (5) Perilaku pasca pembelian

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan program SPSS Versi 21. Mencari nilai validitas di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0.3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus Cronchbach Alpha, dengan ketentuan apabila nilai dari Cronchbach Alpha > 0,6 dan nilai cronbach alpha if indicator deleted pada setiap indikator pernyataan < Cronbach Alpha maka pernyataan tersebut dianggap reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian peserta didik

a : Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan / penurunan)

X_1 : *Personal Relevance*

X_2 : *Interactivity*

X_3 : *Message*

X_4 : *Brand Familiarity*

X_5 : *Testimonial*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur pada saat pengisian kuesioner mengenai *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*, *testimonial* dan keputusan peserta didik dapat dilihat karakteristik responden dibawah ini:

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
1	18-20	272	82,17
2	21-23	59	17,83
	Jumlah	331	100

Berdasarkan tabel 3 diperoleh data bahwa sebagian besar umur responden berada diantara umur 18-20 tahun sebanyak 272 responden atau 82,17% dan sebagian kecil responden berada pada umur 21-23 tahun yaitu sebanyak 59 responden atau 17,83%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada saat pengisian kuesioner mengenai *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*, *testimonial* dan keputusan peserta didik dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4
Profil responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Laki-laki	135	40,79
2	Perempuan	196	59,21
	Jumlah	331	100

Berdasarkan tabel 4 dibawah ini diperoleh data bahwa sebagian besar jenis kelamin responden yaitu perempuan sebanyak 196 atau 59,21% dan sebagian kecil jenis kelamin responden yaitu laki-laki sebanyak 135 responden atau 40,79%.

Karakteristik responden pada saat pengisian kuesioner mengenai *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*, *testimonial* dan keputusan peserta didik dapat dilihat pada tabel 5: dibawah ini:

Tabel 5
Profil Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial

No	Media Sosial	Jumlah	Presentase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)

1	<i>Facebook</i>	132	40
2	<i>Instagram</i>	86	26
3	<i>Twitter</i>	70	21
4	<i>Whatsapp</i>	43	13
5	Lain-lain	0	0
	Jumlah	331	100

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh data bahwa sebagian besar responden menggunakan media sosial; *facebook* sebanyak 132 responden atau 40%, *instagram* sebanyak 86 responden atau 26%, *twitter* sebanyak 70 responden atau 21%, dan *whatsapp* sebanyak 43 responden atau 13%.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Mengenai *Personal Relevance*

Tanggapan peserta didik mengenai *personal relevance* yang dilakukan oleh Kampus LP3I termasuk dalam kategori sangat baik dengan jumlah skor sebesar 8.489. Hal tersebut ditunjukkan dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya; LP3I membangun hubungan dengan cara mengirim berbagai informasi baru di media sosial, LP3I membangun *network* melalui media sosial, LP3I membangun hubungan horizontal melalui pelayanan layaknya teman di media sosial, LP3I selalu menghubungi melalui media sosial apabila sering tidak hadir dalam perkuliahan, LP3I menjalin hubungan baik di media sosial dan LP3I mewadahi kegiatan atau eksplorasi personal di media sosial.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Mengenai *Interactivity*

Tanggapan peserta didik mengenai *interactivity* yang dilakukan oleh Kampus LP3I termasuk dalam kategori sangat baik dengan jumlah skor sebesar 7.058. Hal tersebut ditunjukkan dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya; LP3I dengan *intens* menanggapi pertanyaan/keluhan di media sosial, berbicara hal positif tentang iklan LP3I di media sosial dengan teman-teman, LP3I sangat ramah dalam melayani via media sosial, tidak pernah mendengar dan melihat hal-hal negatif tentang LP3I di Media Sosial. LP3I menghubungi kembali setelah berinteraksi di media sosial.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Mengenai *Message*

