

Peran Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Commitment (Studi Pada Universitas Teknologi Mataram di Kota Mataram)

Amiruddin Kalbuadi¹, Agus Marjan Saputra², Agus Hermanto³

Universitas Teknologi Mataram^{1, 2, 3}

amiruddin.kalbuadi@gmail.com , poetra.um1607@gmail.com , agushermanto2511@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *brand commitment*. Ada tiga variabel yang digunakan yakni *social media marketing* sebagai variabel bebas, *brand commitment* sebagai variabel terikat dan *brand awareness* sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada siswa Kelas XII SMA/SMK/MA yang akan mendaftar di Universitas Teknologi Mataram sebagai menjadi responden. Karakteristik responden yang digunakan yakni calon mahasiswa baru yang memiliki dan menggunakan sosial media tersebut. Alat analisa yang diunakan yakni *Structural Equalling Modelling* karena ada variabel moderasi di dalamnya. Dari hasil analisa data, statistik deskriptif semua variabel memiliki nilai rata-rata buruk untuk *social media marketing* dan *brand awareness* serta nilai rata-rata rendah untuk *brand commitment*. Kemudian hasil uji pengaruh, variabel *social media marketing* dan *brand awareness* tidak memberikan pengaruh terhadap *brand commitment* sehingga semua hipotesis penelitian ditolak.

Kata Kunci : *Social Media marketing, Brand Awareness, Brand Commitment*

Abstract - This study aims to see the effect of social media marketing on brand awareness and brand commitment. There are three variables used, social media marketing as an independent variable, brand commitment as the dependent variable and brand awareness as a moderating variable. Data collected by distributing questionnaires to XII grade SMA/SMK/MA students who will register at the Universitas Teknologi Mataram as respondents. The characteristics of the respondents used are prospective new students who have and use social media. The analytical tool used is Structural Equalling Modeling because there are moderating variables in it. The results of data analysis, descriptive statistics of all variables have a bad average value for social media marketing and brand awareness and a low average value for brand commitment. Then the results of the influence test, the variables of social media marketing and brand awareness do not have an effect on brand commitment so that all research hypotheses are rejected.

Keyword : *Social Media marketing, Brand Awareness, Brand Commitment*

1. Latar Belakang

Media sosial merupakan suatu hal yang sangat populer dalam kehidupan masyarakat saat ini. Selain sebagai media untuk berbagi cerita, media sosial juga digunakan sebagai media untuk saling berkomunikasi (Gunarto, *et al.*, 2020). Dari data yang diperoleh, 135 juta dari 270 juta penduduk Indonesia yang menggunakan sosial media dan setiap tahunnya serta terus mengalami peningkatan (Pertwi, 2019). Jumlah pengguna sosial media yang besar ini dimanfaatkan oleh sebagian besar pengguna terutama yang punya produk untuk memasarkan produk yang mereka miliki guna menjangkau konsumen potensial yang lebih besar (Habib, 2018).

YouTube masih menjadi media sosial terpopuler di Tanah Air. Angka pengguna YouTube mencapai 94% dengan rentang usia berada di kisaran 16 hingga 64 tahun pada

Triwulan III Tahun 2020, disusul oleh. Pada peringkat kedua bertengger WhatsApp, diikuti Instagram pada posisi ketiga. Instagram naik ke peringkat ketiga dengan menggusur Facebook ke posisi keempat (GWI, 2020 dikutip Dahono, 2021). Meski sebagai sosial media dengan jumlah pengguna ketiga terbesar di Indonsia, Instagram menjadi media sosial yang digunakan para pelaku usaha memasarkan produknya melalui Instagram karena usahanya selalu mengalami peningkatan hal ini dikatakan berdasarkan hasil survey (Setyowati, 2019). Terlebih sudah banyak pula masyarakat Indonesia yang sudah mengguakan Instagram yakni sebanyak 56 juta (suara.com, 2019). Maka dari itu, tidak heran pelaku usaha lebih memilih memasarkan produknya menggunakan Instagram, hal ini didasarkan pada perilaku konsumen yang lebih banyak beralih ke transaksi modern daripada konvensional. Terlebih

dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, masyarakat memanfaatkan ponsel pintar (*smartphone*) untuk berbelanja *online* (daring) dan dengan mudah mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Muttaqin, 2018).

