



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



Membangun Compound Brand Image dan Media Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Aceh

Erlinda^a, Sulfitra^b, Nuzulman^{a,b,}*

^{bca}Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

* Corresponding author e-mail: erlinda@unmuha.ac.id

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jimn.v13i2.7205

Article history:
Received:
13 November 2023

Accepted:
13 Februari 2024

Available online:
15 Juni 2024

Keyword:
Compound Brand Image, Social Media, Purchase Decision

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of compound brand image and social media to student decision (case study on Universitas Muhammadiyah Aceh students). This research also to find out which indicators of compound brand image and social media, have greatest influence on student decision choosing Universitas Muhammadiyah Aceh. This research applies causality-explanatory approach, with primary data in the form of 217 student perceptions as individual research object. The method of data collection is survey using questionnaire, and supplemented by several interviews. Partial Least Square is used to analyzed the data, with second order analyzed. The result indicate that compound brand image and social media have significant effect to student decision choosing Universitas Muhammadiyah Aceh. Compound brand image has greater effect than social media in influencing student decision. From measuring the compound brand image indicators, price attribute, provider attribute and services attribute, sequentially gives greatest effect on student decision than product attribute, symbolic attribute, brand accumulation attribute. For social media, the indicators that have greatest effect on student decision choosing Universitas Muhammadiyah Aceh are interaction and content.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek majemuk dan media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan indikator mana dari citra merek majemuk dan media social yang memberikan pengaruh terbesar dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas-eksplanatori dengan data primer dari 217 persepsi mahasiswa sebagai unit analisis penelitian individual. Metode pengumpulan data adalah survei menggunakan kuesioner dan diperkuat dengan beberapa wawancara. Partial Least Square digunakan untuk menganalisis data dengan ordo dua tahap. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa citra merek majemuk dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Aceh. Citra merek majemuk memberikan pengaruh lebih besar daripada media sosial dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Aceh. Dari pengukuran terhadap indikator citra merek majemuk, atribut harga, atribut provider dan atribut layanan, secara berurutan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan mahasiswa daripada atribut produk, atribut simbolik dan atribut akumulasi merek. Untuk media sosial, indikator yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Aceh adalah interaksi dan konten.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](#)

Pendahuluan

Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan tinggi, saat ini menghadapi tantangan besar yaitu perubahan memasuki era *society* 5.0 sebagaimana digambarkan dalam penelitian (Xing et al., 2020) dengan situasi yang *Volatile* (fluktuatif), *Uncertain* (ketidakpastian), *Complex* (kompleks), *Ambiguous* (ambigu) *(VUCA)*. Aktivitas kehidupan semakin dinamis dan bergerak cepat seiring proses digitalisasi di hampir semua aspek kehidupan. Situasi ini menuntut perguruan tinggi untuk menyesuaikan kurikulum pendidikan tinggi agar mampu mencetak sumber daya manusia yang mampu berkiprah sesuai perkembangan zaman.

Salah satu upaya mengantisipasi perubahan situasi adalah dimanfaatkannya media sosial pada perguruan tinggi sebagai media berkomunikasi internal dan eksternal perguruan tinggi tersebut. Bahkan saat ini perguruan tinggi berlomba-lomba dalam memaksimalkan pemanfaatan media sosial bagi kemajuan kampus dari segala aspek termasuk dalam upaya promosi dalam penerimaan mahasiswa baru.

Berdasarkan data Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) wilayah XIII, tahun 2022, terdapat 98 lembaga pendidikan tinggi (swasta), yang terdiri dari 11 universitas, 40 akademi, 44 sekolah tinggi dan 4 politeknik di provinsi Aceh. Dengan jumlah

lulusan sekolah menengah atas dan sederajat 56.100 murid per tahun (acehprov.go.id), maka persaingan lembaga pendidikan tinggi dalam memperoleh mahasiswa cukup ketat.

Untuk itu lembaga pendidikan tinggi dalam hal ini perguruan tinggi swasta (PTS) menjadikan media sosial sebagai salah satu alat dalam menarik perhatian calon mahasiswa untuk memilih PTS mereka. Bagaimana komunikasi di media sosial dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih pendidikan tinggi. Media sosial (Kotler & Keller, 2016), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi tulisan, gambar, audio, video satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial adalah komponen penting dalam pemasaran digital. Beberapa *platforms* media sosial adalah: 1) komunitas dan forum online seperti website 2)blogs 3)social networks seperti facebook, instagram, twitter, linkedln, whatsapp, skype, viber dan lain-lain. Dari sekian banyak *platforms* media sosial, adalah menarik untuk mengetahui, seberapa besar media sosial mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih PTS.

