

PENGARUH BRAND EQUITY DALAM MEMEDIASI KAMPANYE SOSIAL MEDIA & PROMOSI ONLINE: PADA PURCHASE INTENTION PENERIMAAN MAHASISWA BARU

Penulis : Moch. Rizal¹, Suhana², Sander Noferiyansyah³, Raden Faqih Fadhlurrahman Priswanto⁴

Institusi : Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta

Email Korespondensi : m.rizal@utmj.ac.id

DOI : 10.53947/perspekt.v2i6.813s

Kata Kunci:

Kampanye Media Sosial, Promosi Online, Ekuitas Merek, Niat Membeli

Keywords:

Social Media Campaigns, Online Promotions, Brand Equity, Purchase Intent

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran mediasi ekuitas merek terhadap pengaruh kampanye media sosial dan pemasaran digital pada niat beli mahasiswa baru STIE Muhammadiyah Jakarta selama pandemi Covid-19. Dengan sampel 100 mahasiswa baru, penelitian ini menggunakan model *Structural Equation* dengan software Smart PLS untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye media sosial dan promosi online secara langsung memengaruhi niat beli, serta efektif dalam menarik mahasiswa baru di masa pandemi. Namun, penelitian terbatas oleh waktu yang singkat dan jumlah sampel yang sedikit, serta hanya menggunakan kuesioner online. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan teoritis tentang peran ekuitas merek dan memberikan acuan praktis bagi institusi dalam penerimaan mahasiswa baru dengan metode yang lebih baik.

Abstract

This research aims to analyze the mediating role of brand equity on the influence of social media and digital marketing campaigns on new STIE Muhammadiyah Jakarta students' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. With a sample of 100 new students, this research used the Structural Equation model with Smart PLS software to test direct and indirect effects. The research results show that social media campaigns and online promotions directly influence purchase intentions and effectively attract new students during the pandemic. However, the research was limited to a short time and a small sample size, and only an online questionnaire was used. This research is expected to add theoretical insight into the role of brand equity and provide practical references for institutions in accepting new students with better methods.

1. PENDAHULUAN

Situasi yang terjadi pada akhir-akhir ini terutama setelah munculnya pandemi Covid-19 menyebabkan kompetisi yang semakin tajam dari segala aspek kehidupan yang terjadi. Tak terkecuali dalam dunia Pendidikan, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar bagi institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi. Perguruan tinggi merupakan lembaga penyedia jasa layanan masyarakat dibidang Pendidikan. Hal ini, sebagai institusi pendidikan tentu wajib melakukan perubahan terutama dari segi mutu atau kualitas yang dimilikinya, ditambah lagi dengan pesatnya perkembangan teknologi yang semakin memudahkan kita untuk mengakses informasi menjadikan kita dengan mudah mengetahui tentang mutu dari setiap institusi pendidikan, sehingga kita dapat memilih institusi mana yang dipandang bermutu tinggi dimata para pengguna jasa pendidikan. Perguruan tinggi dengan konsep penyedia jasa, maka harus berorientasi pada konsumen, memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Permasalahan yang sangat dominan pada masa pandemi khususnya untuk penerimaan mahasiswa baru adalah menurunnya jumlah pendaftar atau peminat dikarenakan berbagai hal diantaranya kemampuan ekonomi yang menurun sehingga daya beli juga menurun, banyaknya perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta yang menurunkan jumlah uang kuliahnya untuk mendapatkan mahasiswa sehingga persaingan penerimaan mahasiswa baru sengit.

Pandemi Covid-19 menjadi tantangan baru bagi dunia Pendidikan, dimana institusi pendidikan tinggi diwajibkan untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi terhadap penggunaan teknologi guna mendapatkan mahasiswa baru (Djogo, 2020), dimana sebelumnya dapat dilakukan menggunakan banyak metode, pada saat pandemik ini lembaga pendidikan harus lebih kreatif khususnya dalam menggunakan metode promosi online dalam penerimaan mahasiswa baru

2. METODE PENELITIAN

Kami melakukan penelitian terhadap mahasiswa baru yang masuk kuliah di STIE Muhammadiyah pada saat pandemi Covid-19 dimana kami ingin mengetahui para mahasiswa mendaftar di STIE Muhammadiyah Jakarta mendapatkan informasi melalui media apa saja. Kami mengambil sampel 100 mahasiswa baru dengan metode *simple random sampling*.

