Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia
Volume 11 Nomor 3 bulan September Page 395-416
p-ISSN: 2477-6254 e-ISSN: 2477-8427

Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia is licensed under
A Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* DALAM PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS INDONESIA DI ANTARA SISWA SMA LABSCHOOL

Amanullah Kemal Masjhur[1)], Siti Zulaikha[2)], Teguh Trianung Djoko Susanto[3)]

[1)] *Universitas Negeri Jakarta*
E-mail: dakotatua@gmail.com

[2)] *Universitas Negeri Jakarta*
Email: siti-zulaikha@unj.ac.id

[3)] *Universitas Negeri Jakarta*
Email: teguhtrianundjokos@unj.ac.id

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan siswa dalam memilih Universitas Indonesia (UI). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei terhadap 62 siswa sekolah menengah atas yang memiliki minat untuk mendaftar ke UI. Responden tersebut berasal dari populasi sebanyak 99 siswa, yang seluruhnya telah diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian. Penelitian ini mengkaji secara terpadu hubungan antara brand awareness, brand image, dan pilihan perguruan tinggi pada calon mahasiswa di Indonesia dengan objek UI. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh langsung yang positif namun relatif moderat terhadap keputusan memilih universitas (β = 0,2977). Sebaliknya, brand image memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat (β = 0,6453). Selain itu, brand awareness juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan melalui brand image (β = 0,5595), yang menunjukkan adanya peran mediasi parsial dari brand image. Model penelitian memiliki daya jelaskan yang tinggi (R^2 = 0,8381). Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas brand awareness sangat bergantung pada kemampuannya dalam membentuk brand image yang positif. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran pendidikan dengan menegaskan peran mediasi brand image serta memberikan implikasi praktis bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi.

Kata kunci: *Brand Awareness*; *Brand Image*; *University Choice*; Indonesia; *Path Analysis*

Pendahuluan

Persaingan antarperguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi negeri (PTN), dapat dilihat dari upaya masing-masing institusi untuk menarik calon mahasiswa dengan kemampuan akademik yang unggul. Di Indonesia, salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat persaingan tersebut adalah capaian akademik mahasiswa baru yang berhasil diterima di setiap perguruan tinggi. Berdasarkan data BPPP Kemdikbudristek selaku penyelenggara UTBK yang dikompilasi oleh SMAN 1 Sedayu dalam publikasi Rekap Top 20 Rerata Nilai UTBK 2024 Tertinggi di PTN, PTN Vokasi, dan PTKIN (2024), Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Indonesia (UI), dan Universitas Gadjah Mada (UGM) merupakan tiga perguruan tinggi dengan rerata nilai Ujian Tulis Berbasis Komputer (UTBK) tertinggi bagi mahasiswa yang diterima melalui jalur Seleksi Nasional Berdasarkan Tes (SNBT). Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga perguruan tinggi tersebut berhasil menjaring calon mahasiswa dengan capaian akademik yang tinggi.

Jika dilihat pada tingkat regional Jakarta Raya, UI menempati posisi pertama dalam hal rerata nilai skolastik mahasiswa yang diterima, meskipun secara nasional berada di peringkat kedua. Posisi berikutnya ditempati oleh Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ), sedangkan Universitas Negeri Jakarta (UNJ) berada di urutan ketiga. Capaian ini menunjukkan bahwa UI memiliki keunggulan dalam menjaring mahasiswa dengan kemampuan skolastik yang tinggi dibandingkan dengan kedua PTN tersebut di wilayah Jakarta Raya.

Selain dari capaian akademik mahasiswa yang diterima, persaingan antarperguruan tinggi juga dapat dilihat dari jumlah peminat yang bersaing untuk memperoleh kursi yang tersedia. Sebelum pelaksanaan SNBT 2024, penyelenggara SNPMB memperkirakan tingkat keketatan persaingan dengan membandingkan daya tampung tahun 2024 dengan jumlah peminat pada tahun 2023 (*Beranda*, n.d.). Berdasarkan perbandingan tersebut, tingkat persaingan di antara tiga PTN akademik di wilayah Jakarta Raya menunjukkan perbedaan yang cukup jelas. Di UI, setiap kursi diperebutkan oleh sekitar 18,61 peminat, dengan peluang penerimaan sebesar 5,37%. Sementara itu, di UPNVJ terdapat 14,84 peminat untuk setiap kursi, dengan peluang penerimaan sebesar 6,74%. Adapun di UNJ, setiap kursi diperebutkan oleh 12,02 peminat, dengan peluang penerimaan sebesar 8,32%. Data ini memperlihatkan bahwa persaingan untuk masuk ke UI relatif lebih ketat dibandingkan dengan UPNVJ dan UNJ.

Keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar ke suatu perguruan tinggi tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui proses pertimbangan terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Dalam proses tersebut, minat untuk mendaftar menjadi salah satu aspek yang mencerminkan ketertarikan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi tertentu. Jika dilihat dari rerata nilai skolastik mahasiswa yang diterima dan tingkat persaingan untuk memperoleh kursi, UI menunjukkan posisi yang menonjol di antara tiga PTN akademik di wilayah Jakarta Raya. Pada tingkat nasional, UI juga termasuk dalam kelompok perguruan tinggi yang menerima mahasiswa dengan rerata nilai UTBK tertinggi, bersama ITB dan UGM. Gambaran tersebut sejalan dengan pemberitaan yang menyoroti keberhasilan UI dalam menerima mahasiswa baru dengan capaian nilai UTBK yang tinggi pada tahun 2024 (Aisyah, 2024; Chairunnisa, 2024).

Ketidak-merataan jumlah peminat calon mahasiswa bagi perguruan tinggi, khususnya PTN, memang disebabkan berbagai faktor, baik yang terkait dengan atribut pribadi maupun institusional. Faktor-faktor ini meliputi pengaruh jaringan sosial, reputasi universitas, prospek pekerjaan, serta kualitas fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh universitas. Selain itu, proses pengambilan keputusan sering kali terbagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan preferensi yang berbeda, seperti mereka yang mengandalkan jaringan sosial dan mereka yang membuat keputusan lebih rasional. Wawasan ini sangat penting bagi universitas untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan daya tarik terhadap calon mahasiswa.

Bagi kelompok yang mengandalkan preferensi, jaringan sosial dan keluarga memengaruhi kemungkinan keputusan mereka. Saran dari keluarga, teman dan juga guru secara signifikan berperan dalam pengambilan keputusan mahasiswa Indonesia. Pengambilan keputusan berbasis jaringan sosial ini merupakan salah satu dari dua segmen utama yang diidentifikasi dalam populasi mahasiswa (Kusumawati et al., 2019). Pengaruh orang tua atau wali, bersama dengan rekomendasi dari guru sekolah menengah dan rekan-rekan, merupakan faktor signifikan yang membentuk preferensi dan pilihan mahasiswa (Matli, 2019). Faktor reputasi dan *image* Universitas merupakan juga memengaruhi kemungkinan memilih suatu perguruan tinggi. Reputasi universitas adalah faktor penting, khususnya bagi mahasiswa yang memprioritaskan institusi yang memiliki *image* kuat dan akreditasi internasional. Menurut Vivi et al. (2024), hal ini sangat penting khususnya bagi universitas negeri di Indonesia. Sementara, dalam

memilih universitas swasta, *image* universitas --termasuk *brand* dan persepsi kualitasnya-- juga memiliki dampak besar terhadap keputusan mahasiswa (Somantri et al., 2025; Winata & Keni, 2023).

