

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa kini perkembangan lembaga perguruan tinggi di Indonesia sudah meningkat dalam 10 tahun terakhir. Perkembangan dan pertumbuhan dalam dunia pendidikan sangatlah berkembang pesat. Tantangan di era sekarang perguruan tinggi atau Universitas saat ini lebih bervariasi, tidak hanya mencetak mahasiswa yang pintar saja namun harus mencetak mahasiswa yang bisa bersaing di dunia industri bahkan dunia wirausaha. Data PDDIKTI KEMENDIKBUD menunjukkan pada tahun 2020 jumlah lembaga perguruan tinggi di seluruh Indonesia dibawah KEMENDIKBUD berjumlah 3.166, selain itu perkembangan perguruan tinggi di Jawa Tengah berjumlah 268 dan menurut “Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah”, jumlah perguruan tinggi di kota Semarang sendiri berjumlah 64. Disamping itu saat ini strategi pemasaran Universitas di Indonesia juga mulai bervariasi, tidak hanya promosi melalui baliho, spanduk, radio saja, tetapi juga sudah mulai pemasaran melalui digital salah satunya menggunakan media sosial khususnya Instagram yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat.

Perkembangan media sosial di Indonesia saat ini sudah berkembang pesat dari tahun tahun sebelumnya. Sekitar 10 - 15 tahun yang lalu media sosial masih sangatlah jarang kita temui. Saat itu kebanyakan orang yang menggunakan media sosial masih menggunakan perangkat PC/ Laptop dan hanya sedikit orang saja yang menggunakan media sosial melalui telepon seluler. Tapi saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial, mulai dari anak kecil bahkan sampai orang tua sekalipun sudah menggunakan media sosial. Dengan perkembangan seperti itu sekarang media sosial pun sudah bukan lagi untuk ajang memamerkan foto atau video saja, tetapi sekarang sudah

mulai untuk memasarkan suatu produk maupun jasa atau yang bisa kita sebut digital marketing.

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing dengan menggunakan media berbasis web seperti, website, jejaring sosial, e-mail dan blog dengan tujuan branding. Berbagai macam usaha dari perusahaan kecil UMKM hingga tingkat korporate, bahkan di dunia pendidikan seperti SD, SMP, SMA dan Universitas sudah mulai menggunakan digital marketing sebagai tempat beriklan, mengadakan *live-event*, bahkan sebagai tempat sarana mengenalkan produk serta tempat saran dan masukan produk/jasa kita. Dalam pemasaran melalui digital, media sosial adalah salah satu platform yang sering digunakan dalam pemasaran. Dengan perkembangan internet yang semakin cepat, maka pertukaran informasi pun juga semakin cepat untuk sampai ke masyarakat. Dengan hal inilah manusia sebagai makhluk sosial saat ini cenderung berkomunikasi melalui internet terutama sosial media karena kemudahannya kita mendapat informasi dengan tanpa batas.