VARIABEL INDEPENDEN

- **SOCIAL MEDIA CAMPAIGN (X1)**

X1.1= Kampanye unik dan menarik

X1.2= Saya tidak dengan sengaja melewati kampanye STIEMJ (tidak update)

X1.3= Kampanye STIEMJ menyediakan informasi

X1.4= Kampanye STIEMJ mengandung keunggulan STIEMJ

X1.5= Kampanye STIEMJ mengajak saya untuk bersikap kreatif

X1.6= Kampanye STIEMJ memotivasi saya

X1.7= Pesan Kampanye STIEMJ memberikan informasi

X1.8= Kampanye STIEMJ mengarahkan saya untuk mendaftar PMB STIEMJ

- **PROMOSI ONLINE (X2)**

X2.1= Saya pernah melihat kampanye STIEMJ

X2.2= Saya sering melihat kampanye STIEMJ

X2.3= STIEMJ sering memberikan diskon/potongan untuk mahasiswa baru

X2.4= STIEMJ sering memberikan hadiah/bonus untuk mahasiswa baru

X2.5= *customer service* STIEMJ mudah dihubungi

X2.6= *customer service* STIEMJ dapat menyelesaikan masalah Calon Mahasiswa

X2.7= STIEMJ selalu membalas tanggapan calon mahasiswa

X2.8= STIEMJ sering berkomunikasi dengan calon mahasiswa secara langsung

X2.9= STIEMJ sering memberikan umpan balik

X2.10: STIEM sering memberikan hadiah/bonus untuk mahasiswa baru

VARIABEL INTERVENING – BRAND EQUITY

Y.1= Brand Awareness – saya dengan mudah mengenali brand STIEMJ diantara kampus yang lain

Y.2= Brand asosiasi – saya percaya terhadap brand STIEMJ yang melakukan penerimaan mahasiswa baru

Y.3= Brand loyalty – brand STIEMJ akan menjadi pilihan pertama untuk kuliah

Y.4= Perceived quality – saya yakin bahwa STIEMJ memberi pelayanan lebih baik daripada kampus yang lain

VARIABEL DEPENDEN - PURCHASE INTENTION

Z.1= Saya ingin mengikuti kampanye terbaru STIEMJ

Z.2= Saya memiliki rasa ingin tahu tentang kegiatan promosi PMB STIEMJ

Z.3= Kampanye STIEMJ membuat saya hanya ingin mendaftar di STIEMJ

Z.4= Kampanye STIEMJ membuat saya lebih memilih STIEMJ

Z.5= Saya ingin segera mendaftar di STIEMJ

*STIEMJ = Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jakarta

Selanjutnya penulis melakukan analisis hubungan antar variabel menggunakan pendekatan hubungan langsung dan tidak langsung menggunakan regresi dengan menggunakan *software smart* PLS dimana persamaan regresinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$BE = \alpha_0 + \beta_1 KS + \beta_2 PO + e_1$$

$$PI = \alpha_0 + \beta_3 KS + \beta_4 PO + \beta_5 BE + \beta_6 KSBE + \beta_7 POBE + e_2$$

Keterangan:

BE = *brand equity*

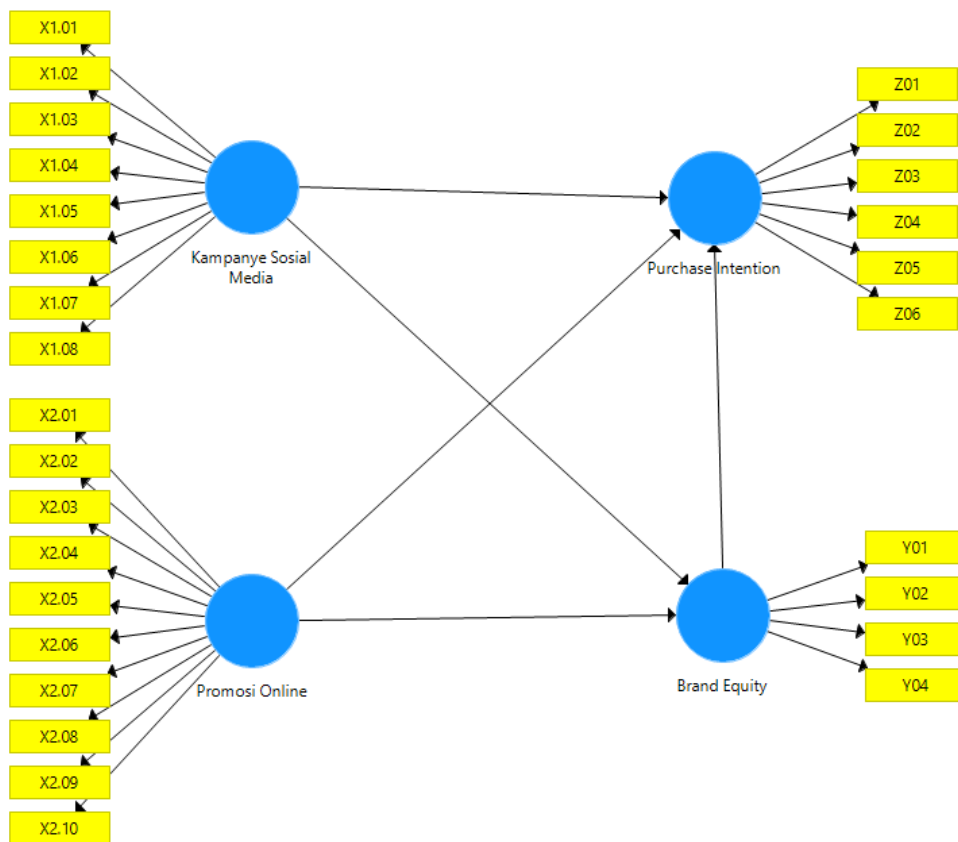
PI = *purchase intention*

KS = kampanye sosial media

PO = promosi online

KSBE = kampanye Sosial Media melalui *brand equity*

POBE = promosi online melalui *brand equity*



Gambar 1 operasional variabel (sumber pengolahan data Smart PLS oleh penulis)

3. KAJIAN LITERATUR

KAMPANYE

Menurut KBBI, *campaign* atau kampanye adalah “gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya)”. (Rogers & Storey, 1987) menyatakan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan efek yang diinginkan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

MEDIA SOSIAL

Menurut (Blackshaw, 2006) media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memuat konten yang dibuat oleh penggunanya kemudian dibagikan secara online agar dapat diakses dengan lebih mudah oleh pengguna lainnya. Dalam media sosial pengguna dapat melakukan *post*, *tag*, *like* dan sebagainya. Konten yang dihasilkan didalam media sosial memberi *output* berupa informasi yang dibuat oleh konsumen yang bertujuan untuk mengedukasi satu sama lain tentang suatu produk, merek, jasa, atau masalah yang timbul (Blackshaw & Nazzaro, 2006). Media sosial memberikan kekuatan penuh pada konsumen untuk mendapatkan dan menyampaikan sebuah informasi (Kerpen, 2011). Media sosial dianggap sebagai bentuk paling efektif untuk menjalin dan membangun hubungan dengan konsumen.

KAMPANYE MEDIA SOSIAL

Kampanye juga diperlukan didalam dunia pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dari tujuan yang ingin dicapai. Bisa saja suatu perusahaan ingin memiliki kampanye yang dapat menarik *awareness* pelanggan, atau ingin kampanye agar pelanggan melakukan pembelian terhadap produknya.

Dahulu kampanye pemasaran dapat disebarakan melalui televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya. Penyebaran kampanye melalui media-media berikut memerlukan biaya yang tidak sedikit. Seiring dengan perkembangan internet dan penggunaan media sosial, kampanye *marketing* kini dapat disebarakan melalui sosial media dengan biaya yang lebih rendah dengan target yang lebih spesifik berkat adanya *big data*. Kegiatan pemasaran melalui media elektronik kini menjadi lebih penting untuk menjual suatu produk (Sabbagh, 2018). Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Campaign* adalah kegiatan kampanye yang dilakukan melalui media sosial.

PROMOSI

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang luas. Promosi bertujuan agar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa suatu perusahaan lebih besar. Dengan promosi konsumen juga dapat mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lamb et al., 2011) promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, merayu, dan mengingatkan calon pembeli akan suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi opini pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jiang & Ma, 2018) dimana disebutkan bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi adalah memancing calon pembeli potensial untuk melakukan pembelian dan kemudian meningkatkan penjualan.

