

PENGARUH BRAND IMAGE, BIAYA PENDIDIKAN, SOCIAL MEDIA MARKETING, TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Agus Mustofa¹, Agus Purbo Widodo², Heri Sudarsono³

Universitas Teknologi Surabaya^{1, 2, 3}

Email: gusmust@gmail.com¹, aguspurbo.w@gmail.com²

ABSTRACT

The increasing competition among private universities in Indonesia requires higher education institutions to understand the factors that influence students' decisions in choosing where to study. This study aims to analyze the effects of Brand image, Tuition Fees, and Social media marketing on College Decision, with Brand trust as an intervening variable. The research was conducted among students at Universitas Teknologi Surabaya using a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) through AMOS software. The results indicate that Brand image and Social media marketing have a significant direct effect on College Decision, while Tuition Fees do not have a direct effect but exert an indirect influence through Brand trust. Brand trust has a strong direct effect on College Decision and serves as a significant mediator between Tuition Fees and Social media marketing on College Decision. However, Brand trust does not significantly mediate the relationship between Brand image and College Decision. These findings suggest that students' perceptions of institutional image can directly influence their decisions without necessarily building brand trust first. The results of this study are expected to serve as a foundation for more effective and targeted higher education marketing strategies.

Keywords: *Brand image, Tuition Fees, Social media marketing, Brand trust, College Decision, Higher Education*

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat di antara perguruan tinggi swasta di Indonesia menuntut institusi pendidikan tinggi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih tempat kuliah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand image*, Biaya Pendidikan, dan *Social media marketing* terhadap Keputusan Kuliah dengan *Brand trust* sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Teknologi Surabaya dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) melalui software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* dan *Social media marketing* berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Kuliah, sementara Biaya Pendidikan tidak berpengaruh langsung namun berpengaruh secara tidak langsung melalui *Brand trust*. *Brand trust* terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap Keputusan Kuliah, serta menjadi mediator yang signifikan antara Biaya Pendidikan dan *Social media marketing* terhadap Keputusan Kuliah. Namun, *Brand trust* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Brand image* dan Keputusan Kuliah. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi citra institusi dapat memengaruhi keputusan mahasiswa secara langsung tanpa harus melalui kepercayaan merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar strategi pemasaran pendidikan tinggi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Kata Kunci: *Brand image, Biaya Pendidikan, Social media marketing, Brand trust, Keputusan Kuliah, Pendidikan Tinggi*

PENDAHULUAN

Pada umumnya sebagian besar siswa yang telah lulus dari Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sederajat akan dihadapkan pada pilihan untuk melanjutkan pendidikan diberbagai perguruan tinggi. Dalam memilih pendidikan, menuntut masyarakat harus cermat dalam

mencari dan memilih suatu institusi dibidang pendidikan yang mampu memberikan pelayanan pendidikan yang benar-benar mampu mewujudkan pendidikan yang memiliki kompetensi. Keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah pada suatu perguruan tinggi didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada. Jika keadaan atau kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan memilih kuliah pada suatu perguruan tinggi, maka dari itu reputasi dari perguruan tinggi menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

Persaingan yang ketat dalam industri pendidikan menempatkan perguruan tinggi swasta sebagai sebuah institusi yang tidak jauh berbeda dengan organisasi bisnis lainnya, yaitu membutuhkan strategi bisnis tertentu untuk dapat bertahan dalam mewujudkan visi dan misinya dan memberikan layanan yang terbaik bagi stakeholder. Tersedianya sumber daya manusia yang menguasai iptek, berkualitas dan memiliki daya saing yang memadai, merupakan hasil dari lembaga-lembaga pendidikan tinggi. Dunia industri sebagai penyerap lulusan dari perguruan tinggi, akan selektif dalam menerima sebagai karyawannya. Hanya lulusan yang berkualitas yang akan mampu bersaing untuk memasuki pasar kerja. Untuk itu perguruan tinggi harus terus berupaya meningkatkan kualitas lulusannya. Selain itu, pihak perguruan tinggi juga harus mengetahui perilaku konsumen (calon mahasiswa).

Keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi merupakan kegiatan yang memerlukan banyak pertimbangan. Pada dasarnya, keputusan memilih perguruan tinggi selalu berkaitan dengan proses pemasaran oleh pihak yang menawarkan jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat Mulyawan (2013) yang menyebutkan bahwa pemasaran jasa berdasarkan banyak hasil penelitian berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan masukan-masukan memilih perguruan tinggi. Pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa seseorang akan memilih perguruan tinggi didasarkan pada dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kotler (2016) menyebutkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh faktor internal, seperti sumber daya (berkaitan dengan biaya kuliah), motivasi (berkaitan dengan keberhasilan alumni dan kemudahan memperoleh pekerjaan), pengetahuan, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal sendiri terdiri dari budaya, kelas sosial, serta pengaruh kelompok dan keluarga. Selain itu, Mulyati, (2016) menyebutkan bahwa faktor citra perguruan tinggi dan promosi melalui media sosial menjadikan salah satu alasan seseorang untuk memilih perguruan tinggi.

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan variabel biaya pendidikan (faktor internal) serta *brand image* atau citra perguruan tinggi, promosi melalui media sosial, *brand trust* sebagai variable intervening (sebagai faktor eksternal) yang diduga sebagai faktor utama seseorang dalam mengambil keputusan kuliah di perguruan tinggi swasta tertentu. Hubungan *brand image*, biaya pendidikan, *social media marketing* dan *brand trust* sebagai intervening yang dimiliki oleh setiap perguruan tinggi dengan keputusan mahasiswa dalam memilih melanjutkan studi di perguruan tinggi sangat menarik untuk diteliti, karena berdasarkan teori, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi, sehingga peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dan pengaruh antara *brand image*, biaya pendidikan, *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dengan *brand trust* sebagai variable intervening.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Ingatan konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Sementara itu menurut menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator *brand image* adalah sebagai keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek.

Biaya Pendidikan dalam Dedi Supriadi (2010) adalah salah satu komponen masukan instrumental yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang manapun barang dan tenaga yang dapat dihargakan dengan uang. Bawa keuangan dan pembiayaan merupakan salah satu sumber daya yang secara langsung menunjang efektivitas dan efisiensi pengelolaan pendidikan. Indikator biaya pendidikan menurut Triyono et al., (2021) dapat diamati dan diukur menggunakan indikator keterjangkauan biaya kuliah yang harus dibayar, daftar biaya yang arus dibayar selama kuliah, akses pembayaran yang mudah di proses.

Social media marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan berbagai platform dan saluran media sosial dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan seperti meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendorong penjualan atau tindakan lainnya. Ini merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan interaksi sosial online dan konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content). Indikator dari *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility (As'ad dan Alhadid, 2014).

Brand trust adalah keyakinan atau rasa percaya konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mencakup keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang dijanjikan, baik dalam hal kualitas produk atau layanan, perilaku etis, dukungan pelanggan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai konsumen, menurut Morgan & Hunt (1994). Menurut Ferrinadewi (2008), indikator *Brand trust* meliputi beberapa aspek yang menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai suatu merek, yaitu keandalan, komunikasi yang jelas, komitmen, keamanan, kredibilitas.

Keputusan kuliah didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan studi atau menempuh pendidikan jenjang yang lebih tinggi (Kotler & Fox, 1995; Moogan et al., 1999; Soutar & Turner, 2002). Menurut Kotler & Fox (1995), indikator yang mempengaruhi keputusan kuliah atau keputusan memilih perguruan tinggi adalah reputasi akademik, biaya pendidikan, fasilitas dan infrastruktur, kualitas dosen dan pengajaran, lokasi perguruan tinggi,

citra perguruan tinggi, peluang kerja setelah lulus, pengaruh keluarga dan teman, ketersediaan program studi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian Kuantitatif. Tujuan menggunakan penelitian kuantitatif adalah membuat deskripsi objektif tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi serta menjelaskan, meramalkan, serta melihat hubungan sebab akibat dari fenomena melalui pengumpulan data yang terfokus dalam numeric Asnawi dan Masyhuri(2011). Penelitian ini dilakukan di Universitas Teknologi Surabaya Jl. Balongasari Praja V/1 Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya.. Waktu penelitian akan dilakukan dari Bulan Februari 2025 sampai dengan Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Tahun Ajaran 2022/2023 dan 2023/2024. Terkait ukuran sampel untuk SEM, Hair et al. menjelaskan ukuran sampel minimal yang disarankan adalah 100-200 responden. Dalam penelitian ini digunakan 109 responden.