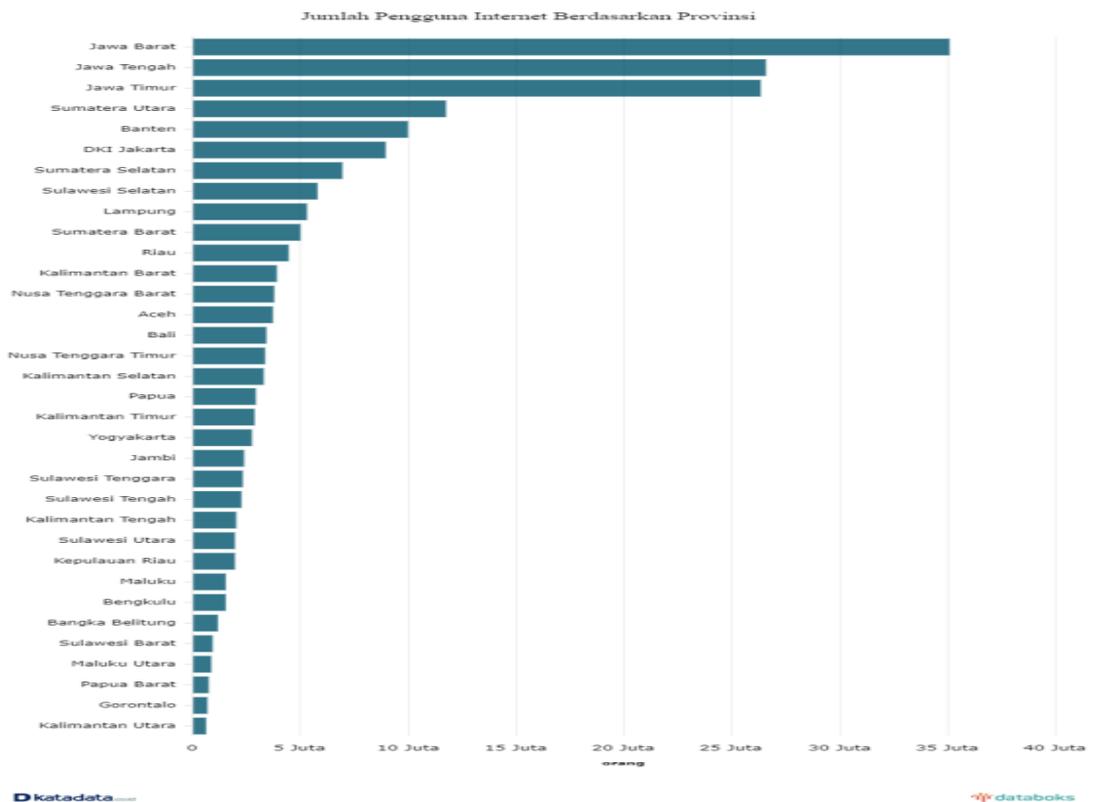


Gambar 1.1

Hasil penelitian Global *Digital Snapshot* (April 2017)

Sumber: Hasil penelitian *Global Digital Snapshot* yang dilakukan oleh Hootsuite dan *we are social* pada April 2017 (Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, diakses sabtu, 12 februari 2022 pukul 13:00 WIB).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh agensi marketing *We are Social* yang bekerjasama dengan layanan media *daring*, Hootsuite mengungkapkan bahwa 5,2 milyar orang dari total 7,8 milyar orang di dunia dan 345 juta orang dari total 275 juta orang di Indonesia menggunakan internet dan media sosial. Dari data diatas bisa kita simpulkan bahwa penduduk Indonesia sangat banyak yang menggunakan instagram.



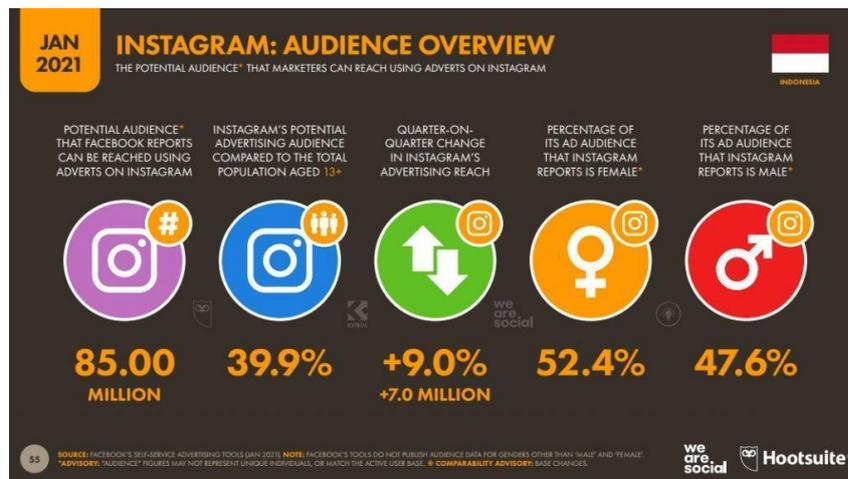
Gambar 1.2

Hasil penelitian *databoks* November 2020

Sumber: Hasil penelitian *databoks* November 2020 (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>, diakses sabtu, 12 februari 2022 pukul 14:00 WIB).

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu dan jumlah pengguna internet di Provinsi Jawa Tengah sendiri berjumlah 26,5 juta jiwa. Dari data diatas bisa kita lihat bahwa media sosial sangatlah berpeluang besar untuk kita manfaatkan sebagai pemasaran digital karena kita bisa menyampaikan informasi produk atau jasa kita ke pada jutaan orang di seluruh dunia secara cepat dan efisien. Saat ini media sosial digunakan dari berbagai kalangan seluruh dunia, hal inilah yang membuat media sosial memiliki pengaruh efektif dan efisien dalam pemasaran digital.