Universitas Muhammadiyah Aceh (Unmuha) sebagai salah satu PTS di Aceh juga menggunakan media sosial. Selain itu Unmuha merupakan PTS dari jaringan perguruan tinggi muhammadiyah (PTM) yang pada tahun 2022 berjumlah 172 PTM.

Hal ini menarik untuk diteliti, apakah jaringan PTM ini dapat membentuk citra (*image*) dari Muhammadiyah, dimana Muhammadiyah, dalam hal ini bisa dikategorikan sebagai suatu merek (*brand*). PTM yang merupakan amal usaha Muhammadiyah di bidang pendidikan, pada tahun 2022 di Indonesia memiliki 172 perguruan tinggi, yang terdiri dari 83 Universitas, 28 Institut, 54 Sekolah tinggi, 6 Politeknik, dan 1 Akademi (Pusat Data Muhammadiyah, 2022). Apakah citra merek Muhammadiyah secara keseluruhan memberikan akumulasi citra merek yang positif terhadap persepsi mahasiswa khususnya terhadap mahasiswa Unmuha?

Penelitian terkait citra merek sudah banyak dilakukan, akan tetapi terkait bagaimana akumulasi dari citra merek gabungan (*compound brand image*) masih langka. Sebagai salah satu dari 83 Universitas Muhammadiyah yang ada di seluruh Indonesia, maka citra merek Unmuha diduga

dipengaruhi oleh citra merek Universitas Muhammadiyah lainnya. Fenomena ini merupakan asosiasi dari suatu merek (*brand association*). Sebagaimana dikatakan (Kotler & Keller, 2016), merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan dan unik bagi pelanggan. Merek yang kuat mempunyai keunggulan dalam pemasaran antara lain 1) memperbaiki persepsi kinerja produk, 2) loyalitas lebih baik 3) tidak terlalu rentan terhadap tindakan pemasaran kompetitif 4) margin lebih besar 5) kerjasama dan dukungan yang lebih besar 6) efektivitas komunikasi pemasaran yang meningkat.

Berdasarkan data LLDikti wilayah XIII pada tahun 2022, Unmuha menempati peringkat kedua dari sisi jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) se-provinsi Aceh. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut:

Tabel 1. Peringkat Universitas Dari Jumlah Mahasiswa di Provinsi Aceh Tahun 2022

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Program Studi
1	Universitas Al Muslim	6761	28
2	Universitas Muhammadiyah Aceh	6148	18
3	Universitas Abulyatama	4593	33
4	Universitas Islam Kebangsaan Indonesia	4004	12
5	Universitas Gunung Leuser Aceh	3776	7
6	Universitas Serambi Mekkah	3098	24
7	Universitas Bina Bangsa Getsempena	3060	14

Sumber: LLDikti Wil XIII, 2022

Berdasarkan tabel 1.1. di atas Universitas Muhammadiyah Aceh menempati peringkat kedua dalam jumlah mahasiswa, dengan 18 program studi. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *compound brand image* dan media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Aceh.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, khususnya bagi pengambil kebijakan di lingkungan Universitas Muhammadiyah.

Kajian Literatur

Compound Brand Image

Merek (*brand*) merupakan konsep penting dalam pemasaran. (Hawabhay et al., 2009) , menyatakan bahwa merek perusahaan diakui sebagai salah satu pendorong utama nilai tambah untuk semua *stakeholder* perusahaan. (Kotler & Keller, 2016), *brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods and services of one sellers and to differentiate from those of competition*. Selanjutnya, (Da Silva & Syed Alwi, 2008) menyatakan merek perusahaan lebih dari sekedar nilai *intangible* dan merupakan nilai emosional yang

diasosiasikan dengan suatu merek atau nama perusahaan, dimana nilai ini merupakan sumber utama keberlanjutan dan daya saing perusahaan. (Nandan, 2005) menyatakan, merek merupakan aset tak berwujud yang dapat membangun nilai bagi pemegang saham. Merek membuat konsumen berbelanja dengan percaya dalam dunia yang semakin kompleks.