Dalam membuat keputusan pemilihan perguruan tinggi, calon mahasiswa juga mempertimbangkan prospek pekerjaan yang akan diperoleh dan kualitas lulusan yang telah dihasilkan suatu perguruan tinggi. Peluang kerja yang prospektif dan kualitas lulusan dari universitas, merupakan pertimbangan penting bagi mahasiswa. Faktor-faktor ini terkait erat dengan reputasi universitas dan sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan (Kusumawati et al., 2019; Por et al., 2024). Ketersediaan dan kualitas dari fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh suatu perguruan tinggi, seperti misalnya sumber daya teknologi informasi untuk pembelajaran, laboratorium, perpustakaan, fasilitas olah raga, merupakan kriteria penting bagi mahasiswa ketika memilih universitas. Fasilitas-fasilitas ini berkontribusi pada lingkungan pembelajaran secara keseluruhan, yang merupakan faktor signifikan dalam pemilihan universitas (Firmansyah & Suyono, 2023; Vivi et al., 2024). Lingkungan pembelajaran yang kondusif, yang mencakup baik sumber daya fisik maupun akademik, sangat penting untuk menarik mahasiswa (Por et al., 2024). Lokasi dan biaya, termasuk biaya langsung kegiatan perkuliahan dan biaya hidup, menentukan pilihan perguruan tinggi. Lokasi universitas, terutama yang berada di lingkungan perkotaan, adalah faktor yang memengaruhi pilihan mahasiswa. Selain itu, biaya hidup dan biaya kuliah merupakan pertimbangan praktis yang dipertimbangkan oleh mahasiswa pada saat memilih universitas (Por et al., 2024; Vivi et al., 2024).

Karakteristik psikologis dan individu juga ikut menentukan pilihan perguruan tinggi. Faktor seperti motivasi pribadi dan kemampuan akademik, juga berperan dalam proses pengambilan keputusan. Kemampuan akademik dan kemampuan kognitif juga merupakan faktor penentu yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melanjutkan studi. Lailiyah et al. (2017) menemukan bahwa siswa dengan kinerja akademik yang baik, cenderung lebih banyak mendaftar ke universitas. Sementara penelitian lain melaporkan bahwa siswa dengan kemampuan kognitif yang tinggi cenderung untuk bermigrasi demi tujuan pendidikan (Mustika et al., 2022). Bagi perguruan tinggi negeri, calon siswa dengan kemampuan akademik dan kognitif yang tinggi adalah sasaran utama yang ingin di rekrut untuk menjadi mahasisawa.

Perbedaan faktor yang mendorong pemilihan perguruan tinggi terkait dengan pengetahuan, persepsi, sikap, dan respons konsumen terhadap merek yang terbentuk sebagai hasil dari kegiatan pemasaran. Perlu dicatat bahwa semua rangkaian kegiatan yang diarahkan untuk memfasilitasi dan menyempurnakan pertukaran menurut Kotler (1975) adalah pemasaran. Bahkan menurut Kotler dan Levy (1969), penerimaan mahasiswa adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini yang memberi *brand knowledge* atau pengetahuan tentang tentang universitas bersangkutan. Menurut Keller (1993), *brand knowledge* merupakan salah satu faktor utama yang mendasari terbentuknya *consumer-based brand equity (CBBE).* Lebih lanjut menurut Keller, *brand knowledge* tersebut terdiri atas dua konstruk yang berbeda, yaitu *brand awareness* dan *brand image* yang terbentuk melalui *brand associations.*

Selanjutnya menurut Keller *brand knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu *brand* terdiri atas *Brand Awareness* dan *Brand Image*. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen mengenali *(recognition)* dan mengingat *(recall)* suatu merek. Sedangkan *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dalam berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. *Brand knowledge* merupakan salah satu faktor yang mendasari terbentuknya CBBE. Pengetahuan konsumen mengenai suatu *brand* dapat memengaruhi bagaimana mereka memandang dan memberikan respons terhadap *brand* tersebut. Respons yang terbentuk selanjutnya

dapat memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut tercermin dari bagaimana pengetahuan dan persepsi calon mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi turut memengaruhi kecenderungan mereka dalam menentukan pilihan universitas.

Dalam perspektif CBBE, *brand awareness* menjadi salah satu dasar bagi terbentuknya *brand image*. Ketika konsumen mengenali dan mengingat suatu *brand*, mereka memiliki landasan untuk membangun berbagai asosiasi mengenai *brand* tersebut. Asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen selanjutnya berkontribusi dalam membangun dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, *brand awareness* dan *brand image* merupakan dua aspek penting yang berperan dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap suatu institusi pendidikan tinggi (H, 2024). Walaupun sejumlah penelitian terdahulu telah membahas peran *brand awareness* dan *brand image* dalam pemasaran pendidikan tinggi, hubungan antara kedua konsep tersebut dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi masih perlu dikaji lebih lanjut secara terpadu. *Brand awareness* berkaitan dengan sejauh mana calon mahasiswa mengenal dan mengingat suatu perguruan tinggi, sedangkan *brand image* mencerminkan persepsi dan asosiasi yang terbentuk terhadap institusi tersebut. Keduanya memiliki peran yang berbeda, tetapi saling berkaitan. Mengenal suatu perguruan tinggi belum tentu membuat calon mahasiswa memutuskan untuk memilihnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengenalan dan persepsi terhadap merek perguruan tinggi secara bersama-sama memengaruhi keputusan tersebut.