Tanggapan peserta didik mengenai *message* yang dilakukan oleh Kampus LP3I termasuk dalam kategori baik dengan jumlah skor sebesar 9.607. Hal tersebut ditunjukkan dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya; informasi tentang produk (Keahlian/Jurusan) LP3I dengan mudah diperoleh di media sosial, postingan melalui media sosial memberikan informasi lengkap mengenai produk (Keahlian/Jurusan), format media iklan LP3I menarik, informatif, mudah dipahami serta jelas, jangkauan iklan luas dan dapat mengunjungi akun media sosial LP3I, LP3I selalu *update* iklan di media sosial, iklan LP3I di media sosial beraneka ragam dan penyampaian pesan LP3I kepada calon peserta didik melalui gambar sangat menarik.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Mengenai *Brand Familiarity*

Tanggapan peserta didik mengenai *brand familiarity* yang dilakukan oleh Kampus LP3I termasuk dalam kategori baik dengan jumlah skor sebesar 8.283. Hal tersebut ditunjukkan dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya; mengenal *brand* LP3I dari media sosial jauh hari sebelum masuk ke LP3I, mengenal logo, karakteristik desain dan produk (keahlian/jurusan) dari media sosial, dapat membedakan LP3I dengan kampus lain dari karakteristik desain dan produk (keahlian/jurusan), *brand* LP3I tidak semenarik Brand kampus lain yang sejenis, tepat dan cepat kerja mengingatkan

pada LP3I dan *brand* LP3I memiliki popularitas lebih baik dibandingkan dengan kampus lain.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Mengenai *Testimonial*

Tanggapan peserta didik mengenai *testimonial* di media masa yang dilakukan oleh Kampus LP3I termasuk dalam kategori baik dengan jumlah skor sebesar 9.492. Hal tersebut ditunjukkan dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya; isi pesan dalam testimoni peserta didik-alumni jelas dan mudah dipahami, isi pesan dalam testimoni apa adanya, isi pesan dalam testimoni dapat dipercaya, testimoni membangun citra positif pada LP3I, sumber testimoni adalah peserta didik dan alumni LP3I, mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain melalui media sosial dan merekomendasikan LP3I kepada orang lain melalui media sosial.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Mengenai Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Kampus LP3I

Tanggapan peserta didik mengenai keputusan memilih di media masa yang dilakukan pada pemilihan Kampus LP3I termasuk dalam kategori sangat baik dengan jumlah skor sebesar 8.543. Hal tersebut ditunjukkan dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya; masuk ke LP3I karena ada iklan yang menarik dan menguntungkan, sebelum memilih LP3I, mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial: facebook/instagram, mendapatkan informasi yang sesuai dari media sosial mengenai LP3I, masuk ke LP3I karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, merasa puas setelah masuk ke LP3I dan tertarik merekomendasikan kepada calon peserta didik lain.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Berikut adalah persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 3,360 + 0,386X_1 + 0,214X_2 + 0,100X_3 + 0,099X_4 + 0,091X_5$$

Artinya, apabila keputusan memilih tidak dipengaruhi oleh *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan *testimonial* atau sama dengan nol, maka keputusan memilih sebesar 3,360. Interpretasi dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

- 1) Nilai $X_1 = 0,386$, jika Kampus LP3I meningkatkan *personal relevance* sebesar 100% dengan asumsi *interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan *testimonial* konstan maka keputusan memilih sebesar 0,386.
- 2) Nilai $X_2 = 0,214$, jika Kampus LP3I meningkatkan *interactivity* sebesar 100% dengan asumsi *personal relevance*, *message*, *brand familiarity* dan *testimonial* konstan maka keputusan memilih sebesar 0,214.
- 3) Nilai $X_3 = 0,100$, jika Kampus LP3I meningkatkan *message* sebesar 100% dengan asumsi *personal relevance*, *interactivity*, *brand familiarity* dan *testimonial* konstan maka keputusan memilih sebesar 0,100.
- 4) Nilai $X_4 = 0,099$, jika Kampus LP3I meningkatkan *brand familiarity* sebesar 100% dengan asumsi *interactivity*, *message* dan *testimonial* konstan maka keputusan memilih sebesar 0,099.
- 5) Nilai $X_5 = 0,091$, jika Kampus LP3I meningkatkan *testimonial* sebesar 100% dengan asumsi *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* konstan maka keputusan memilih sebesar 0,091.