Media sosial menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) – Media sosial adalah media yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk dapat berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik saat itu juga ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Salah satu platform media sosial yang disukai anak muda adalah instagram, instagram sendiri berasal kata yang berasal dari “insta” atau bisa juga “instan” hal ini dikarenakan instagram ialah cara untuk berfoto dan membagikan foto kepada teman-teman terdekat secara mudah dan instan. Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, dan saat itu juga mendapatkan respon positif dari masyarakat dunia, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan serta 10 juta pengguna dalam setahun.

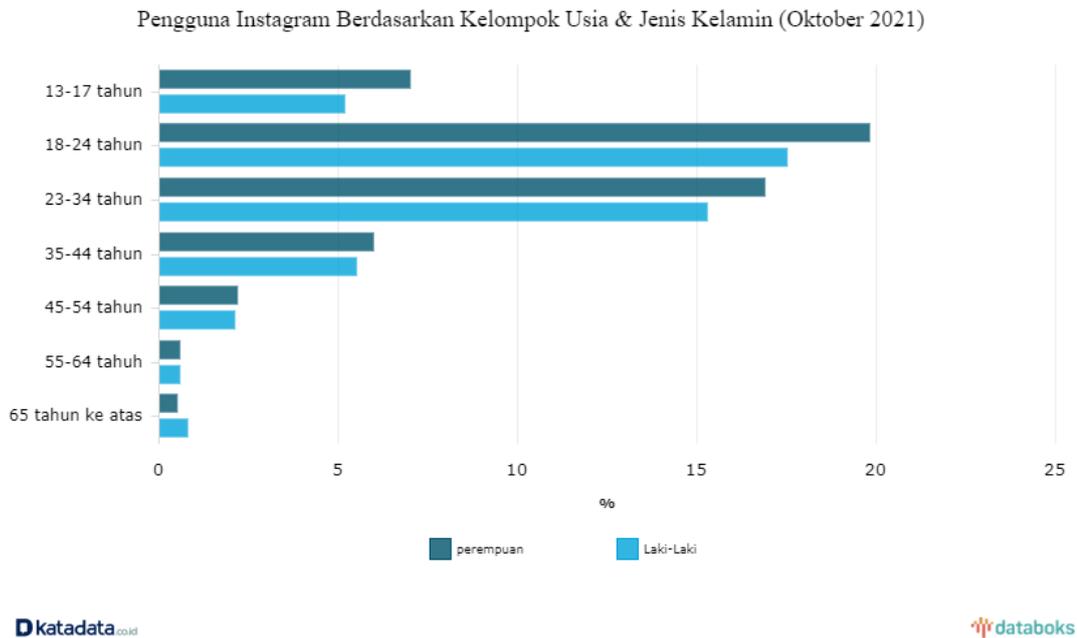


Gambar 1.3

Hasil penelitian *Global Digital Snapshot* (Januari 2021)

Sumber: Hasil penelitian *Global Digital Snapshot* yang dilakukan oleh Hootsuite dan *we are social* pada Januari 2021 (Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, diakses Sabtu, 12 Februari 2022 pukul 14.00 WIB).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh agensi marketing *We are Social* yang bekerjasama dengan layanan media *daring* Hootsuite mengungkapkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 berjumlah 85 juta jiwa dengan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan 52,4% sedangkan pria 47,6%. Dari data di atas bisa kita simpulkan pengguna Instagram mayoritas adalah perempuan.



Gambar 1.4

Hasil penelitian oleh *Napoleon Cat*, November 2021

Sumber: Hasil penelitian oleh *Napoleon Cat*, November 2021 (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>, diakses senin, 14 februari 2022 pukul 19:00 WIB).

Berdasarkan range usia penggunaan instagram, survei yang dilakukan databoks ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021. Jumlah ini turun 7,18% dibandingkan Agustus 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Rinciannya, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air. Tercatat, pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16,9%, sedangkan dan laki-laki sebesar 15,3%. Kemudian, kelompok usia 13-17 tahun diurutan pengguna terbanyak selanjutnya.