Kemunculan sosial media sebagai wadah promosi, menimbulkan ruang persaingan bisnis yang baru bagi pelaku usaha. Hal ini tentu akan membuat konsumen menjadi memiliki banyak pilihan untuk memutuskan pembeliannya. Pemasar harus bisa membuat konsumen mengingat produk hanya dengan melihat dari warna, logo ataupun citra produk itu sendiri atau yang disebut dengan *brand awareness* (kesadaran merek) (Kotler dan Keller, 2009). Kesadaran merek ini akan memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari meski dihadapkan oleh berbagai produk sejenis dengan merek yang beragam. Hal ini tentu menjadi keuntungan bagi pemasar, karena dengan simbol-simbol tertentu konsumen akan cepat membeli produk mereka. Kemudian, situasi ini akan berlanjut kepada kecenderungan konsumen untuk membangun komitmen pada diri sendiri untuk terus menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan atau pemasar. Kondisi Pembelian ini tentu akan berdampak pada pembelian tetap yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Kazemi, PaEmami, Pourzamani, & Javad, 2013). Pembelian berkelanjutan ini akan membangun komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk pemasar. Hal ini akan membuat pemasar mendapatkan keuntungan secara tidak langsung karena konsumen akan merekomendasikan produk yang digunakan sehingga mengurangi biaya pemasaran (Andriani & Dwibunga, 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand commitment* konsumen salah satunya adalah *brand awareness*. Situasi ini menunjukkan bahwa seorang konsumen yang awalnya tidak mengenal sebuah merek dan akhirnya mengenal merek produk tersebut (Hartiningtiya & Assegaf, 2010). Ketika konsumen menyadari adanya produk yang dikenal, konsumen cenderung membeli merek produk yang diinginkan karena mereka akan membeli merek produk yang pertama kali muncul di pikiran mereka (Pratiwi & Rahantha, 2016). Sehingga tidak mengherankan pemasar berani mengeluarkan biaya untuk memasarkan produk-produk yang mereka miliki. Berbagai media pemasaran yang ada memberikan banyak pilihan kepada pemasar untuk memasarkan produknya, salah satunya melalui *social media marketing* (Gunarto *et al.*, 2020).

Banyaknya persaingan di pendidikan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta

mengakibatkan gesekan dalam mempromosikan penerimaan mahasiswa baru, maka peran *social media marketing* harus diperkuat oleh pimpinan. Selain menjangkau konsumen potensial yakni calon mahasiswa baru, *social media marketing* juga berguna untuk menjalin komunikasi dengan konsumen *existing* yakni mahasiswa lama. Komunikasi yang dilakukan bisa berupa meningkatkan nilai produk (nama perguruan tinggi) serta peningkatan interaksi berupa layanan antara perguruan tinggi dengan mahasiswa berupa umpan balik untuk peningkatan *brand awareness* dan *brand commitment* (Gunarto *et al.*, 2020).

Hal yang mengakibatkan menurunnya *brand commitment* yaitu konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang sebuah merek atau produk karena konsumen mempunyai keinginan untuk mencoba berbagai macam merek dengan produk yang serupa, dan hal ini berpengaruh terhadap komitmen pada merek yang semakin luntur (Hannief & Martini, 2018). Dalam halnya di perguruan tinggi, kecenderungan sulit mendapatkan mahasiswa baru karena mahasiswa *existing* atau alumni tidak memberikan rekomendasi kepada calon mahasiswa baru untuk memilih perguruan tinggi tempat mereka kuliah. Begitu juga dengan perguruan tinggi yang mudah mendapatkan calon mahasiswa baru karena gencar melakukan promosi di sosial media mengenai citra perguruan tinggi, fasilitas, layanan dan alumni.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan sosial media agar lebih banyak menjangkau konsumen sehingga pemasar menjangkau konsumen lebih luas dan ada interaksi antara pemasar dengan konsumen di mana tujuan akhirnya adalah konsumen mau membeli produk atau jasa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan (Abu-Rumman & Alhadid, 2014; Herman & Athar, 2018; Hanif & Martini, 2018).