Dengan demikian bahwa meningkat atau menurunnya keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I ditentukan oleh *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan *testimonial*.

Faktor Residual Atau Sisa

Faktor residual dari penelitian ini adalah sebesar 0,7252 atau 72,52%. Artinya bahwa keputusan peserta didik dalam memilih kampus LP3I dipengaruhi oleh faktor lain selain *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan *testimonial*.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial berikut pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I:

1) *Personal Relevance*

Diketahui bahwa $X_1 = t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig. < \alpha (0,05) = 14,350 > 1,96729$ atau $0,000 < 0,05$. Maka, tolak H_0 terima H_a . Artinya, terdapat pengaruh signifikan *personal relevance* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I tahun 2018.

Hal ini membuktikan bahwa *personal relevance* berpengaruh terhadap keputusan calon peserta didik dalam memilih kampus LP3I sebagai lembaga pendidikan lanjutannya. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Campbell and Wright (2008) bahwa *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Campbell dan Wright menemukan bahwa *personal relevance* mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan seorang individu.

2) *Interactivity*

Diketahui bahwa $X_2 = t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig. < \alpha (0,05) = 10,341 > 1,96729$ atau $0,000 < 0,05$. Maka, tolak H_0 terima H_a . Artinya, terdapat pengaruh signifikan *interactivity* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I tahun 2018.

Hal ini membuktikan bahwa *interactivity* berpengaruh terhadap keputusan calon peserta didik dalam memilih kampus LP3I sebagai lembaga pendidikan lanjutannya. Hal ini sejalan dengan beberapa riset yang menunjukkan bahwa *interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan *online* (Coyle dan Thorson (2001); Juang dan Benbasat (2003); Liu dan Shrum (2002) menyatakan bahwa iklan *online* menunjukkan efek langsung dari *interactivity* yang ditayangkan di beberapa *website*. Selain itu, *interactivity* merupakan faktor terbesar dalam perilaku terhadap iklan di dalam *website*.

3) *Message*

Diketahui bahwa $X_3 = t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig. < \alpha (0,05) = 5,049 > 1,96729$ atau $0,000 < 0,05$. Maka, tolak H_0 terima H_a . Artinya, terdapat pengaruh signifikan *message* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I tahun 2018.

Hal ini membuktikan bahwa *message* berpengaruh terhadap keputusan calon peserta didik dalam memilih kampus LP3I sebagai lembaga pendidikan lanjutannya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Gordon dan De Lima (2007) menyatakan dalam riset mereka bahwa pesan dalam iklan komersial itu berfokus kepada penyampaian informasi. Perusahaan harus menyediakan informasi produk di dalam *website* mereka, bahkan *survey* pernah dilakukan kepada 50 pengguna internet untuk masalah ini. Hasil *survey* adalah mereka lebih suka melihat iklan yang mengandung informasi dibandingkan hal-hal lucu ataupun *games* (*internet marketing digest*, 2007).

4) *Brand Familiarity*

Diketahui bahwa $X_4 = t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. $< \alpha (0,05) = 5,946 > 1,96729$ atau $0,000 < 0,05$. Maka, tolak H_0 terima H_a . Artinya, terdapat pengaruh signifikan *brand familiarity* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I tahun 2018.

Hal ini membuktikan bahwa *brand familiarity* berpengaruh terhadap keputusan calon peserta didik dalam memilih kampus LP3I sebagai lembaga pendidikan lanjutannya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Bamba dan Barnes (2007), mereka menemukan sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan. Variabel itu adalah *brand familiarity*. Sebuah *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru.