PROMOSI ONLINE

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang luas. Promosi bertujuan agar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa suatu perusahaan lebih besar. Dengan promosi konsumen juga dapat mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lamb et al., 2011) promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, merayu, dan mengingatkan calon pembeli akan suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi opini pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jiang & Ma, 2018) dimana disebutkan bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi adalah memancing calon pembeli potensial untuk melakukan pembelian dan kemudian meningkatkan penjualan.

Kemunculan internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi merubah banyak aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Jika dahulu kita sering melihat iklan-iklan promosi melalui media cetak, televisi, dan radio, kini kita sudah terbiasa melihat iklan promosi saat sedang menggunakan internet. Internet juga merupakan media promosi yang lebih murah jika dibandingkan media lain seperti televisi. Munculnya teknologi *big data* juga mempermudah kegiatan para pemasar dimana para pemasar bisa langsung mengetahui kebiasaan dan kebutuhan tiap-tiap konsumen dari *big data*, yang nantinya akan memudahkan pemasar untuk menempatkan iklan-iklan promosional. Karena kemudahan konsumen untuk mengakses internet, *online promotion* menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik minat konsumen.

BRAND EQUITY

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut (Aaker, 2009), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori:

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
- 2) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- 4) Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

• KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)

(Aaker et al., 2013) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Menurut (Bilgin, 2018) kesadaran merek atau Ekuitas Merek adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Suatu merek tidak memiliki ekuitas sehingga konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Sebuah merek baru yang harus mampu meningkatkan pencapaiannya hingga mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Sehingga konsumen bisa mengingat suatu merek meskipun konsumen tersebut pada saat ini tidak memakai produk yang digunakan secara berulang-ulang pada waktu yang lalu.

Menurut (ILYAS et al., 2020) Ekuitas Merek terdiri dari pengenalan sebuah merek dan mengingat kembali sebuah merek. Pada saat pengenalan sebuah merek berkenaan dengan kemampuan pelanggan dalam menguatkan pengertian pada waktu sebelumnya tentang sebuah merek sebagai sebuah petunjuk, dapat ditambahkan bahwa memaksa konsumen dalam membedakan merek yang sebelumnya sudah dilihat atau didengar. Ekuitas merek akan terbentuk sebagai hasil dari peningkatan akan kedekatan sebuah merek melalui pengutaraan yang berulang-ulang.

Menurut (Keller & Brexendorf, 2019) Ekuitas Merek sendiri adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk. Dikarenakan Ekuitas Merek merupakan rangkaian proses dimana proses awalnya bermula dari perasaan seorang pelanggan terhadap ketidaktahuan akan suatu merek sehingga yakin bahwa merek tersebut adalah satu-satunya merek dalam kelas produk tertentu. Jika suatu merek dapat merebut perhatian pelanggan secara konsisten dalam benak konsumen, maka merek tersebut tak tergantikan oleh merek lain. Pada akhirnya konsumen akan selalu mengingat merek yang telah diingatnya meskipun berulang kali ditawarkan oleh para *sales* dari merek yang berbeda dengan merek tersebut.

Menurut (Perera & Dissanayake, 2013) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dalam hal membangun kesadaran merek pada pelanggan suatu produk dari sebuah merek yang di bangun oleh suatu produsen membutuhkan waktu yang cukup lama. Apabila di lihat dari kacamata konsumen, pengenalan merek suatu produk sampai menjadikan merek tersebut diingat oleh konsumen, dapat dilakukan oleh produsen dengan proses dan usaha yang cukup keras bahkan memerlukan waktu dan pengorbanan

yang cukup lama. Apabila produsen memperkenalkan sebuah merek dengan kata-kata yang Panjang, sulita di mengerti, tidak menarik, dan sulit dieja, maka secara langsung berdampak pada kesulitan konsumen dalam mengingat merek tersebut.