Beberapa dimensi yang membentuk *social media marketing* terdiri dari (Abu-Rumman & Alhadid, 2014):

1. *Online communities*, upaya dilakukan pemasar atau perusahaan untuk membentuk komunitas pada sosial media.
2. *Interaction*, sebagai alat komunikasi antara produsen dan komunikasi melalui media sosial.

3. *Sharing of content*, merupakan media pertukaran informasi dan mendapatkan produk dari media sosial.
4. *Accessibility*, sebagai media komunikasi dan untuk jual beli produk.
5. *Credibility*, untuk meningkatkan kepercayaan produsen kepada konsumen supaya mau membeli produk yang ditawarkan.

Dimensi *social media marketing* juga diungkapkan oleh (Kim & Ko, 2012):

1. *Entertainment*, hiburan yang tersedia di sosial media.
2. *Interaction*, komunikasi dan umpan balik di dalam sosial media.
3. *Trendiness*, adanya informasi terbaru yang tersedia di sosial media
4. *Customization*, pencarian informasi tertentu di dalam sosial media.
5. *Word of mouth*, konten yang ada di sosial media bisa disampaikan dengan mulut ke mulut.

Maka dimensi *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 (lima) yakni *interaction* berupa interaksi yang terjadi di sosial media perguruan tinggi, *sharing of content* berupa pertukaran informasi antara perguruan tinggi dengan mahasiswa (Abu-Rumman & Alhadid, 2014), *customization* berupa informasi tertentu yang ada di sosial media bisa dicari dengan mudah, *trendiness* berupa informasi terbaru tersedia di sosial media dan *word of mouth* berupa konten yang ditawarkan bisa disebar dengan mudah melalui mulut ke mulut (Kim & Ko, 2012). Seperti penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand commitment* (Gunarto *et al.*, 2020).

H1 = *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand commitment*.

Brand awareness atau kesadaran merek menjadi hal penting bagi konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek. *Brand awareness* merupakan sebuah sikap konsumen untuk sanggup dalam mengingat merek tersebut dan digunakan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2009). Keunggulan dari adanya *brand awareness* adalah konsumen dengan mudah untuk mengingat merek tersebut jika akan melakukan pembelian sehingga merek tersebut sulit untuk digantikan atau konsumen sulit untuk pindah ke merek lain (Herdana, 2015; Debby & Lili, 2016).

Dimensi yang membangun *brand awareness* terdiri dari (Rangkuti, 2004):

1. *Unware brand*, merupakan masa di mana konsumen belum mengenal adanya merek atau produk meski ada upaya pengenalan merek tersebut.
2. *Brand recognition*, tahap di mana konsumen bisa mengenal merek atau produk tersebut setelah adanya pengenalan merek.
3. *Brand recall*, tahap di mana konsumen cepat mengingat kembali merek yang digunakan meski tanpa adanya petunjuk.
4. *Top of mind*, merupakan tahap merek atau produk langsung muncul di benak konsumen terkait penggunaan sebuah produk.

Di sisi lain, ada beberapa dimensi yang membentuk *brand awareness* atau kesadaran merek yakni (Kriyanto, 2006):

1. *Recall*, merupakan kondisi sampai mana kemampuan konsumen mampu mengingat merek.
2. *Recognition*, kemampuan konsumen dalam mengenali merek.
3. *Purchase*, tahapan di mana konsumen membeli atau mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk atau merek tersebut.
4. *Consumption*, tahapan di mana konsumen menggunakan atau menghabiskan produk atau merek tersebut.