Dari sisi teoretis, penelitian ini berupaya mengkaji keterkaitan *brand awareness*, *brand image*, dan pilihan universitas dalam satu kerangka penelitian. Dengan menguji hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran kedua variabel *brand* dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Dari sisi empiris, penelitian ini mengambil Universitas Indonesia sebagai objek penelitian dengan melibatkan siswa kelas XII SMAS Labschool Jakarta sebagai responden. Pemilihan konteks ini memberikan kesempatan untuk menguji bagaimana *brand awareness* dan *brand image* berperan dalam membentuk keputusan calon mahasiswa ketika mempertimbangkan perguruan tinggi negeri yang menjadi pilihan mereka. Sementara itu, dari sisi metodologis, penelitian ini menguji pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap pilihan universitas secara simultan, sekaligus mengkaji hubungan *brand awareness* dengan *brand image*. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih menyeluruh terhadap hubungan antarvariabel, termasuk kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, kontribusi utama penelitian ini terletak pada upaya menguji secara empiris keterkaitan *brand awareness*, *brand image*, dan pilihan universitas dalam konteks pemilihan perguruan tinggi di Indonesia. Kebaruan penelitian ini tidak semata-mata terletak pada penggunaan ketiga variabel tersebut, tetapi juga pada pengujian hubungan antarvariabel dalam satu model penelitian dan penerapannya pada konteks calon mahasiswa Universitas Indonesia. Meskipun demikian, untuk menegaskan posisi kebaruan tersebut, hasil penelitian tetap perlu dibandingkan secara sistematis dengan penelitian terdahulu, khususnya dalam hal konteks penelitian, hubungan antarvariabel, dan pendekatan analisis yang digunakan.

Tinjauan Literatur

Brand Awareness

Brand awareness memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan mahasiswa terkait institusi pendidikan tinggi. Seperti yang dicatat oleh Anand (2023), *brand awareness* merupakan langkah awal dalam membangun *brand*

association yang kuat, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks pendidikan tinggi, hal ini berarti calon mahasiswa mengenali dan mengingat institusi, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan. Penelitian oleh Alifia et al. (2022) menekankan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi berkorelasi dengan persepsi positif terhadap institusi, yang pada akhirnya meningkatkan angka pendaftaran. Hubungan ini menegaskan pentingnya visibilitas dalam lanskap pendidikan yang kompetitif.

Namun, meskipun *brand awareness* penting, hal ini tidak hanya berkaitan dengan pengenalan; sumber informasi yang digunakan untuk membangun *awareness* juga sangat signifikan. Sarder dan Mustaqeem (2024) menyoroti pentingnya pemasaran digital strategis, terutama pasca-COVID-19, di mana platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok membantu universitas menjangkau audiens yang lebih luas. Platform-platform ini memungkinkan universitas untuk menciptakan hubungan emosional dengan calon mahasiswa melalui *storytelling* dan pembangunan komunitas, yang semakin memperkuat dampak *brand awareness.* Meskipun pemasaran digital berkembang pesat, metode iklan tradisional, seperti media cetak dan seminar, tetap relevan, terutama dalam membangun kepercayaan-faktor kunci dalam keputusan pemilihan akhir mahasiswa (Barus, 2023). *Brand trust* dan *brand awareness* saling terkait; institusi dengan tingkat keduanya yang tinggi lebih mungkin untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa. Hubungan antara *brand trust* dan *brand awareness* ini menawarkan peluang besar bagi universitas untuk memanfaatkan strategi daring dan luring guna meningkatkan kehadiran *brand* mereka.