Teknik pengambilan data adalah dengan menyebar kuisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini adalah yang diperoleh langsung dari responden. Kuesisioner tersebut berisi pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dan memiliki sifat tertutup dengan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti. Pertanyaan dalam kuesisioner memuat tentang *brand image*, biaya pendidikan, *social media marketing*, *brand trust* dan keputusan kuliah. Sedangkan data sekunder yang diperlukan didapat melalui jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel yang sesuai dengan penelitian ini. Penilaian dari masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima poin yang terdiri dari sangat setuju nilai 5, setuju nilai 4, netral nilai 3, tidak setuju nilai 2, dan sangat tidak setuju nilai 1.

Instrumen penelitian terdiri dari lima variabel utama, yaitu: *Brand image* (BI), Biaya Pendidikan (BP), *Social media marketing* (SMM), *Brand trust* (BT) dan Keputusan Kuliah (KK). Masing-masing variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang disesuaikan dengan literatur terdahulu dan telah dimodifikasi agar sesuai dengan konteks mahasiswa. Untuk validasi dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dalam SEM AMOS, serta pengujian reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Nilai alpha yang diharapkan berada di atas 0,7 untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan software Structural Equation Modeling (SEM) AMOS.

Pengujian model SEM dimulai dari pengujian model pengukuran (measurement model) untuk memastikan bahwa indikator valid mewakili konstruk laten, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural (structural model) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Indikator model akan dievaluasi berdasarkan nilai standardized loading factor, composite reliability (CR), average variance extracted (AVE), dan goodness of fit index seperti CFI, TLI, RMSEA, dan Chi-Square/df. Semua ukuran ini digunakan untuk memastikan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data. Hipotesis diuji dengan melihat nilai path coefficient dan p-value. Hipotesis diterima jika nilai p di bawah 0.05. Selain itu, efek langsung, tidak langsung, dan total dihitung untuk memahami mekanisme hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut, instrumen ini diuji validitas dan reliabilitasnya kepada 35 responden. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Correlation* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk setiap item pertanyaan (Ghozali, 2018). r tabel dalam penelitian ini diperoleh dari tabel r dengan df=N-2, yaitu df=35-2=33 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yaitu sebesar 0,334. Hasil uji validitas untuk kelima variabel dalam penelitian ini akan disajikan pada uraian berikut.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand image* (BI)

Item	Pearson Correlation	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
BI1	0,849	0,334	0,000	Valid
BI2	0,889	0,334	0,000	Valid
BI3	0,941	0,334	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada nilai *Pearson Correlation* masing-masing item memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yaitu 0,334. Selain itu untuk nilai Sig < 0,005, sehingga Hal tersebut menunjukkan bahwa 3 item pada variabel *Brand image* memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Biaya Pendidikan (BP)

Item	Pearson Correlation	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
BP1	0,953	0,334	0,000	Valid
BP2	0,942	0,334	0,000	Valid
BP3	0,808	0,334	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada nilai *Pearson Correlation* masing-masing item memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yaitu 0,334. Selain itu untuk nilai Sig < 0,005, sehingga Hal tersebut menunjukkan bahwa 3 item pada variabel biaya pendidikan memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (SMM)

Item	Pearson Correlation	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
SMM1	0,926	0,334	0,000	Valid
SMM2	0,913	0,334	0,000	Valid
SMM3	0,890	0,334	0,000	Valid
SMM4	0,894	0,334	0,000	Valid
SMM5	0,920	0,334	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada nilai *Pearson Correlation* masing-

masing item memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yaitu 0,334. Selain itu untuk nilai $\text{Sig} < 0,005$, sehingga Hal tersebut menunjukkan bahwa 5 item pada variabel *social media marketing* memenuhi kriteria validitas.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas *Brand trust* (BT)

Item	Pearson Correlation	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
BT1	0,910	0,334	0,000	Valid
BT2	0,911	0,334	0,000	Valid
BT3	0,899	0,334	0,000	Valid
BT4	0,693	0,334	0,000	Valid
BT5	0,875	0,334	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada nilai *Pearson Correlation* masing-masing item memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yaitu 0,334. Selain itu untuk nilai $\text{Sig} < 0,005$, sehingga Hal tersebut menunjukkan bahwa 5 item pada variabel *Brand trust* memenuhi kriteria validitas.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Keputusan Kuliah (KK)