5) *Testimonial*

Diketahui bahwa $X_5 = t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. $< \alpha (0,05) = 4,968 > 1,96729$ atau $0,000 < 0,05$. Maka, tolak H_0 terima H_a . Artinya, terdapat pengaruh signifikan *testimonial* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I tahun 2018.

Hal ini membuktikan bahwa *testimonial* berpengaruh terhadap keputusan calon peserta didik dalam memilih kampus LP3I sebagai lembaga pendidikan lanjutannya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Hutter, dkk (2015) menyatakan bahwa *testimonial* merupakan faktor penting dalam sebuah iklan online karena *testimonial* merupakan rekomendasi sehingga lebih efektif jika konsumen menyatakan berapa lama menggunakan produk/jasa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan *testimonial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I.

Uji F (Simultan)

Diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05 = 58,651 > 2,241852$ atau $0,000 < 0,05$. Maka, tolak H_0 terima H_a . Artinya, terdapat pengaruh signifikan *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan *testimonial* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I tahun 2018.

Hal ini membuktikan bahwa *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan *testimonial* berpengaruh terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I sebagai jenjang pendidikan lanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Nurgayatri (2016) menyatakan *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* Elmeira variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di online shop Elmeira adalah *message*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik simpulan.

- 1) Simpulan mengenai iklan di media sosial dan keputusan memilih:
 - (1) *Personal relevance* di Kampus LP3I sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan LP3I membangun network melalui pelayanan di media sosial dengan cara mengirim berbagai informasi baru dan mewadahi kegiatan atau eksplorasi personal di media sosial.
 - (2) *Interactivity* yang dilakukan di Kampus LP3I sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan LP3I kembali menghubungi setelah berinteraksi di

media sosial dan *intens* menanggapi pertanyaan/keluhan dengan ramah di media sosial.

- (3) *Message* yang dilakukan di Kampus LP3I baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan postingan melalui media sosial LP3I memberikan informasi lengkap mengenai produk (Keahlian/Jurusan) dan selalu *update* iklan di media sosial.
 - (4) *Brand familiarity* yang dilakukan di Kampus baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan membedakan LP3I dengan kampus lain dari karakteristik desain, logo dan produk (keahlian/jurusan) dan *positioning brand* “tepat dan cepat kerja” akan mengingatkan pada LP3I.
 - (5) *Testimonial* di media masa yang dilakukan peserta didik di Kampus LP3I baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan isi pesan dan sumber dalam testimoni dapat dipercaya sehingga peserta didik dapat merekomendasikan LP3I kepada orang lain melalui media sosial.
 - (6) Keputusan peserta didik dalam memilih Kampus sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan peserta didik sebelum masuk ke LP3I mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial dan mendapatkan informasi yang sesuai dari media sosial serta merasa puas setelah masuk ke LP3I dan tertarik untuk merekomendasikan.
- 2) Hasil pembahasan baik secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan *testimonial* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I.

Saran

Saran yang dapat diberikan, diambil dari poin terendah dari indikator tiap variabel.

- 1) Beberapa saran berdasarkan skor terendah sebagai berikut:
 - (1) Kampus LP3I harus selalu menghubungi melalui media sosial apabila peserta didik sering tidak hadir dalam perkuliahan.
 - (2) Kampus LP3I agar lebih ramah dalam pelayanan via media sosial.
 - (3) Kampus LP3I disarankan untuk dapat lebih banyak menginformasikan informasi tentang Produk (Keahlian/Jurusan) LP3I di media sosial.
 - (4) Kampus LP3I disarankan untuk lebih meningkatkan *positioning brand* dalam hal tepat dan cepat kerja sebagai *tagline*.
 - (5) Kampus LP3I disarankan untuk lebih meningkatkan *positioning brand* dalam hal tepat dan cepat kerja sebagai *tagline*.
 - (6) Kampus LP3I disarankan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan peserta didik.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai iklan di media sosial untuk meneliti lebih dalam dengan menggunakan variabel selain *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* dan *testimonial* untuk mencari pengaruhnya terhadap keputusan memilih. Juga menggunakan metode penelitian lain, misalnya SEM (Structured Equation Modelling).