Dalam penelitian ini, dimensi *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *unaware brand* yaitu konsumen tidak mengenal perguruan tinggi walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (Kotler & Keller, 2009; Rangkuti, 2004), *brand recognition* di mana konsumen dapat mengenal perguruan tinggi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (Rangkuti, 2004; Kriyanto, 2006), *top of mind* merupakan tahap di mana nama perguruan tinggi pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya (Debby & Lili, 2016; Rangkuti, 2004) *purchase*, seberapa jauh calon mahasiswa baru memilih perguruan tinggi di antara banyak pilihan yang ada (Kriyanto, 2006). Seperti penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran melalui sosial media (*social media marketing*) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Febriyan & Supriono, 2018).

H2: *social media* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Munculnya *brand awareness* atau kesadaran merek disebabkan oleh berbagai media yang mempengaruhi alam sadar dan bawah sadar dari konsumen. Kesadaran merek atau *brand awareness* yang terus dikelola oleh akan memunculkan *brand commitment* yang dikomunikasikan melalui *social media* dengan menggunakan *social media marketing*. *Brand commitment* merupakan motivasi dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk baik barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu secara teratur dan konsumen mendapatkan kepuasan sehingga perusahaan mendapat keuntungan jangka panjang (Arief, 2017; Kurniawan, 2017; Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010).

Dimensi *brand commitment* terdiri dari beberapa komponen yakni (Gunarto *et al*, 2020):

1. Ketertarikan emosional merek, di mana ketertarikan emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu.
2. Kepentingan merek, merek merupakan menjadi hal utama bagi konsumen.
3. Kepuasan merek, konsumen merasa puas dengan merek yang ditawarkan.
4. Kualitas merek, kondisi konsumen melihat kualitas merek terlebih dahulu.
5. Loyalitas merek, kondisi konsumen mau membeli ulang merek dan menggunakannya kembali

Dimensi lain dari *brand commitment* adalah (Ramadhan, Saroh, & Machfudz, 2019):

1. Komitmen afektif (*affective commitment*), keterlibatan emosional konsumen terhadap sebuah merek.
2. Komitmen berkelanjutan (*continuance commitment*), komitmen konsumen menggunakan merek secara berkelanjutan perasaan berat yang dirasakan oleh konsumen jika pindah ke merek lain.
3. Komitmen normatif (*normative commitment*), perasaan konsumen untuk bertanggung jawab terhadap merek tersebut dan keharusan untuk bertahan.

Brand commitment harus terus dijaga oleh pemasar sehingga keuntungan jangka panjang bisa didapatkan berupa loyalitas

konsumen dan lainnya. Dalam membangun *brand commitment* yang jangka panjang, maka *brand awareness* harus dibentuk dengan baik. Sehingga indikator *brand commitment* terdiri dari ketertarikan merek, tahapan ketertarikan calon mahasiswa baru ke perguruan tinggi. Kepentingan merek menunjukkan dimana merek atau profil dari perguruan tinggi menjadi pilihan dari alternatif calon mahasiswa baru (Ahdah, 2015; Ubud & Ubud, 2016). Kualitas merek dimana calon mahasiswa baru melihat kualitas dari perguruan tinggi (Gunarto *et al.*, 2020). Seperti penelitian yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand commitment* (Khan, Jadoon & Tareen, 2016; Gunarto *et al*, 2020).

H3: *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand commitment*.

Dari teori yang telah dijabarkan, model penelitian yang dibangun dapat dilihat pada



gambar 1 sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Mataram dengan Universitas Teknologi Mataram yang merupakan penggabungan dari dua perguruan tinggi swasta sebagai objek penelitian. Objek ini dipilih karena universitas tersebut merupakan perguruan tinggi lama namun dengan nama baru. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif karena penelitian ini melihat pengaruh sebab akibat antar variabel (Sekaran & Bougie, 2013). Responden penelitian adalah calon mahasiswa baru atau siswa kelas XII SMA/SMK/MA di Kota Mataram berjumlah 100 orang. Kriteria penentuan sampel yang digunakan adalah responden memiliki dan menggunakan *social media* (Instagram dan Facebook). Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Analisa yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dan dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t.

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini membahas tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *brand commitment* Universitas Teknologi Mataram. Analisa data menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan variabel

penelitian dan analisa menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk mengetahui kecocokan antar variabel.