- **BRAND ASSOCIATION (ASOSIASI MEREK)**

Segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Sebuah merek yang sudah mapan dipastikan akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan dengan demikian akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting di mata konsumen, karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek

- **PERCEIVED QUALITY (PERSEPSI KUALITAS)**

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

- **BRAND LOYALTY (LOYALITAS TERHADAP SUATU MEREK)**

Tingkat ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan bermaksud untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang (Nam et al., 2011). Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan / keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

PURCHASE INTENTION

Purchase Intention atau minat beli adalah kumpulan interaksi dari persepsi, sikap, dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk dan *brand*-nya yang mempengaruhi kemungkinan untuk membeli produk tersebut (Akhter et al., 2014). Sedangkan (Mirabi et al., 2015) menjelaskan *purchase intention* sebagai kesadaran pelanggan untuk membeli dari suatu *brand*.

4. PEMBAHASAN

ANALISIS DESKRIPTIF

Responden dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa STIE Muhammadiyah Jakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, peneliti akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut yang sesuai dengan pokok permasalahannya dan berdasarkan formulasi hipotesis.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada calon responden yang dibagikan kepada konsumen melalui online. Dari target kuesioner disebar kepada responden sebanyak 100, kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 lembar, jadi tingkat respons sebanyak 100%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak untuk dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner. Berikut ini pengumpulan data dalam penelitian sehingga menghasilkan kuesioner yang siap dianalisis sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Data penelitian ini, objek penelitian adalah mahasiswa STIE Muhammadiyah Jakarta. Setelah kuesioner disebar kepada responden sebanyak 100 kuesioner.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Berdasarkan hasil kuesioner, perbandingan antara responden pria dan wanita cukup tinggi. Dari 100 responden sebanyak 68 orang adalah wanita dan pria sebanyak 32 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa yang banyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah wanita.

UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

Uji reliabilitas merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji instrumen. PLS juga menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Dalam penelitian, suatu variabel reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,6. Namun, untuk penelitian tahap awal nilai *cronbachs alpha* lebih dari 0,5 dianggap mempunyai reliabilitas yang baik (Wati, 2018). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 1 Uji Validitas

	Kampanye Sosial Media	Promosi Online	Brand Equity	Purchase Intention
X1.01	0,812			
X1.03	0,745			
X1.04	0,82			
X1.05	0,873			
X1.06	0,851			
X1.07	0,843			
X1.08	0,758			
X2.03		0,742		
X2.04		0,693		
X2.05		0,842		
X2.06		0,876		
X2.07		0,875		
X2.08		0,682		

X2.09		0,881		
X2.10		0,787		
Y03			0,931	
Y04			0,534	
Z01				0,786
Z02				0,67
Z03				0,875
Z04				0,889
Z05				0,936
Z06				0,89

Tabel 2 Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Equity	0,876	0,865	0,611
Kampanye sosial media	0,916	0,933	0,666
Promosi online	0,921	0,934	0,642
Purchase Intention	0,918	0,937	0,875

Berdasarkan hasil *output* reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kampanye media sosial, Promosi Online, dan *Purchase Intention* memiliki *composite reliability* diatas 0,8 dan *cronbachs alpha* diatas 0,8, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator yang digunakan pada masing-masing variabel mempunyai reliabilitas yang baik atau mampu mengukur konstraknya. Begitu juga nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, antara variabel Kampanye Media Sosial, Promosi Online, dan *Purchase Intention* memiliki nilai AVE diatas 0,5.

GOODNESS OF FIT – INNER MODEL (UJI R)

Evaluasi *Goodness Of Fit* berdasarkan koefisien determinasi pada tabel diatas nilai R2 untuk variabel Evaluasi *goodness Of Fit* Model penelitian diukur dengan menggunakan nilai *R Square* (R2). Nilai *R Square* (R2) pada *output smart pls* adalah 0.549 atau 54,9% dan nilai adjusted R Square (Adj-R2) sebesar 0.535. Artinya model *Purchase Intention* yang dijelaskan oleh Kampanye Media Sosial, Promosi Online dan sebesar 53,5% dan sisanya dijelaskan dalam variabel lainnya diluar model penelitian. Berikut ini dijelaskan hasil analisis koefisien determinasi variabel–variabel penelitian.