Sebanyak 7% pengguna adalah perempuan dan 5,2% pengguna merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,5%. Sementara, pengguna Instagram dari kelompok usia 45-54 tahun yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 2,2% dan laki-laki 2,1%. Lalu, di kelompok usia 55-64 tahun, masing-masing pengguna perempuan dan laki-laki sebanyak 0,6%. Kemudian, di kelompok usia 65 tahun ke atas, 0,5% pengguna adalah perempuan dan 0,8% pengguna adalah laki-laki. Kesimpulan dari data tersebut pengguna Instagram paling banyak digunakan oleh kelompok usia 18-24 tahun dimana range kelompok umur tersebut merupakan target pasar Universitas Nasional Karangturi.

Dengan adanya promosi melalui media sosial tentunya sangat diharapkan dapat membantu menumbuhkan nama *brand* Universitas Nasional Karangturi di masyarakat. Universitas Nasional Karangturi merupakan salah satu lembaga pendidikan dibawah naungan Yayasan Pendidikan Nasional Karangturi. Selain Universitas Nasional Karangturi, Yayasan Pendidikan Nasional Karangturi membawahi TK, SD, SMP dan SMA. Yayasan Pendidikan Nasional Karangturi sendiri sudah berdiri sejak 1929. Sejak berdiri, tanggal 1 Juli 1929 menyandang nama H.C.S Chung Hwa dengan murid hanya 20 orang. Pendiri Yayasan Pendidikan Nasional Karangturi ialah Bapak The Sien Tjo bersama para tokoh Tionghoa lainnya. Pada tanggal 1 Agustus 1936, H.C.S Chung Hwa Hui resmi berubah statusnya menjadi sekolah negeri dengan nama A.L.S Karangturi. Kemudian pada tanggal 7 Februari 1949 atas permohonan pengurus sekolah yang disetujui oleh pemerintah sekolah A.L.S Karangturi kembali berstatus swasta.

Pada tahun 1950, The Sien Tjo mempunyai tujuan untuk meningkatkan kualitas lembaga Karangturi dengan merubah Chung Hwa Hui menjadi Jajasan Sekolah Karangturi. Yayasan Karangturi mempunyai tekad mengusung pengabdian, kebanggaan dan ketulusan hati kami demi Indonesia sehingga pada 14 Maret 1987, kata “Nasional” disisipkan menjadi bagian dari nama

Sejak saat itu nama kami berubah menjadi Yayasan Pendidikan Nasional Karang Turi. Kiprah Yayasan Pendidikan Nasional Karangturi saat ini semakin maju melalui jenjang bernama Universitas Nasional Karangturi pada 19 Juni 2017.

Nama “Karangturi” menjadi sebuah brand sendiri di masyarakat terutama di Kota Semarang. Sekolah Karangturi sendiri menjadi salah satu sekolah terfavorit di Jawa Tengah khususnya di Kota Semarang dan sudah melekat di masyarakat Kota Semarang dalam dunia pendidikan, menjadikan nama “Karangturi” sendiri sudah sangat dikenal di masyarakat. Dalam hal ini “Karangturi” menjadikan sebuah nama brand / merek, menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Krisnawati (2016), *brand awareness* adalah kemampuan mengenali merek dalam satu kategori tertentu oleh seorang calon konsumen.

Nama “Karangturi” sendiri menjadi sebuah *brand awareness* di masyarakat Kota Semarang dalam dunia pendidikan dari TK, SD, SMP, SMA hingga Universitas. Hermawan (2014:57) memaparkan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Konsumen akan mengutamakan untuk memilih merek produk atau jasa yang mereka kenal dan tidak asing di telinga mereka dalam hal ini brand “Karangruri”. Konsumen menjadikan *brand awareness* sebagai acuan untuk memilih suatu produk atau jasa yang diciptakan perusahaan, hal tersebut berdampak pada keputusan pemilihan perguruan tinggi karena dengan *brand awareness* yang positif kepercayaan konsumen akan meningkat. *Brand awareness* berperan dalam proses keputusan pembelian, karena jika konsumen tidak mengenali produk mereka tidak akan memasukkan produk tersebut dalam pertimbangan untuk melakukan

pengambilan keputusan. Menurut Aaker and McLoughin (2010: 176-177) mengatakan bahwa *Brand awareness is often taken for granted, but it can be a key strategic asset*. Kesimpulan dari definisi diatas adalah *brand awareness* atau kesadaran merek adalah merupakan kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek.