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.

- Budi Koestoro & Basrowi. 2006. *Strategi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Yayasan Kampusina: Surabaya.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Darmadi Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran..* Yogyakarta: BPFE
- Gibson. 2010. *Organisasi: Prilaku Struktur Proses*. Jakarta: Erlangga.
- Gordon B. Davis. 2003. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kerlinger. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behaviour*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition: Pearson.
- Lee, Monle & Johnson. Carla. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Masruri, M. Hilmi dan Java Creativity. 2015. *Membangun SMS Gateway dengan Gammu & Kalkun*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Education, Inc: ElexGramedia. 2011
- Sugiono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2009. *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Widyaningtyas Sistaningrum. 2002. *Manajemen Penjualan Produk..* Yogyakarta: PT. Taristo.

Jurnal Penelitian:

- Bagas dan Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keutusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*: 145-160. Vol. 10 No. 2.
- Bamba, F., & Barnes, S. J. 2007. SMS Advertising, Permission and The Consumer: A Study. *Business Process Management Journal*: 815-829. Vol. 13. No. 6.
- Bruno Schivinski, dkk. 2016. Dampak dari brand communication terhadap brand equity melalui Facebook . *Jurnal Penelitian Pemasaran Interaktif*: 31-53. Vol. 9 Terbitan: 1.

- Bruno Schivinski. 2016. Efek komunikasi media sosial terhadap persepsi konsumen terhadap merek . *Journal of Marketing Communications*: Volume 22. No. 2.
- Campbell, Damin. E and Wright, Ryan T. 2008. Shut-Up I Don't Care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitude toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce*: 62. Vol.9. No.1.
- Coyle, J. R. dan E. Thorson. 2001. The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*: 65-77. Vol. 30. No. 3
- Deru dan Cindy. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*: 25-31. Vol. 1. No. 1.
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*: 81-102. Vol. 16. No. 2.
- Gita, dkk. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata (Studi Kasus Pada Akun Instagram @INDTTTRAVEL. *Jurnal Sosioteknologi*: 378-389. Vol. 15 No. 3.
- Hening Ary Putra. 2014. Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*: 1-15. Vol. 8 No. 1.
- Katja Hutter, dkk .2013.. Dampak interaksi pengguna di media sosial terhadap kesadaran merek dan niat membeli: kasus MINI di Facebook . *Jurnal Manajemen Produk & Merek*: 342-351. Vol. 22 No. 5/6.
- Novia dan Jerry. 2012. Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shope Snexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*: 131-161. Vol. 5 No. 2.
- Risman, Vebrina Putri. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lossa ”, *Jurnal Manajemen Bisnis*: 1-12. Vol. 9 No. 4.
- Rodney Graeme Duffett. 2016. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Sikap Konsumen Muda. *Jurnal Konsumen Muda*: 19-39. Vol. 18 No. 1.
- Sugiarto, Citra Putri. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*: 594-603. Vol. 5. No. 1.
- Springer Gabler, Wiesbaden. 2015. Dampak Interaksi Pengguna dalam Media Sosial tentang Kesadaran Merek dan Niat Pembelian: Kasus MINI di Facebook. ISBN 978-3-658-02349-2.
- Walid Nabil, dkk. 2016. Dampak Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Pembelian Keputusan. ISSN 2349-0330: 14-28. Vol. 4 Edisi 1.
- Zahrotul Umami. 2015. Social Strategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata. *Jurnal Interaksi*: 195-201. Vol. 4 No. 2.