Item	Pearson Correlation	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
KK1	0,818	0,334	0,000	Valid
KK2	0,767	0,334	0,000	Valid
KK3	0,824	0,334	0,000	Valid
KK4	0,848	0,334	0,000	Valid
KK5	0,720	0,334	0,000	Valid
KK6	0,903	0,334	0,000	Valid
KK7	0,895	0,334	0,000	Valid
KK8	0,858	0,334	0,000	Valid
KK9	0,897	0,334	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada nilai *Pearson Correlation* masing-masing item memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yaitu 0,334. Selain itu untuk nilai $\text{Sig} < 0,005$, sehingga Hal tersebut menunjukkan bahwa 9 item pada variabel keputusan kuliah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur (kuesioner) dalam penelitian ini. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Uji Reliabilitas

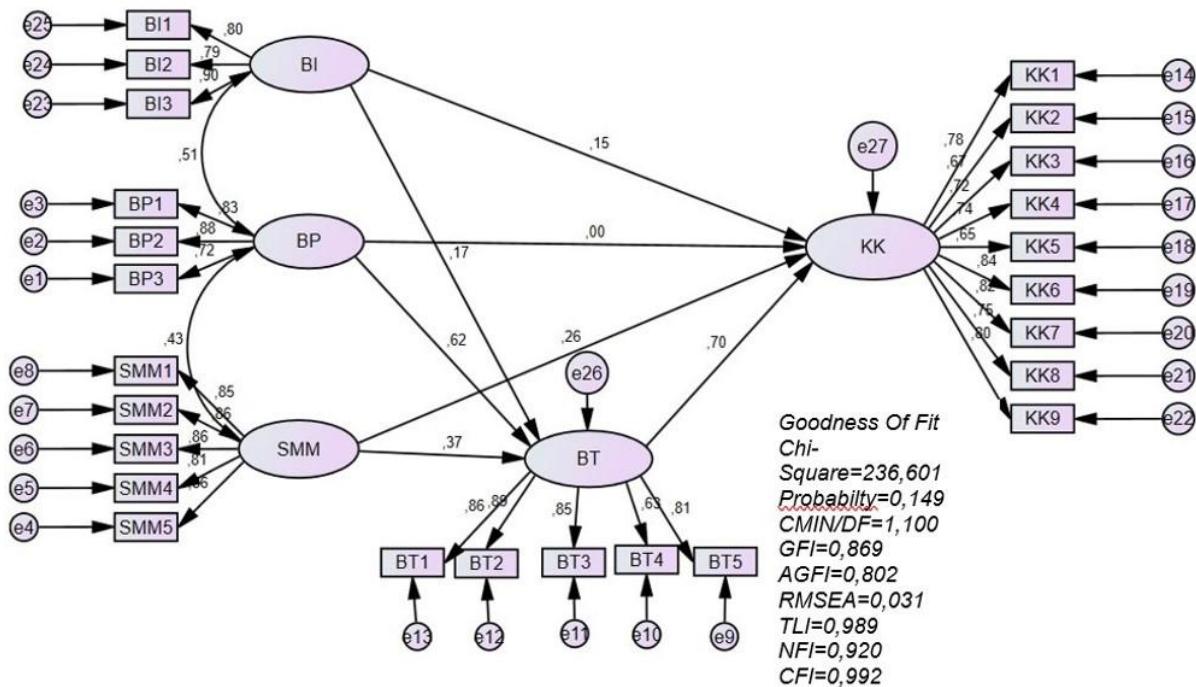
Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Cronbach's Alpha Minimal	Ket
<i>Brand Image (BI)</i>	0,873	>	0,60	Reliabel
Biaya Pendidikan (BP)	0,887	>	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	0,945	>	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (BT)</i>	0,913	>	0,60	Reliabel
Keputusan Kuliah (KK)	0,945	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2025).

Berdasarkan Tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian melebihi nilai batas minimum yang ditetapkan sebesar 0,60. Dengan demikian, variabel *Brand Image* (BI), Biaya Pendidikan (BP), *Social Media Marketing* (SMM), *Brand Trust* (BT), Keputusan Kuliah (KK) dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Path Diagram Model Penuh

Gambar 1
Path Diagram Model Penuh



Sumber: Data yang diolah (2025)

Model ini meneliti pengaruh *Brand image* (BI), Biaya Pendidikan (BP), dan *Social media marketing* (SMM) terhadap Keputusan Kuliah (KK), dengan *Brand trust* (BT) sebagai variabel intervening. Pengolahan menggunakan SEM AMOS menghasilkan converged model dan menunjukkan estimasi parameter yang stabil, yang menunjukkan hubungan antar variabel eksogen (BI, BP, SMM) terhadap variabel endogen (BT dan KK).