Tabel 3 Nilai R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
<i>Brand Equity</i>	0,057	0,017
<i>Purchase Intention</i>	0,549	0,535

PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan regresi dengan *software smartPLS* dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Brand Equity -> Purchase Intention	-0.066	-0.063	0.120	0.554	0.290
Kampanye Sosial Media -> Brand Equity	-0.099	-0.117	0.192	0.518	0.302
Kampanye Sosial Media -> Purchase Intention	0.316	0.314	0.174	1.811	0.035
Promosi Online -> Brand Equity	-0.164	-0.155	0.186	0.882	0.189
Promosi Online -> Purchase Intention	0.447	0.454	0.159	2.818	0.003

Dari pengujian tersebut dapat di simpulan sebagai berikut:

- **H1=KAMPANYE MEDIA SOCIAL BERPENGARUH POSITIF TERHADAP BRAND EQUITY**

Dari hasil perhitungan nilai P *Value* 0,302 lebih besar dari *alpha* 0,05 maka H1 di tolak artinya kampanye media sosial tidak mempengaruhi *brand equity*

- **H2= PROMOSI ONLINE BERPENGARUH POSITIF TERHADAP BRAND EQUITY**

Dari hasil perhitungan di hasilkan P *Value* sama dengan 0,189 lebih besar dari *alpha* 0,05 maka hipotesis H2 di tolak sehingga promosi online tidak berpengaruh pada *brand equity*

- **H3=KAMPANYE SOCIAL MEDIA BERPENGARUH POSITIF TERHDAP PURCHASE INTENTION**

Dari hasil perhitungan di peroleh nilai P *Value* sama dengan 0,035 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *alpha* 0,05 artinya kampanye sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan demikian H3 diterima

- **H4=PROMOSI ONLINE BERPENGARUH POSITIF TERHADAP PURCHASE INTENTION**

Dari perhitungan diperoleh nilai P *Value* sebesar 0,03 atau lebih kecil dari *aplpha* 0,05 dengan demikian H4 diterima yang artinya promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

- **H5=BRAND EQUITY BERPENGARUH POSITIF TERHADAP PURCHASE INTENTION**

Dari perhitungan diperoleh nilai P *Value* 0,290 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 sehingga H5 di tolak yang artinya *brand equity* tidak mempengaruhi *purchase intention*

- **H6=KAMPANYE BERPENGARUH POSITIF TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND EQUITY**

Dari hasil pengujian kampanye sosial media tidak berpengaruh terhadap *brand equity*, demikian pula *brand equity* tidak mempengaruhi *purchase intention* dengan demikian kampanye media sosial tidak mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand equity*, dalam hal ini tidak ada pengaruh tidak langsung kampanye media sosial kepada *purchase intention*, dengan demikian H6 ditolak

- **H7=PROMOSI ONLINE BERPENGARUH POSITIF TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND EQUITY**

Dari perhitungan di peroleh nilai bahwa promosi online tidak mempengaruhi *brand equity* demikian pula *brand equity* tidak mempengaruhi *purchase intention*, maka tidak ada pengaruh tidak langsung promosi online terhadap *purchase intention* melalui *brand equity*.

Dari hasil pengujian hipotesis tersebut ada 2 hipotesis di terima dan 3 hipotesis di tolak, pengaruh yang ada antar variabel adalah kampanye media sosial terhadap *purchase intention* dan promosi online terhadap

purchase intention artinya kampanye media sosial dan promosi online yang di lakukan oleh STIE Muhammadiyah terbukti telah mempengaruhi *purchase intention* penerimaan mahasiswa baru artinya kampanye ini secara jangka pendek selama pandemi Covid 19 terbukti telah meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar hal ini terbukti bahwa selama pandemi Covid ini jumlah penerimaan mahasiswa masih melampaui target penerimaan mahasiswa jadi peralihan strategi promosi dari *offline* ke online di STIE Muhammadiyah terbukti berhasil. Pertanyaannya kenapa hubungan kampanye sosial media dan promosi terhadap *brand equity* dan hubungan *brand equity* ini tidak signifikan mempengaruhi di karena kan kegiatan promosi online dan kampanye media sosial ini baru di lakukan secara terus menerus pada masa pandemi Covid 19 belum menjadi kebiasaan atau kegiatan yang di lakukan terus menerus dalam jangka Panjang sehingga kampanye ini belum ber-*impact* pada merek atau nama STIE Muhammadiyah ini sehingga perlu di lakukan upaya yang terus menerus dan konsisten sehingga dalam jangka Panjang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap kekuatan merek STIE Muhammadiyah Jakarta.