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjelaskan hasil dari masing-masing variabel penelitian kemudian variabel tersebut termasuk ke dalam kategori yang telah ditentukan. Hasil statistik deskriptif diperlihatkan pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Kategori
Social Media Marketing	1.45	3.55	2.52	Buruk
Brand Awareness	1.32	4.20	3.38	Buruk
Brand Commitment	2.36	4.52	3.24	Rendah

Berdasarkan tabel 1 mengenai hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa variabel penelitian memiliki nilai yang beragam. *Social media marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 2.52 dan termasuk pada kategori buruk, artinya bahwa pemasaran melalui sosial media Universitas Teknologi Mataram termasuk buruk. Hal ini bisa disebabkan oleh konten yang disampaikan tidak menarik perhatian calon mahasiswa baru, komunikasi tidak terbangun optimal dan interaksi dengan calon mahasiswa baru tidak intens.

Pada variabel *brand awareness*, nilai rata-rata sebesar 3.38 dan termasuk dalam kategori buruk. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Universitas Teknologi Mataram tergolong buruk, buruk dalam arti bahwa karena penggabungan dua perguruan tinggi mengakibatkan nama perguruan tinggi ini sulit diingat oleh calon mahasiswa baru yang akan mendaftar di sana.

Pada variabel *brand commitment* memiliki nilai rata-rata 3.24 dan termasuk dalam kategori buruk. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen calon mahasiswa untuk melakukan pendaftaran di Universitas Teknologi Mataram sangat rendah dalam arti bahwa calon mahasiswa baru memiliki komitmen yang rendah dalam memutuskan mendaftar di perguruan tinggi tersebut.

b. Uji Normalitas Data

Uji normalitas didapatkan bahwa data yang diperoleh secara *univariate* terdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang ± 2.58 . Sedangkan secara *multivariate*, kondisi data memenuhi asumsi

normal karena nilai -2.331 berada di dalam rentang ± 2.58 (Ghozali, 2011).

c. Uji Outliers

Evaluasi terhadap *univariate outliers* dapat dilihat melalui hasil perhitungan AMOS yakni *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p_2 < 0.000$, hal ini berarti bahwa jika nilai $p_2 < 0.000$ termasuk di dalam data *outliers*. Pada penelitian ini, hasil AMOS menunjukkan bahwa semua hasil perhitungan $p_2 > 0.000$, sehingga data penelitian tidak ada yang termasuk dalam data *outliers*.

d. Uji Konfirmatori

Uji konfirmatori dilakukan untuk melihat kecocokan model penelitian yang digunakan. Kriteria penelitian yang dinyatakan ideal apabila model penelitian termasuk kategori *Good of Fitness* maka penelitian layak untuk dilakukan. Hasil uji konfirmatori penelitian dapat dilihat pada tabel 2. sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Konfirmatori

Goodness of fit index	Cut-Off Value	Hasil Penelitian	Keterangan Model
Chi Square	Sangat Kecil	293.877	Baik
CMIN/DF	≤ 2.0	1.744	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.053	Baik
GFI	≥ 0.90	0.865	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.896	Marginal
TLI	≥ 0.90	0.977	Baik
CFI	≥ 0.90	0.941	Baik
ECVI	ECVI < IM	Default: 2.003 Saturated: 2.111 IM: 10.672	Baik

Pada tabel 2, setiap kategori yang ada di tabel *goodness of fit index* memiliki nilai yang memenuhi kriteria untuk dijadikan kecocokan dalam penelitian. Sehingga model penelitian yang dilakukan layak.

e. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis penelitian digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel. Uji hipotesis diawali dengan melihat pengaruh antar variabel. Pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hubungan Antar Variabel

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
BA < --- SSM	.777	.092	.414	.778	Tidak Ada Hubungan
BC < --- SSM	.309	.091	.391	.656	Tidak Ada Hubungan
BC < --- BA	.574	.115	.994	.578	Tidak Ada Hubungan

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai P lebih dari 0.05 yang berarti bahwa P tersebut bernilai lebih dari 0.05, sehingga masing-masing variabel tidak memiliki pengaruh.