Tabel 8
Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Variabel	Indikator	Std. Loadings	Std. Loadings kuadrat	I-Std. Loadings kuadrat	Construct Reliability	AVE
BI	BI1	0,798	0,637	0,363	0,868	0,687
	BI2	0,787	0,619	0,381		
	BI3	0,897	0,805	0,195		
BP	BP1	0,829	0,687	0,313	0,853	0,660
	BP2	0,877	0,769	0,231		
	BP3	0,724	0,524	0,476		
SMM	SMM1	0,855	0,731	0,269	0,928	0,720
	SMM2	0,861	0,741	0,259		
	SMM3	0,863	0,745	0,255		
	SMM4	0,805	0,648	0,352		
	SMM5	0,858	0,736	0,264		
BT	BT1	0,86	0,740	0,260	0,905	0,659
	BT2	0,887	0,787	0,213		
	BT3	0,847	0,717	0,283		
	BT4	0,629	0,396	0,604		
	BT5	0,81	0,656	0,344		
KK	KK1	0,778	0,605	0,395	0,922	0,570
	KK2	0,670	0,449	0,551		
	KK3	0,725	0,526	0,474		
	KK4	0,744	0,554	0,446		
	KK5	0,651	0,424	0,576		
	KK6	0,839	0,704	0,296		
	KK7	0,815	0,664	0,336		
	KK8	0,751	0,564	0,436		
	KK9	0,803	0,645	0,355		

CFA menunjukkan bahwa semua indikator memiliki standardized loading factor $> 0,6$, menunjukkan konstruk valid. Composite Reliability (CR) lebih besar dari 0,7 serta nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2016) maka konstruk dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi SEM

Uji Sampel: Jumlah sampel ($n=109$) Menurut Hair et al. (2018) terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk SEM, yaitu sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood. sehingga memenuhi syarat minimal ukuran sampel SEM. Disini peneliti menggunakan sampel sebanyak 109 responden.

Uji Normalitas: CR multivariat sebesar 18,778, menandakan ada pelanggaran ringan terhadap normalitas. Namun, SEM AMOS masih dapat digunakan karena data tidak terlalu ekstrem.

Uji Outlier: Berdasarkan Mahalanobis Distance, terdapat 10 responden yang terdeteksi sebagai outlier, namun tetap dipertahankan secara substansi masih mewakili populasi.

Goodness of Fit Index (GFI)

Tabel 9
Goodness of Fit Index (GFI)

Indeks Fit	Nilai	Kriteria	Hasil
Chi-Square (CMIN)	236,601	< 5x df	Good Fit
Probability	0,149	≥ 0,05	Good Fit
CMIN/DF	1,100	≤ 2	Good Fit
RMSEA	0,031	≤ 0,08	Good Fit
GFI	0,869	≥ 0,90	Marginal Fit
AGFI	0,802	≥ 0,90	Marginal Fit
TLI	0,989	≥ 0,90	Good Fit
CFI	0,992	≥ 0,90	Good Fit
NFI	0,920	≥ 0,90	Good Fit

Berdasarkan hasil uji indeks Goodness of Fit, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kriteria menunjukkan hasil yang baik (Probability, CMIN/DF, RMSEA, TLI, CFI, dan NFI). Meskipun terdapat dua indikator yang marginal fit (GFI dan AGFI), model secara keseluruhan dapat dinyatakan fit dan layak digunakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hair et al. (2010) yang menekankan bahwa dalam menilai kelayakan model SEM tidak harus semua indeks terpenuhi sempurna, tetapi cukup mayoritas indeks menunjukkan kesesuaian.

Dengan demikian, secara keseluruhan model dapat dikatakan layak (fit) untuk digunakan, karena mayoritas kriteria goodness of fit telah terpenuhi, meskipun ada beberapa kelemahan kecil pada GFI dan AGFI.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam analisis SEM untuk pengaruh langsung dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dan p-value. Menurut Hair et al. (2010), hubungan antar variabel dianggap signifikan apabila nilai $CR \geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% ($p \leq 0,05$). Sedangkan pengaruh tidak langsung diuji dengan metode Sobel. Uji Sobel adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur signifikansi efek mediasi dalam sebuah model hubungan antar variabel. Jika Two-tailed probability (p-value) $< 0,05$, maka efek mediasi berpengaruh signifikan , jika p value $> 0,05$ maka efek mediasi dinyatakan tidak berpengaruh.