Brand Image

Brand image dalam pendidikan tinggi merupakan konsep yang kompleks dan berperan penting dalam menentukan posisi pasar suatu institusi serta daya tariknya bagi calon mahasiswa. Seperti yang dijelaskan oleh Berndt dan Hollebeek (2019), reputasi akademik merupakan fondasi utama dari *brand image* sebuah universitas. Kualitas pengajaran, kompetensi fakultas, dan hasil penelitian secara langsung meningkatkan prestise institusi, sehingga menarik mahasiswa dan dosen berkualitas. Siklus yang saling menguatkan ini memperkokoh keunggulan kompetitif universitas. Reputasi universitas dapat terus diperkuat melalui pencapaian akademik dan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, yang semakin meningkatkan daya tarik universitas di mata calon mahasiswa.

Selain itu, infrastruktur fisik dan fasilitas universitas, seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, dan teknologi pembelajaran, sangat berpengaruh dalam membentuk *brand image* institusi (Snadrou & Haoucha, 2024). Fasilitas yang modern dan terawat dengan baik mencerminkan komitmen universitas dalam menyediakan lingkungan belajar yang kondusif, sehingga meningkatkan daya tariknya. Fasilitas ini mendukung proses pengajaran dan pembelajaran yang efektif, yang berdampak pada pengalaman mahasiswa dan, pada akhirnya, *brand image* universitas di mata publik.

Tak kalah penting, keberhasilan alumni juga memengaruhi *brand image* universitas. Alumni yang sukses berperan sebagai *brand ambassador* dan memengaruhi persepsi calon mahasiswa (Snadrou & Haoucha, 2024). Prestasi mereka sering kali menjadi cerminan dari kualitas pendidikan yang diberikan oleh universitas, sehingga meningkatkan reputasinya di masyarakat. Namun, seperti yang disoroti oleh Snadrou dan Haoucha (2024), *brand image* tidak hanya dibangun dari aspek yang bersifat kasatmata, tetapi juga dari elemen-elemen tidak tampak, seperti hubungan emosional dan keterlibatan komunitas. Untuk memperkuat posisi di lingkungan pendidikan yang kompetitif, universitas perlu mengadopsi pendekatan holistik dengan mengintegrasikan faktor *tangible* dan *intangible*.

Pemilihan Perguruan Tinggi

Proses pengambilan keputusan dalam memilih universitas merupakan hal yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Sebagaimana dicatat oleh Cook dan Okojie (2024), pertimbangan finansial, seperti biaya kuliah dan beasiswa, sangat memengaruhi pilihan universitas mahasiswa, yang sering kali mendorong mereka memilih institusi yang menawarkan dukungan keuangan yang lebih baik. Senada dengan itu, Srivastava dan Dhamija (2022) menekankan pentingnya biaya dalam membentuk persepsi mahasiswa tentang aksesibilitas dan keterjangkauan pendidikan tinggi.

Faktor penting lainnya adalah reputasi institusi. Al Tamimi et al. (2023) menyatakan bahwa universitas dengan reputasi akademik yang kuat dianggap menawarkan standar pendidikan yang lebih tinggi serta peluang karier yang lebih baik. Keberhasilan alumni menjadi indikator utama kualitas institusi, di mana alumni yang sukses meningkatkan reputasi universitas dan membuatnya lebih menarik bagi calon mahasiswa (Por et al., 2024). Selain itu, preferensi pribadi dan dukungan keluarga juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih universitas (Cook & Okojie, 2024).

Pandemi COVID-19 turut mengubah kriteria pemilihan universitas, dengan meningkatnya fokus pada efektivitas biaya dan kemampuan institusi dalam menyediakan pembelajaran daring (Nanath et al., 2021). Hal ini menandakan bahwa proses pengambilan keputusan bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, universitas perlu menyesuaikan strategi komunikasi mereka. Membangun *awareness* dan *image* yang positif akan memberikan keunggulan kompetitif. Pada akhirnya, kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan institusi.