Selanjutnya citra (*image*) menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan seperangkat kepercayaan, ide dan kesan dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang.

Citra merek (*brand imege*) (Keller, 2021), merupakan persepsi tentang merek yang tersimpan dalam memori pelanggan, terkait asosiasi merek seperti atribut, manfaat dan sikap. (Al-motairi et al., 2013) mengemukakan dimensi dari citra merek adalah 1)*functional image* 2)*affective image* 3)*reputation*. Peneliti lain (Mourad et al., 2011) mengemukakan atribut citra merek adalah: 1)*service attributes* terdiri dari harga, kualitas yang diterima dan layanan purna jual. 2)*symbolic attributes* terdiri dari personalitas, citra sosial, positioning 3)*provider attributes*, terdiri dari relationship, lokasi, negara asal dan staff. Citra merek yang kuat mempunyai suatu nilai pembeda (*branded differentiation*) dibandingkan merek lainnya dan sebagai keunggulan bersaing. Sebagaimana dikatakan (Aaker, 2011), pembeda merek adalah fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program yang menciptakan titik pembeda yang bernilai bagi merek yang ditawarkan untuk periode yang lama dan dikelola secara aktif.

Compound brand image, menurut (Henderson et al., 2023) merupakan asosiasi merek yang dibuat sedemikian rupa sehingga berfokus terhadap entitas merek dan entitas pendukung dimana sebuah merek memiliki nilai tambah terhadap produk dan layanannya, yang bisa mempengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak sehubungan dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Selanjutnya *compound brand image* dalam penelitian ini terkait dengan asosiasi entitas merek Muhammadiyah yang diukur melalui enam dimensi yaitu 1)atribut layanan 2) atribut harga 3) atribut produk 4)atribut simbolik dan 5) atribut provider dan 6) atribut akumulasi citra merek, Dimensi ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya terkait citra merek di bisnis waralaba (Erlinda et al., 2016). Akumulasi citra merek dikembangkan dari penelitian (Iversen & Hem, 2008), yang menyatakan citra merek memainkan peran utama dalam perilaku seorang pembeli ketika simbol merek berasosiasi dalam pikiran seorang konsumen dibandingkan dengan pesan dan informasi merek. Ada tujuh sumber asosiasi untuk payung merek yaitu: 1)*quality excellent* 2)*innovtion* 3)*environmental responsibility* 4)*contemporary values* 5)*honesty integrity and openness of the people* dan 7)*achievements*.

Media Sosial

Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial merupakan sarana konsumen untuk berbagi informasi tulisan, gambar, audio, dan video antar satu dengan lainnya atau dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial merupakan komponen penting dalam pemasaran digital. Hal ini berarti media sosial menghubungkan konsumen, pedagang dan merek. Pemasaran melalui media sosial

memberikan saluran bagi keterlibatan konsumen yang dapat menciptakan kepercayaan, kesetiaan, niat baik antara konsumen dan bisnis, apakah mereka membeli merek barang atau tidak. (Mondal & Mehra, 2022). Salah satu hasil dari pemasaran media sosial adalah *electronic words of mouth* (e-wom) yang merupakan interaksi online antara konsumen, merek atau perusahaan baik konsumen yang sudah menggunakan merek atau belum.

Ketika platform media sosial digunakan untuk membina hubungan, pelanggan setia akan mengarah pada hubungan. Pengguna media sosial mengomentari barang-barang perusahaan, dukungan dan kritik, bertukar informasi dengan jaringan pendukung dan pelanggan lainnya. Interaksi pelanggan dalam pemasaran media sosial meliputi calon pelanggan dan pelanggan lama, non-klien, masyarakat, dan penjual. Pemasaran media sosial dapat membangun kepercayaan, niat baik, dan komitmen antara individu dan organisasi/perusahaan, bahkan walau konsumen tidak membeli (Tian & Lu, 2022).

Adapun *platform* media sosial (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Komunitas dan forum online (online communities and forums)
2. Blogs (individuals blogs dan networks blogs)
3. Jaringan sosial (social networks), seperti facebook, twitter, youtube, whatsapp, instagram, skype.