Pengaruh Langsung

No	Hubungan Variabel	Estimate	CR	p-value	Keputusan
H1	<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Kuliah	0,1	2,131	0,033	Diterima
H2	Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Kuliah	0,001	0,006	0,995	Ditolak
H3	<i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Kuliah	0,206	3,037	0,002	Diterima
H4	<i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Kuliah	0,667	3,711	***	Diterima

Pengaruh Tidak Langsung

Dengan menggunakan rumus Sobel, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

No	Hubungan Variabel	Two-tailed probability	tanda	$\alpha = 0,05$	Keputusan
H5	BI terhadap KK melalui BT	0,05095017	>	0,05	Ditolak
H6	BP terhadap KK melalui BT	0,0019840	<	0,05	Diterima
H7	SMM terhadap KK melalui BT	0,00308121	<	0,05	Diterima

Pembahasan

Brand Image terhadap Keputusan Kuliah

Brand Image berpengaruh positif signifikan ($p = 0,033$) $< 0,05$. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa *Brand Image* menciptakan persepsi nilai di benak konsumen. Mahasiswa memilih UTS karena citra institusi yang dinilai berkualitas dan kompeten.

Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Kuliah

Pengaruh langsung tidak signifikan ($p = 0,995$) $> 0,05$. Namun secara tidak langsung berpengaruh melalui *Brand Trust*. Ini sejalan dengan Expectancy-Value Theory (Eccles et al.) yang menyebutkan bahwa nilai dan kepercayaan memediasi pengaruh biaya dalam pengambilan keputusan.

Social Media Marketing terhadap Keputusan Kuliah

Hasil signifikan ($p = 0,002$) $< 0,05$. Media sosial berperan penting dalam menyampaikan informasi akademik dan prestasi kampus. Didukung teori As'ad dan Alhadid (2014), serta riset Masduki et al. (2023).

Brand Trust terhadap Keputusan Kuliah

Pengaruh paling dominan dan signifikan ($p < 0,001$) $< 0,05$. Mahasiswa cenderung memilih institusi yang mereka percayai. Didukung teori Ferrinadewi (2008) dan hasil penelitian Rachmadi (2022).

Brand Image terhadap Keputusan Kuliah melalui *Brand Trust*

Dari hasil Uji Sobel didapat nilai p-value sebesar $0,05095017 > \alpha = 0,05$ sehingga bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Kuliah melalui *Brand Trust*. Artinya, *Brand Trust* tidak memediasi hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Kuliah dalam penelitian ini. Temuan ini tidak sepenuhnya selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *Brand Image* yang kuat cenderung membentuk kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen. Teori tersebut didukung oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa brand image yang kuat dapat memperkuat *brand trust*, yang menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian atau pemilihan jasa, termasuk dalam konteks pendidikan tinggi.

Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Kuliah melalui *Brand Trust*

Dari hasil uji Sobel, diketahui bahwa nilai p value $0,0019840 < \alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kuliah melalui *Brand Trust*. Artinya, *Brand Trust* memediasi hubungan antara Biaya Pendidikan dan Keputusan Kuliah, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap biaya pendidikan yang wajar dan sesuai dengan kualitas layanan mampu membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap institusi, yang pada akhirnya mendorong mereka dalam mengambil keputusan untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut.

Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016), kepercayaan merek (brand trust) dapat diperkuat apabila konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan atas harga yang dibayarkan. Dalam konteks pendidikan, biaya yang wajar, transparan, dan sesuai dengan mutu layanan pendidikan akan menciptakan rasa percaya terhadap institusi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Utami (2018), bahwa biaya pendidikan secara tidak langsung memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi melalui brand trust sebagai variabel intervening.

Social Media Marketing terhadap Keputusan Kuliah melalui Brand Trust

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa nilai p value $0,00308121 < \alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kuliah melalui Brand Trust. Temuan ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016), kepercayaan terhadap suatu merek dapat dibentuk melalui komunikasi yang berkesinambungan dan kredibel, termasuk melalui media digital. Temuan ini juga sejalan dengan Ramadhani (2021) menemukan bahwa pada konteks institusi pendidikan, penggunaan media sosial secara aktif dan informatif meningkatkan brand trust, yang secara signifikan memengaruhi minat dan keputusan calon mahasiswa.