Penelitian ini mengkaji bagaimana *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel independen memengaruhi kemungkinan pemilihan Universitas Indonesia (UI) sebagai variabel dependen. *Brand awareness* berperan dalam menciptakan visibilitas dan pengenalan, sedangkan *brand image* memperkuatnya melalui pembentukan hubungan emosional dan kepercayaan. Untuk menjaga fokus dan ketelitian penelitian, Universitas Indonesia (UI) dipilih sebagai objek penelitian. Berlokasi di Jakarta, UI secara konsisten menarik mahasiswa berprestasi. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand awareness* UI berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa kelas 12 dalam memilih UI.
H2: *Brand image* UI berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa kelas 12 dalam memilih UI.
H3: *Brand awareness* UI berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UI di kalangan siswa kelas 12.

Methodology

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai landasan utama. Pendekatan ini menitikberatkan pada pengumpulan data yang terukur secara objektif, sehingga memungkinkan pengujian teori melalui analisis hubungan antarvariabel dengan prosedur statistik (Creswell & Creswell, 2018). Melalui pendekatan ini, kesimpulan yang dihasilkan tidak hanya bersandar pada data yang sistematis, tetapi juga memungkinkan generalisasi pada konteks yang lebih luas untuk diterapkan pada konteks serupa.

Fokus penelitian diarahkan pada kemungkinan memilih Universitas Indonesia (UI), sehingga variabel yang dikaji berkaitan langsung dengan persepsi terhadap institusi tersebut. Penelitian dilaksanakan di SMA Labschool Jakarta, dengan melibatkan siswa kelas 12 angkatan 2024–2025 yang telah menyampaikan minat untuk melanjutkan studi ke UI, sebanyak 134 siswa. Sekolah ini dipilih karena mencerminkan kelompok siswa dengan capaian akademik yang relatif tinggi. Hal ini didukung oleh data

Ujian Tulis Berbasis Komputer (UTBK) dari LTMPT, yang menunjukkan peningkatan peringkat signifikan dari tahun 2020 hingga 2022, yaitu dari posisi ke-140 menjadi ke-103, dan kemudian mencapai peringkat ke-39 (*Top 1000 Sekolah Berdasarkan Nilai UTBK*, n.d.). Tren tersebut mengindikasikan konsistensi dalam peningkatan kualitas akademik.

Sebagai sekolah swasta dengan biaya pendidikan yang relatif tinggi, siswa SMA Labschool Jakarta pada umumnya berasal dari kelompok sosial ekonomi menengah ke atas. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan guru Bimbingan dan Konseling (BK), pengalaman pada tahun-tahun sebelumnya menunjukkan bahwa siswa memiliki kecenderungan untuk tetap memperjuangkan perguruan tinggi yang sejak awal menjadi pilihan mereka. Sebagai contoh, siswa yang menjadikan Universitas Indonesia (UI) sebagai tujuan utama umumnya akan berusaha untuk tetap masuk ke universitas tersebut melalui berbagai jalur seleksi. Upaya ini biasanya dimulai melalui Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP). Jika belum berhasil, mereka akan mencoba melalui Seleksi Nasional Berdasarkan Tes (SNBT). Apabila masih belum berhasil, mereka tetap berupaya melalui jalur seleksi mandiri, meskipun telah dinyatakan diterima di perguruan tinggi pilihan kedua melalui jalur SNBT.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian mencakup tiga variabel utama, yaitu *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan kemungkinan mendaftar ke UI (Y). Seluruh item disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala Likert lima poin. Rentang skala digunakan secara konsisten, baik untuk mengukur tingkat persetujuan maupun kemungkinan, sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban sekaligus mendukung efisiensi analisis statistik.

Kuesioner disebarkan secara daring melalui tautan yang dipersonalisasi, yang dibagikan kepada responden selama sesi bimbingan di sekolah. Pendekatan ini memberikan kemudahan bagi responden untuk mengisi instrumen pada waktu yang paling sesuai bagi mereka, tanpa mengurangi kontrol terhadap proses pengumpulan data. Fleksibilitas tersebut memastikan bahwa keakuratan dan konsistensi data tetap terjaga. Selain itu, platform yang digunakan menjamin anonimitas dan kerahasiaan setiap jawaban yang diberikan.

Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama, yang berlangsung pada Februari 2025, bertujuan untuk menguji instrumen penelitian. Sebanyak 35 responden dipilih secara acak menggunakan program Python, dengan tingkat partisipasi sebesar 34 responden. Pada tahap ini, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi *product moment*, serta uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi internal instrumen.