5. KESIMPULAN

Dari perhitungan statistik di peroleh kesimpulan bahwa H1, H2, H3, H6 dan H7 di tolak tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kampanye media sosial terhadap *brand equity*, promosi online terhadap *brand equity*, *brand equity* terhadap *purchase intention*, kampanye media sosial terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* dan promosi online terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* hal ini menandakan bahwa ada satu variabel yaitu *brand equity* yang tidak di pengaruhi dan mempengaruhi variabel lainnya bahwa pada saat menjadi dependen variabel maupun independen variabel keduanya tidak berpengaruh artinya kegiatan kampanye media sosial dan promosi online ini belum berdampak terhadap kenaikan *brand equity*, hal ini perlu upaya secara terus menerus dan konsisten melakukan kampanye sosial media dan promosi online ini agar kegiatan tersebut dapat meningkatkan *brand equity*. Di lain pihak H4 dan H5 hipotesisnya di terima yaitu kampanye media sosial dan promosi online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* artinya kebalikan dari keadaan yang sebelumnya hal ini menunjukkan bahwa kampanye media sosial dan promosi online terbukti telah mendorong peningkatan *purchase intention* calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah di STIE Muhammadiyah Jakarta ini membuktikan bahwa secara jangka pendek kegiatan tersebut terbukti efektif mendongkrak penjualan tetapi secara jangka Panjang belum berpengaruh terhadap *brand equity* artinya perlu di lakukan kegiatan kampanye sosial media dan promosi online secara terus menerus supaya ber-*impact* pada *brand* STIE Muhammadiyah Jakarta

LIMITASI DAN STUDI LANJUTAN

Penelitian ini di lakukan dalam ruang lingkup yang sempit, jumlah responden yang terbatas dan jangka waktu yang singkat sehingga di kemudian hari bias di lakukan dengan ruang lingkup yang lebih luas, sampel yang lebih besar dan waktu yang mencukupi. Perlu di uji menggunakan variabel media yang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada seluruh *civitas akademika* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jakarta, khususnya buat Ketua, para wakil ketua, kepala lembaga penelitian, anggota tim dan mahasiswa yang membantu mengisi kuesioner penelitian ini.

6. REFERENSI

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.
- Akhter, S., Rizwan, M., Shujaat, S., & Durrani, Z. (2014). The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 166–178.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Blackshaw, P. (2006). The consumer-generated surveillance culture. Retrieved August, 17, 2011.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Word of mouth in the age of the web-fortified consumer. *Consumer-Generated Media (CGM)*, 101.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Djogo, Y. O. (2020). STRATEGI MARKETING PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS SANGGABUANA BANDUNG DITENGAH PANDEMI COVID 19. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 63–76.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Huang, Y.-T., & Cheng, F.-F. (2013). The effect of online sales promotion strategies on consumers' perceived quality and purchase intention: A moderating effect of brand awareness. 2013 Fifth International Conference on Service Science and Innovation, 91–95.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- ILYAS, G. B., RAHMI, S., TAMSAH, H., MUNIR, A. R., & PUTRA, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427–438.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149–158.
- Jiang, H., & Ma, J. (2018). Effects of internet sales promotion on a differential advertising model. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2018.
- Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY OF ONLINE COMPANIES. *Management & Marketing Journal*, 14(2).
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409–1439.

- Kerpen, D. (2011). Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook: and other social networks: updated with new sections on Pinterest, Instagram, Google+ and lots more!
- Khaleeli, M. (2020). The Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention. *Education*, 7(19), 2020.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Lee, Y.-C., Wu, W.-L., Lin, Y.-C., & Lee, C.-K. (2014). The effect of word-of-mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 96.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference- the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539–545.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Nikabadi, M. S., Safui, M. A., & Agheshlouei, H. (2015). Role of advertising and promotion in brand equity creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13–32.
- Perera, W., & Dissanayake, D. M. R. (2013). The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment).
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
- Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2019). The Effect of Marketing Mix toward Brand Equity at Higher Education Institutions: A Case Study in BINUS Online Learning Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 27(2).
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication campaigns*. Handbook of communication science. Beverly Hills, CA: Sage. In CR Berger & SH Chaffee.
- Sabbagh, F. (2018). Marketing and Campaign Management via Social Networks and the Effects of Electronic Advertising. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Senthilnathan, S. (2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *IUP Journal of Marketing Management*, May.