Kemudian, untuk membuktikan pengaruh antar variabel dilakukan uji hipotesis. Kriteria hasil uji hipotesis penelitian dengan melihat nilai P value atau signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	P Value	Batas	Keterangan
1	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i>	0.778	0.05	Hipotesis Ditolak
2	<i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand commitment</i>	0.656	0.05	Hipotesis Ditolak
3	<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>brand commitment</i>	0.578	0.05	Hipotesis Ditolak

Berdasarkan hasil uji pengaruh dan uji hipotesis pada tabel 3 dan tabel 4, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*

Parameter estimasi sebesar 0.777 dengan nilai C. R sebesar 8.414 hal ini menunjukkan arah hubungan variabel *social media marketing* ke *brand awareness* positif. Namun nilai P yang diperoleh dari perhitungan data sebesar 0.778 dan lebih besar dari 0.05, hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antar kedua variabel

ini dan nilai uji hipotesis juga lebih besar dari 0.05 sehingga tidak pengaruh antar kedua variabel. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak.

2) Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand commitment*

Nilai yang diperoleh dari tabulasi data berupa nilai estimate sebesar 0.309 dengan nilai C. R. sebesar 3.391, hal ini menunjukkan arah hubungan kedua variabel positif. Namun, nilai P yang diperoleh dari analisa data sebesar 0.656 dan lebih besar dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antar kedua variabel dan nilai uji hipotesis juga lebih besar dari 0.05 sehingga tidak ada pengaruh antar kedua variabel. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak.

3) Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand commitment*

Hasil analisa data didapatkan nilai estimate sebesar 0.574 dan C. R. sebesar 4.994, hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh kedua variabel positif. Namun nilai P yang diperoleh dari analisa data sebesar 0.578 dan lebih besar dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa tidak hubungan antar variabel dan nilai uji hipotesis lebih besar sehingga tidak ada pengaruh antar variabel. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.

Dari penjelasan di atas, hasil analisa ditemukan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh Universitas Teknologi Mataram tergolong buruk yang berdampak pada buruknya *brand awareness* perguruan tinggi di calon mahasiswa baru dalam memilih untuk mendaftar. Sehingga *brand commitment* mahasiswa menjadi rendah untuk memutuskan mendaftar di Universitas Teknologi Mataram.

5. Kesimpulan

Dari analisa data dan pembahasan yang telah dibuat sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil analisa statistik deskriptif variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan *brand commitment* menunjukkan nilai

buruk. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ada yang harus dibenahi oleh pimpinan Universitas Teknologi Mataram.

2. *Social media marketing* memiliki nilai positif terhadap variabel *brand awareness*, hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan di sosial media maka kesadaran merek calon mahasiswa baru terhadap Universitas Teknologi Mataram akan semakin meningkat. Namun hasil uji pengaruh menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh Universitas Teknologi Mataram tidak mempengaruhi *brand awareness* calon mahasiswa baru. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak.
3. *Social media marketing* memiliki nilai positif terhadap *brand commitment*, hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan di media sosial oleh Universitas Teknologi Mataram maka akan meningkatkan komitmen calon mahasiswa baru untuk mendaftar di perguruan tinggi tersebut. Namun hasil uji statistik menggunakan uji signifikansi menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan tidak membuat calon mahasiswa baru berkeinginan dan memutuskan untuk mendaftar di oleh Universitas Teknologi Mataram. Sehingga hipotesis kedua ditolak.
4. Variabel *brand awareness* memiliki nilai positif terhadap *brand commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek yang dimiliki calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi maka semakin tinggi keinginan dan keputusan untuk mendaftar di Universitas Teknologi Mataram. Namun, nilai signifikansi *brand awareness* yang diperoleh dari analisa statistik tidak berpengaruh terhadap *brand commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dilakukan tidak meningkatkan keinginan calon mahasiswa baru untuk mendaftar di Universitas Teknologi Mataram. Sehingga hipotesis ketiga ditolak.