KESIMPULAN

Brand Image berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Kuliah ($p = 0,033$). Hal ini menunjukkan bahwa citra institusi (misalnya reputasi, tampilan visual, kesan profesional) mampu membentuk persepsi positif yang mendorong mahasiswa untuk memilih Universitas Teknologi Surabaya (UTS).

Biaya Pendidikan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Kuliah ($p = 0,995$). Namun, secara tidak langsung berpengaruh signifikan melalui *Brand Trust*. Ini menunjukkan bahwa biaya menjadi pertimbangan hanya jika mahasiswa sudah memiliki rasa percaya terhadap institusi.

Social Media Marketing berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Kuliah ($p = 0,002$), dan juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust*. Artinya, keaktifan media sosial kampus mampu membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa.

Brand Trust memiliki pengaruh langsung paling dominan terhadap Keputusan Kuliah ($p < 0,001$). Hal ini menguatkan bahwa kepercayaan terhadap institusi menjadi kunci utama dalam pengambilan keputusan kuliah.

Brand Trust terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan antara Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Kuliah dan *Social media marketing* terhadap Keputusan Kuliah, Namun, *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Kuliah. Hal ini memperkuat pandangan bahwa persepsi terhadap citra merek bisa langsung membentuk keputusan tanpa harus melalui proses kepercayaan mendalam. Penemuan ini sejalan dengan temuan Munu et al. (2017).

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka disarankan hal-hal berikut:

Memperkuat *Brand Image*, UTS perlu terus meningkatkan citra positif institusi melalui

berbagai cara seperti peningkatan akreditasi, pencapaian prestasi, serta branding visual yang profesional dan konsisten, karena *Brand Image* terbukti mampu langsung memengaruhi keputusan mahasiswa.

Meningkatkan *Brand Trust* Secara Strategis, Karena *Brand Trust* menjadi variabel dominan dalam memengaruhi keputusan kuliah, UTS perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan mahasiswa melalui Transparansi akademik dan keuangan, Kualitas pelayanan akademik, Testimoni alumni dan mahasiswa aktif, Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Edukasi dan Branding

Media sosial tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga untuk membangun interaksi, menyebarkan informasi yang kredibel, dan memperkuat *Brand Trust*. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten sangat diperlukan.

Menawarkan Skema Biaya Pendidikan yang Transparan dan Rasional, Meskipun biaya pendidikan tidak berpengaruh langsung, pengaruhnya menjadi signifikan saat calon mahasiswa percaya pada institusi. Oleh karena itu, UTS perlu menyusun strategi harga yang adil, terjangkau, serta dikomunikasikan dengan jelas.

Pertimbangan untuk *Future Research*, Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti *brand affect*, *perceived value*, atau *student satisfaction* untuk melihat model mediasi yang lebih kompleks dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Abu Rumman, A. M., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of *social media marketing* on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 5(12), 21–33.
- Asnawi, R., & Masyhuri, M. (2011). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: UII Press.
- Eccles, J. S., Adler, T. F., Futterman, R., Goff, S. B., Kaczala, C. M., Meece, J. L., & Midgley, C. (1983). Expectancies, values, and academic behaviors. In J. T. Spence (Ed.), *Achievement and achievement motives* (pp. 75–146). San Francisco, CA: W.H. Freeman.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Masduki, M., Wahyudi, T., & Setiawan, R. (2023). Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Minat Mahasiswa Baru pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 35–46.
- Moogan, Y. J., Baron, S., & Harris, K. (1999). Decision-making behaviour of potential higher

- education students. *Higher Education Quarterly*, 53(3), 211–228. <https://doi.org/10.1111/1468-2273.00127>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mulyati, T. (2016). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 23(2), 112–120.
- Mulyawan, E. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Munu, M., Dzomonda, O., & Fatoki, O. (2017). The impact of *brand image* and *brand trust* on consumer's decision to purchase premium private label brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3), 67–73.
- Rachmadi, R. A. (2022). Analisis Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 55–62.
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: A conjoint analysis. *The International Journal of Educational Management*, 16(1), 40–45.
- Supriadi, D. (2010). *Manajemen Pendidikan Nasional*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- Triyono, H., Widodo, H., & Kusuma, H. (2021). Biaya Pendidikan dan Aksesibilitas Mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 18(2), 113–120.
- Umar Seno Bayu Aji, Achmad Sudiro, & Nuryakin. (2022). *Brand trust* as mediation between brand experience and brand loyalty in higher education marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1961492>