Media sosial mengizinkan konsumen untuk terlibat dengan merek sejauh yang mereka inginkan bahkan lebih dari itu. Pemasar harus melakukan segala sesuatu untuk mendorong keinginan konsumen agar terlibat secara produktif. Keaktifan konsumen dapat diukur dari e-wom yang mereka lakukan terhadap

suatu organisasi/perusahaan. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam mengukur media sosial adalah sejauh mana konsumen melakukan: 1) komentar (*comment*) 2) memposting (*post*) 3) membagikan (*share*) 4) terhubung (*link*) 5) mengunggah (*upload*) 6) berteman (*friend*) 7) mengikuti perkembangan (*stream*) 8) menulis di dinding (*write on wall*) dan 9) memperbaharui profil (*update a profile*). (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Khatib, 2016), karakteristik media sosial terdiri dari: 1) adanya konten yang menarik 2) kemudahan penggunaan 3) adanya interaksi dan partisipasi yang luas 4) rasa senang selama bermedia sosial 5) kemudahan mengkomunikasikan informasi kepada publik 6) kredibilitas yang tinggi

Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016), menyatakan proses keputusan pembelian konsumen model lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Merupakan proses aktif dan pasif dalam mencari informasi. Sumber informasi bisa didapatkan dari: 1) pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan). 2) komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan) 3) produk (media massa, organisasi pemeringkat konsumen) 4) eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang dilakukan konsumen dalam semua situasi pembelian. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Disini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Konsumen bermaksud akan membeli merek yang paling disukai.

4. *Keputusan pembelian*

Dalam pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu: 1)merek 2)penyalur 3)kuantitas 4>waktu 5)metode pembayaran.

5. *Perilaku pasca pembelian.*

Setelah pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap keputusannya membeli produk. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan penjualan, tetapi harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan tipe kausalitas antara variabel eksogen *compound brand image* dan sosial media terhadap variabel endogen keputusan mahasiswa. Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan unit analisis mahasiswa Unmuha. Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa Unmuha yang pada tahun 2022 berjumlah 6.148 orang, berasal dari 7 fakultas dengan 18 program studi. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan $\alpha=10\%$, diperoleh responden 98 mahasiswa dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{6.148}{1 + 6.148 (0,1)^2} = 98$$

Dimana:

- n = jumlah responde
- N = jumlah anggota populasi
- e = error term

Selanjutnya untuk metode analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang diedarkan melalui *google form* diperkuat dengan wawancara.

Adapun persamaan struktural penelitian ini adalah:

$$\eta = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta$$

Dimana:

- η = keputusan mahasiswa
- γ = koefisien jalur X_1, X_2
- ξ_1 = compound brand image
- ξ_2 = media sosial
- ζ = error term

Sampel penelitian adalah mahasiswa mewakili seluruh fakultas yang ada di lingkungan Unmuha.

Untuk memperoleh data, maka indikator variabel diturunkan menjadi operasionalisasi variabel yaitu:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Compound Brand Image	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut produk • Atribut harga • Atribut layanan • Atribut simbolik • Atribut provider • Atribut akumulasi merek
2	Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya konten yang menarik • Kemudahan penggunaan • Adanya interaksi dan partisipasi yang luas • Rasa senang selama bermedia sosial • Kemudahan mengkomunikasikan informasi kepada publik • Kredibilitas yang tinggi

No	Variabel	Indikator
3	Keputusan Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian

Selanjutnya untuk teknis analisis data, digunakan *Partial Least Square* dengan *second order*, menggunakan *Smart PLS* sehingga lebih mendapatkan indikator mana yang loading faktornya paling mempengaruhi. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 5 tingkat, dimulai dari 1 dengan peringkat terendah (sangat tidak setuju), sampai dengan 5 untuk peringkat tertinggi (sangat setuju).

Selanjutnya hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1 = Compound brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Unmuha.

H_2 = Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Unmuha

H_3 = Compound brand image dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Unmuha.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian dengan menggunakan tiga variabel laten yaitu pertama *compound brand image* dengan 6 variabel manifest dan 25 indikator. Kedua media sosial dengan 6 variabel manifest dan 10 indikator. Ketiga keputusan mahasiswa dengan 5 variabel manifest dan 9 indikator.