6. Saran

Dari kesimpulan yang telah disusun, beberapa saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Sebagai perguruan tinggi swasta yang merupakan gabungan dari dua institusi pendidikan sebelumnya, tentu nama Universitas Teknologi Mataram yang digunakan terdengar asing di pihak eksternal (masyarakat dan calon mahasiswa baru). Sehingga unsur-unsur promosi harus gencar dilakukan, membangun kesadaran merek yang baik dan membentuk komitmen calon mahasiswa baru untuk memilih mendaftar di Universitas Teknologi Mataram.
2. Konten-konten di dalam media sosial Universitas teknologi Mataram harus sering diperbaharui dan interaksi antara admin sosial media dengan pengguna harus lebih intens.
3. Universitas Teknologi Mataram harus membangun *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* bisa dilakukan dengan membangun jaringan antara mahasiswa *existing* dengan calon mahasiswa baru dengan kegiatan yang sejalan sebagai media promosi.
4. Meningkatkan *brand commitment* calon mahasiswa baru dengan memberikan konten-konten menarik sehingga pendaftar di Universitas Teknologi Mataram menjadi meningkat.

7. Pustaka

- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. 2014. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Integration Bussiness Economics* Volume 3 No 1.
- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept onnection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 2 Nomor (2), 157.
- Arief, M. 2017. Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggunggon Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Journal of Service Science and Management*, 44(1), 144–153.
- Debby, Herlina & Lili, A Y. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). *E Proceedings of Management*, 3(1), 497–505.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal Of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Dohono, Y. 2021. Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Retrived September 6, 2021. from beritasatu.com website: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Febriyan, F & Supriono, 2018. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis* VOL 61, NO 1 (2018)
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunarto, P A., Ramdan, A M., & Mulia Faizal. 2020. Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15 No.1 2020
- Habib. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Pemasaran. Retrived September 6, 2021, from kompasiana.com website: <https://www.kompasiana.com/habib31079300/5b50a860ab12ae6a3632a722/pemanfaatanmedia-sosial-instagram-sebagai-sarana-pemasaran?page=all>
- Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol. 5, No 2, Juni 2020: 185-198 P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165
- Hartiningtiya, A., dan Assegaff, M. 2010. Analisis Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *EKOBIS Jurnal*. Volume 11 No (2): 500-507.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. 2018. Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-lka Universitas BSI*, Volume 5 Nomor (2), 147–155
- Kazemi, A., PaEmami, V. M., Pourzamani, A. A., & Javad. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* July 2013, Vol. 2, No. 4
- Khan, A. A., Jadoon, S., & Tareen, N. A. K. (2016). Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Volume 6 Issue (3), 79–94
- Kim, A & Ko, . 2012. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*. 65. 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kotler, P & Keller, K L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kriyanto. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, H. H. 2017. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. (Studi Pada Brand Restoran Mcdonald's Di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239
- Muttaqin. (2018). Perubahan Gaya Hidup dengan Hadirnya Belanja Daring (Online shop). Retrived September 6 2021, from kompasiana.com website: <https://www.kompasiana.com/muttaqin98/5bf612c412ae9465b55d5094/perubahan-gayahidup-dengan-hadirnya-belanja-online-onlie-shop?page=all>
- Pertiwi, W. K. (2019). Separuh Penduduk Indonesia Sudah “Melek” Media Sosial. Retrived September 5, 2021, from Kompas.com website:

- <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudahmelek-media-sosial>
- Pratiwi, W A & Rahanatha, G B. 2016. Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 5, No.12, 2016: 7899-7928
- Ramadhan, M. A. F., Saroh, S., & Machfudz, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Islam Malang* Vol 4, No 2 (2019)
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U dan Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Setyowati, D. (2019). Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja.” Retrieved December 6, 2019, from katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/berita/2019/03/05/instagram-klaim-70-pengguna-akun-bisnisnya-serap-tenaga-kerja>
- Suara.com. (2019). Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia. Retrieved September 6, 2021, from Suara.com website: <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebookindonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Ubud, S., & Ubud, S. (2016). Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 6, No. 3, Okt 2016