Tahap kedua merupakan survei utama yang dilakukan dengan melibatkan anggota populasi yang belum berpartisipasi pada tahap awal. Keseluruhan populasi yang terdiri atas 99 siswa diundang untuk mengisi kuesioner. Dari jumlah tersebut, sebanyak 62 siswa bersedia berpartisipasi dan menjadi responden penelitian.

Analisis dimulai dengan uji normalitas untuk memastikan distribusi data memenuhi asumsi yang diperlukan. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel eksogen (*brand awareness* dan *brand image*) dengan variabel endogen (kemungkinan mendaftar), termasuk hubungan antarvariabel eksogen. Uji signifikansi dilakukan melalui perbandingan nilai F-hitung dan F-tabel, kemudian dilanjutkan dengan analisis jalur guna mengidentifikasi hubungan kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Proses pengumpulan data didukung melalui undangan resmi dalam bentuk surat yang dipersonalisasi. Distribusi dilakukan secara bertahap pada Maret hingga April 2025, bertepatan dengan periode ketika siswa mulai memantapkan rencana

pascakelulusan. Setiap responden menerima tautan unik menuju kuesioner daring, sehingga memungkinkan pelacakan respons secara akurat sekaligus mencegah duplikasi. Mekanisme ini tidak hanya menjaga integritas data, tetapi juga memastikan bahwa setiap responden mengakses instrumen yang sesuai.

Secara keseluruhan, metode yang digunakan memberikan kerangka analisis yang solid untuk mengkaji hubungan antara *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pemilihan universitas. Integrasi antara desain survei dan *path analysis* memungkinkan pemahaman yang lebih tajam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pilihan calon mahasiswa, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran perguruan tinggi. Namun demikian, beberapa keterbatasan perlu dicermati. Penggunaan satu lokasi penelitian berpotensi membatasi generalisasi temuan ke konteks yang lebih luas. Selain itu, ukuran sampel yang relatif terbatas dapat memengaruhi kekuatan statistik dalam analisis jalur. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang melibatkan responden yang lebih beragam sangat disarankan. Penelitian ini telah memperoleh persetujuan dari pihak sekolah dan dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Partisipasi responden bersifat sukarela, dengan hak untuk mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi. Seluruh data dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik, serta dipastikan tidak menimbulkan risiko bagi peserta.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Untuk memastikan keabsahan (validitas) dan kehandalan (reliabilitas) instrumen yang digunakan, sebelum survei utama dilakukan uji instrumen. Untuk menguji keabsahan instrumen dilakukan perhitungan korelasi *Pearson* (***r***-hitung). Hasil perhitungan korelasi kemudian dibandingkan dengan nilai ***r***-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 untuk sampel sebanyak 34 dan derajat kebebasan (dk) -1. Dengan demikian atribut-atribut untuk variabel Kemungkinan Memilih UI (Y), *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2), masing-masing 40 attribut, semuanya absah.

Selanjutnya, uji kehandalan instrumen dilakukan dengan melakukan perhitungan *Cronbach's Alpha.* Nilai acuan untuk tingkat kehandalan adalah 0,7 atau lebih. Dengan demikian, apabila hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* adalah 0,7 atau lebih, maka variabel instrumen adalah handal. Hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut; Variabel Y = 0,969, Variabel X_1= 0,962 dan Variabel X_2 = 0,973, yang berarti bahwa instrumen untuk mengukur ketiga variabel, handal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel.

Uji Common Method Bias

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diisi secara mandiri oleh responden (self-administered questionnaire). Untuk mengurangi potensi kesalahan dalam pengisian kuesioner, penelitian ini menggunakan beberapa versi kuesioner dengan urutan pertanyaan yang berbeda. Pengaturan ini bertujuan untuk meminimalkan kemungkinan bias yang timbul akibat urutan penyajian pertanyaan, sehingga kualitas data yang dikumpulkan dapat tetap terjaga. Namun tetap dilaksanakan uji *Common Method Bias (CMB)* yang menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0,672, yang telah melampaui batas minimum 0,60. Sementara itu, hasil *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai *Chi-Square* sebesar 2,719.149 dengan derajat kebebasan (df) 990 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut

Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia
Volume 11 Nomor 3 bulan September Page 395-416
p-ISSN: 2477-6254 e-ISSN: 2477-8427

menunjukkan bahwa matriks korelasi antaritem memenuhi persyaratan umum untuk dilakukan analisis faktor.