Saat ini pemasaran Universitas Nasional Karangturi terbagi menjadi 2 yaitu melauli offline dan online. Dari 3 tahun terakhir, Universitas Nasional Karangturi masih condong menggunakan pemasaran secara *offline* seperti melakukan presentasi ke sekolah sekolah, kerjasama pelaksanaan event dengan sekolah, perusahaan atau instansi pemerintahan, kerjasama dalam hal *teaching collaboration* dengan sekolah sekolah. Meski tidak sebanyak pemasaran secara *offline*, Universitas Nasional Karangturi sendiri juga menggunakan secara online, saat ini media sosial yang banyak digunakan dalam pemasaran universitas adalah Instagram. Target pasar universitas adalah anak anak SMA sederajat kelas XII range umur 17 - 20 tahun. Di range umur tersebut, para remaja lebih banyak menggunakan media sosial Instagram sebagai media sosial utama mereka dalam sehari hari. Universitas Nasional Karangturi sendiri saat ini juga sudah gencar menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, mulai dari konten *feed*, *live* Instagram, *story* dan fitur baru *reels*.

SUMBER INFORMASI	Count of NAMA
Alumni	3
BAA Unkartur	1
Bu Sery	11
Dosen SI Unkartur	11
Edu Fair	13
EXPO PATI	1
Go Kampus	4
instagram	72
Internet	5
Kerabat	16
Kerabat di Imperial	1

SUMBER INFORMASI	Count of NAMA
KERJASAMA UNDIP	43
Mahasiswa UNKARTUR	11
MGBK Solo Raya	3
P SUKIJU	12
P TRISNO	13
Pak Martinus	19
PMB Online	119
Promosi	1
Radio Prambors	2
Sekolah	25
seminar di unkartur	1
Spanduk	2
Teman Nancy	2
Webinar	1
Website	2
Youtube	1
(blank)	77
Grand Total	472

Gambar 1.5

Hasil kuesioner PMB Universitas Nasional Karangturi

Sumber: Hasil kuesioner PMB Universitas Nasional Karangturi (Sumber: Data PMB Universitas Nasional Karangturi, Selasa, 15 februari 2022 pukul 10:00 WIB).

Berdasarkan hasil survei Universitas Nasional Karangturi diatas, membuktikan di tahun akademik 2021/2022 sebanyak 40% mahasiswa yang mendaftar mengetahui / mendaftar karena mengetahui informasi penerimaan mahasiswa baru dari Instagram serta link iklan Instagram yang terhubung dengan pmb online Universitas.

Berdasarkan penelitian (Hatane Samuel, Kelvin Yohanes Setiawan 2018) dalam penelitiannya yang berjudul Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness, Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk sepatu olahraga yang digunakan, kemudian *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* promosi berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* dapat menjadi mediasi antara promosi dan *purchase intention*. Hal tersebut memiliki makna bahwa citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan. Kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Staniewski, Marcin & Awruk, Katarzyna, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul *The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic* menunjukkan hasil bahwa penggunaan media sosial yang berkepanjangan/ sering dapat berdampak negatif pada harga diri termasuk integrasi identitas dan pengendalian diri. Selain itu sebagian besar responden menyatakan tidak melakukan keputusan pembelian berdasarkan iklan instagram.

Berdasarkan DAPODIK Kota Semarang, di Kota Semarang sendiri, saat ini ada 74 SMA baik negeri atau swasta dan ada 89 SMK baik negeri ataupun swasta. Sedangkan pada tahun ajaran 2021/2022 ada 263.508 siswa siswi.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono 2016: 131). Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan – pilihan pembelian mereka (Mowen

dan Minor 2002) dalam Fatmayanti 2012. Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan (Kotler,2001 224). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain (1) Kemantapan Produk (2) Merekomendasikan Produk (3) Melakukan pembelian ulang.

Menurut (Ahmad Farih & Ahmad Jauhari, 2019) dalam penelitiannya Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, kemudian ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap viral marketing. Ada pengaruh signifikan positif antara viral marketing terhadap keputusan pembelian, kemudian juga ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening.