Data diperoleh dari 217 responden, yaitu mahasiswa Unmuha yang terdiri dari:

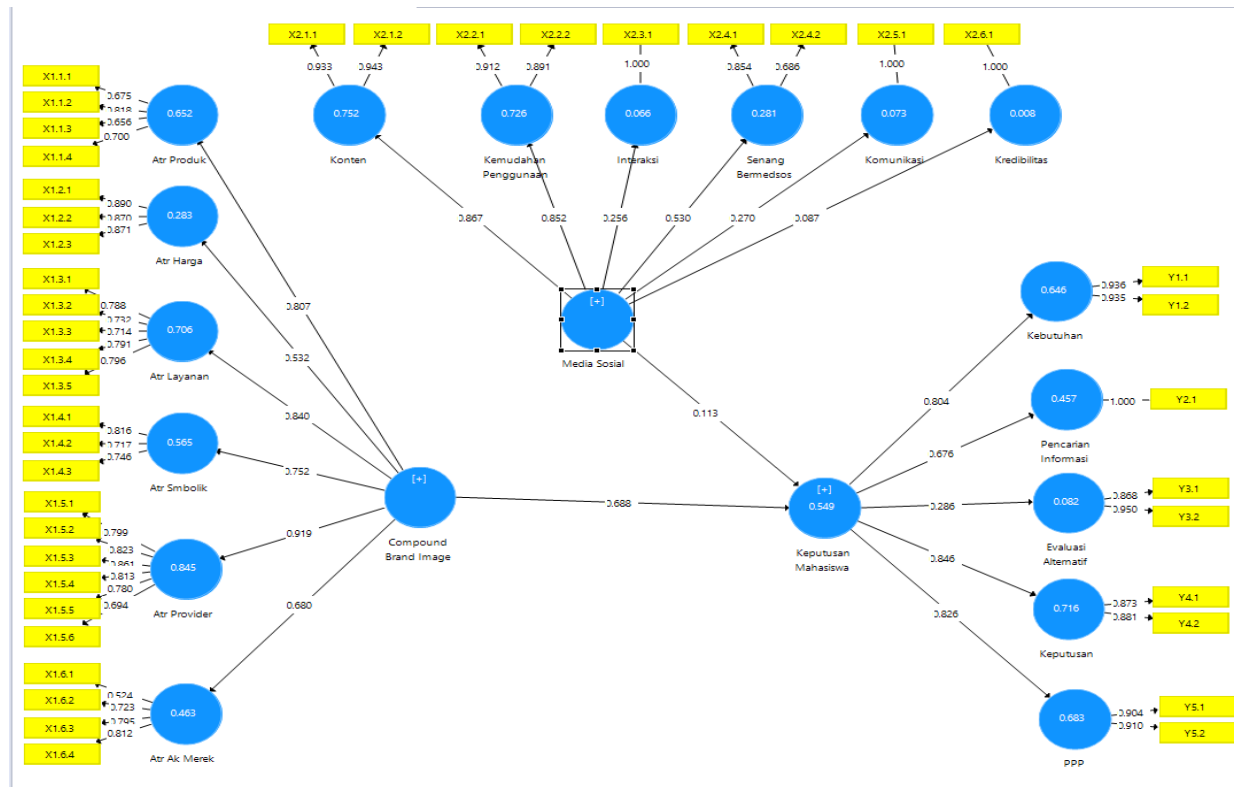
Tabel 3. Data Responden

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Hukum	28
2	Ekonomi	105
3	Kesehatan Masy	34
4	Teknik	19
5	Psikologi	13
6	Agama Islam	12
7	Vokasi	6
<i>Jumlah</i>		217

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Selanjutnya dari hasil pengolahan data terhadap model pengukuran, diperoleh

loading factor dari order kedua dan order pertama dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Diagram Full Model

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilakukan uji validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Hasil menunjukkan bahwa untuk analisis faktor konfirmatori order pertama, nilai loading factor untuk semua indikator lebih besar dari 0,5. (E.Anderson, 2010) menyatakan jika loading factor $\geq 0,50$ maka indikator dianggap signifikan secara praktek. Dengan demikian semua indikator

penelitian ini adalah valid. Selanjutnya untuk uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* (CR) dimana nilainya untuk setiap variabel laten diperoleh nilai $> 0,70$. Hal ini menunjukkan instrumen memiliki akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam mengukur setiap dimensi variabel. Untuk lebih jelasnya hasil pengujian *outer model* dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 4. Hasil Pengukuran Outer Model

Dimensi	Indikator	Loading Factor	CR	AVE
Compound Brand Image				
Atr produk	X1.1.1	0,675	0,806	0,511
	X1.1.2	0,818		
	X1.1.3	0,656		
	X1.1.4	0,700		
Atr harga	X1.2.1	0,890	0,909	0,769
	X1.2.2	0,870		
	X1.2.3	0,871		
Atr layanan	X1.3.1	0,788	0,875	0,585
	X1.3.2	0,732		
	X1.3.3	0,714		
	X1.3.4	0,791		
	X1.3.5	0,796		
Atr simbolik	X1.4.1	0,816		

Dimensi	Indikator	Loading Factor	CR	AVE
Atr Provider	X1.4.2	0,717	0,804	0,579
	X1.4.3	0,746		
	X1.5.1	0,799		
	X1.5.2	0,823		
	X1.5.3	0,861		
	X1.5.4	0,813		
Atr akumulasi merek	X1.5.5	0,780	0,912	0,635
	X1.5.6	0,694		
	X1.6.1	0,524		
	X1.6.2	0,723		
	X1.6.3	0,795		
	X1.6.4	0,812	0,810	0,522
Media Sosial				
Konten	X2.1.1	0,933	0,936	0,880
	X2.1.2	0,943		
Kemudahan pgn	X2.2.1	0,912	0,897	0,813
	X2.2.2	0,891		
Interaksi	X2.3.1	1,000	1,000	1,000
Rasa Senang	X2.4.1	0,854	0,748	0,600
Bermedsos	X2.4.2	0,686		
Komunikasi	X2.5.1	1,000	1,000	1,000
Kredibilitas	X2.6.1	1,000	1,000	1,000
Keputusan Pembelian				
Kebutuhan	Y1.1	0,936	0,934	0,875
	Y1.2	0,935		
Penc info	Y2.1	1,000	1,000	1,000
Evaluasi alternatif	Y3.1	0,868	0,906	0,828
	Y3.2	0,950		
Pembelian	Y4.1	0,873	0,869	0,769
	Y4.2	0,881		
PPP	Y5.1	0,904	0,903	0,823
	Y5.2	0,910		

Sumber: Hasil pengolahan data (2023)

Dapat dilihat pada Tabel 2, nilai CR untuk semua dimensi > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel adalah reliabel, artinya konsisten dalam mengukur setiap dimensi variabel. Selanjutnya untuk nilai Average Variance Extracted (AVE), diperoleh nilai 0,50. Hal ini memiliki arti bahwa secara rata-rata, lebih dari 50%

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Std Dev	t _{hitung}	t _{tabel}	Koef	R ²	P _{value}
CBI→KM	0,688	13,967	1,645	0,688	0,545	0,000
MS→KM	0,054	2,094		0,113		0,037

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari hasil uji hipotesis diketahui kedua variabel eksogen yaitu compound brand image dan keputusan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Unmuha. Hal ini

informasi yang dibahas dalam setiap indikator dapat direpresentasikan melalui dimensi variabel penelitian ini.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis, dilakukan melalui pengujian model struktural, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

dibuktikan dari nilai t_{hitung} compound brand image 13,967 > t_{tabel} 1,645 dan P_{value} = 0,000 < 0,05. Demikian juga untuk variabel media sosial, nilai t_{hitung} 2,094 > t_{tabel} 1,645 dan P_{value} 0,037 < 0,05.

Compound brand image memberikan pengaruh yang lebih besar yaitu sebesar 0,688 atau 68,8% terhadap keputusan mahasiswa memilih Unmuha, dibandingkan dengan media sosial hanya memberikan pengaruh sebesar 0,113 atau 11,3%.

Nilai adjusted R^2 sebesar 0,545 mengindikasikan bahwa kontribusi *compound brand image* dan media sosial secara simultan adalah sebesar 54,5%, sedangkan sisanya 45,5% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *compound brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Aceh, membuktikan bahwa citra merek majemuk, yang dalam hal ini adalah nama Muhammadiyah (sebagai sebuah *brand*) Universitas yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri, secara keseluruhan membentuk akumulasi yang memperkuat citra merek yang dalam penelitian ini disebut citra merek majemuk (*compound brand image*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Henderson et al., 2023) yang meneliti *compound brand* di bandara dan shopping mall dengan hasil *compound brand image* mempengaruhi keputusan penyewa (*tenant*). Pemaknaan *compound brand image* disini merupakan konsep baru dari citra merek, dengan indikator atribut produk, atribut harga, atribut layanan, atribut simbolik, atribut provider dan atribut akumulasi citra merek. Keenam indikator ini berasosiasi dalam membentuk *compound brand image*.
2. Pengaruh media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Aceh. Media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan mahasiswa sebagai generasi z di era society 5.0 ini. Mahasiswa sebelum mengambil keputusan kuliah di Universitas Muhammadiyah Aceh,