Menurut (I Dewa Putu Gede Wiyata Putra & Made Dona Wahyu Aristana, 2020) Penelitian ini mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar melakukan *social media marketing* melalui promosi berbayar instagram dan facebook untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat siswa SMP untuk bersekolah di SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. pihak sekolah harus meyakinkan masyarakat bahwa sekolah ini bermutu dengan menggali keunggulan dan keunikan sekolah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Retnoningrum, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Make Up Artis di Solo)* menunjukkan hasil bahwa terbukti secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek. Kesadaran merek secara signifikan memediasi mengiklankan keputusan pembelian (efek tidak langsung), tetapi tidak secara signifikan memediasi endorser untuk keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nabella, Berlian Juanda & Jumono, Sapto, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision* dengan diintervening Oleh *Brand Awareness* menunjukkan hasil bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel *brand awareness* kemudian variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase decision*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Soewandi, Melinda, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention* menunjukkan hasil Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *user-generated* dan *firm-created content*, sebagai bentuk dari komunikasi media sosial, mempunyai pengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek (*brand awareness* atau *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*). Di samping itu, dimensi ekuitas merek juga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Akan tetapi, bentuk komunikasi media sosial memiliki hubungan negatif terhadap niat beli konsumen apabila pengaruh dari dimensi ekuitas merek dihilangkan.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas yaitu pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* serta implikasinya terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi, terdapat hasil yang tidak konsisten, antara beberapa peneliti. Melihat dari beberapa penelitian maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai

permasalahan dalam penelitian ini. Dalam hal ini terdapat *research gap* yang muncul.

Variabel pertama adalah pemasaran melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial menjadi acuan yang sangat penting yang dapat memengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi serta peningkatan *brand awareness* Universitas Nasional Karangturi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Farih & Ahmad Jauhari, 2019) dalam penelitiannya Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan *brand awareness*.

Variabel kedua adalah keputusan pemilihan perguruan tinggi. Keputusan pemilihan merupakan salah satu aspek penting karena keputusan pemilihan merupakan hasil dari apakah promosi media sosial kita berhasil memengaruhi calon konsumen atau tidak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Farih & Ahmad Jauhari, 2019) dalam penelitiannya Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Kemudian ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap viral marketing.

Variabel ketiga merupakan variabel intervening yaitu *brand awareness*. Variabel intervening ini merupakan salah satu aspek apakah dengan adanya promosi melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi yang dipengaruhi oleh *brand awareness*. Penelitian (Retnoningrum, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul Peran *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Make Up Artis di Solo) menjelaskan bahwa secara signifikan

mempengaruhi kesadaran merek. Kesadaran merek secara signifikan memediasi mengiklankan keputusan pembelian.

Tujuan dibuatnya proposal ini adalah untuk mendapatkan ilmu bagaimana cara kita memasarkan produk secara *online* serta menambah ketrampilan serta wawasan tentang pemasaran melalui media sosial secara *online* dengan tepat sasaran. Serta untuk mengetahui apakah melalui pemasaran melalui media sosial berpengaruh kepada keputusan pemilihan perguruan tinggi dan untuk mengetahui pemasaran melalui media sosial secara online dapat menumbuhkan *brand awareness* Universitas Nasional Karangturi sehingga mampu mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

- a) Penelitian ini mengarah kepada permasalahan “Pengaruh Instagram sebagai keputusan pemilihan perkuliahan di Universitas Nasional Karangturi”.
- b) Apakah *brand awareness* karangturi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi?
- c) Apakah variabel media sosial instagram berpengaruh *positif* terhadap keputusan perguruan tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

- a) Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dengan penelitian ini yaitu, keefektifitasan promosi instagram Universitas Nasional Karangturi dalam penerimaan mahasiswa baru.
- b) Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh *positif* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.
- c) Untuk mengetahui media sosial Instagram berpengaruh *positif* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a) Hasil penelitian ini, dapat digunakan oleh Universitas Nasional Karangturi dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi.
- b) Sebagai bahan evaluasi Universitas Nasional Karangturi dalam kegiatan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi.
- c) Penelitian ini, memberikan manfaat untuk ilmu manajemen, khususnya digital marketing mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi serta meningkatkan *brand awareness*.
- d) Sebagai masukan dan acuan peneliti selanjutnya, mengenai gambaran keefektivitasan pemasaran melalui media sosial instagram, sehingga dapat menjadi rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- e) Penelitian ini bermanfaat dalam keefektivitasan pemasaran media sosial Instagram dalam pengembangan *brand awareness* Universitas Nasional Karangturi.
- f) Penelitian ini dapat digunakan oleh Universitas Nasional Karangturi dalam pemanfaatan keputusan pemilihan perguruan tinggi oleh siswa/siswi SMA & SMK di Kota Semarang.