terlebih dahulu terlibat aktif dengan media sosial (instagram, facebook, web), melihat konten tentang Universitas, mempelajari informasi dalam postingan, berkomunikasi aktif di media sosial universitas, membandingkan dengan konten dan informasi universitas lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mondal & Mehra, 2022) bahwa *social media marketing*, menyediakan saluran keterlibatan yang menciptakan kepercayaan, dan niat baik antara konsumen dan bisnis, apakah mereka membeli produk atau tidak. Terbukti dari semua indikator media sosial (konten, kemudahan penggunaan, interaksi, rasa senang, komunikasi dan kredibilitas) semuanya memberikan *loading factor* yang berpengaruh. Oleh karena itu media sosial saat ini menjadi elemen penting dalam pemasaran.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Compound brand image dan media sosial, berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Unmuha. *Compound brand image* memberikan pengaruh yang lebih besar daripada media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih Unmuha.

Saran yang diusulkan adalah dengan memperhatikan nilai *loading factor* dari setiap indikator, maka Unmuha perlu membangun *compound brand image* menjadi lebih superior. Hal ini karena indikator atribut provider, memperoleh *loading factor* terbesar. Artinya Unmuha itu sendiri merupakan atribut provider, yang merupakan aspek utama yang dinilai mahasiswa. Selanjutnya indikator pelayan juga harus mendapatkan perhatian, karena pelayanan menempati urutan kedua yang mempengaruhi keputusan mahasiswa. Media sosial walaupun signifikan tetapi pengaruhnya kecil.

Acknowledgement

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Fakultas Ekonomi Unmuha dan LP4M Unmuha.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (2011). *Brand Rellevance, Making Competitors Irrelevant*. Jossey.Bass, A Willey Imprint.

Al-motairi, M. a, Al-meshal, S. a, & Arabia, R. S. (2013). The Mediating effect of Customer Involvement and Brand Image on e-CRM Implementation and Brand adaption: An Empirical Study in Franchising System. *The Journal of American Business Review Cambridge*, 2(6), 315–325.

Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119–144. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550137>

E.Anderson, J. F. H. C. B. B. J. B. R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.

Erlinda, E., Suryana, Y., Afiff, F., & Helmi, A. (2016). The Influence Of Franchisor's Brand Image On Franchisee Trust And Its Impact On Franchisee Intention To Remain In Franchise System. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 05(02), 164–168. <https://www.ijstr.org>

Hawabhay, B. B., Abratt, R., & Peters, M. (2009). The role of corporate communications in developing a corporate brand image and reputation in mauritius. *Corporate Reputation Review*, 12(1), 3–20. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.4>

Henderson, I. L., Avis, M., Tsui, W. H. K.,

Ngo, T., & Gilbey, A. (2023). Compound Brands and the Multi-Creation of Brand Associations: Evidence from Airports and Shopping Malls. *Sustainability*, 15(2), 1450. <https://doi.org/10.3390/su15021450>

Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European Journal of Marketing*, 42, 603–626. <https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doi::ccfc9e49dd7d56d791b022b8886cc6a1>

Keller, K. L. (2021). The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527–540. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063>

Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. Arab Saudi: International Journal of Business and Social Science. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50. http://ijbssnet.com/view.php?u=http://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/4.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (P. E. Limited (ed.); 15e ed.). Pearson.

Mondal, P., & Mehra, P. (2022). Social Media Platforms and Customer Engagement. *Special Education 2022*, 1(43), 4179–4192. <https://www.sumc.lt/index.php/se/article/view/492>

Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403–420. <https://doi.org/10.1108/02634501111138563>

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>

Tian, Z., & Lu, M. (2022). Consumer Innovativeness and Consumer Engagement: User Motivation As a Mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 50(6), 1–11. <https://doi.org/10.2224/sbp.11341>

Xing, Y., Liu, Y., Boojihawon, D. K., & Tarba, S. (2020). Entrepreneurial team and strategic agility: A conceptual framework and research agenda. *Human Resource Management Review*, 30(1), 100696. <https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2019.100696>