Selanjutnya, hasil analisis *Total Variance Explained* menunjukkan bahwa faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 18,505 dan mampu menjelaskan 41,121% dari total varians. Persentase tersebut masih berada di bawah ambang batas 50% yang umum digunakan dalam pengujian *Harman's Single-Factor Test*. Dengan demikian, tidak ditemukan satu faktor tunggal yang mendominasi varians seluruh item pengukuran. Hasil ini memberikan indikasi bahwa CMB bukan merupakan masalah yang dominan dalam penelitian ini berdasarkan kriteria *Harman's Single-Factor Test*.

Uji Normalitas

Pada Tabel 1 ditampilkan hasil uji normalitas untuk unstandardized residuals. Secara umum, ketiga residual memperlihatkan pola distribusi yang memenuhi asumsi normalitas. Pada residual $Y - X_1$, nilai rata-rata yang berada pada angka 0 menunjukkan tidak adanya bias dalam model. Sebaran residual tergolong cukup luas, tercermin dari standar deviasi sebesar 1,0537. Perbedaan maksimum yang teramati mencapai 0,083, baik pada sisi positif maupun negatif. Hasil uji Lilliefors menghasilkan nilai statistik sebesar 0,083 dengan *p*-value (dua arah) sebesar 0,200 (>0,05), sehingga residual dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Pola yang relatif serupa juga terlihat pada residual $Y - X_2$. Nilai rata-rata tetap berada pada 0, menandakan tidak adanya bias sistematis. Namun, standar deviasi sebesar 0,8766 menunjukkan sebaran yang lebih sempit dibandingkan sebelumnya. Perbedaan maksimum tercatat sebesar 0,084 (positif) dan -0,057 (negatif). Uji Lilliefors menghasilkan nilai statistik 0,084 dengan *p*-value 0,200 (>0,05), yang kembali mengindikasikan distribusi normal. Selanjutnya, pada residual $X_2 - X_1$, rata-rata tetap konsisten di angka 0 dengan standar deviasi sebesar 1,0212. Perbedaan maksimum yang teramati adalah 0,087. Nilai statistik uji Lilliefors sebesar 0,087 dengan *p*-value 0,200 (>0,05) menguatkan bahwa residual pada model ini juga berdistribusi normal. Secara keseluruhan, seluruh residual menunjukkan *p*-value di atas 0,05—bahkan konsisten pada nilai 0,200. Dengan demikian, tidak terdapat alasan untuk menolak hipotesis normalitas, dan seluruh model dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Residual Tidak Terstandarisasi

		Residual tidak terstandarisasi		
		$(Y - X_1)$	**$(Y - X_2)$**	**$(X_2 - X_1)$**
Sampel (N)		62	62	62
Parameter Normal	Rata-rata	.0000000	.0000000	.0000000
	Simpangan baku	1.05365416	.87664172	1.02121811
Perbedaan maksimum	Absolut	.083	.084	.087
	Positif	.083	.084	.038
	Negatif	-.073	-.057	-.087
Statistik Uji		.083	.084	.087
Signifikansi asimtotik (dua arah)		.200	.200	.200

Uji Efek

Hasil analisis ukuran efek menggunakan Cohen's f^2 menunjukkan bahwa X_1 memiliki nilai sebesar 0,136, yang termasuk dalam kategori efek kecil berdasarkan

kriteria Cohen (2009). Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi X_1 menjelaskan variasi Pemilihan Perguruan Tinggi relatif terbatas ketika pengaruh X_2 turut diperhitungkan dalam model penelitian. Berbeda dengan X_1, X_2 memiliki nilai Cohen's f^2 sebesar 0,636, yang termasuk dalam kategori efek besar. Temuan ini menunjukkan bahwa X_2 memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi Pemilihan Perguruan Tinggi, setelah pengaruh X_1 dikendalikan.

Jika dibandingkan, X_2 memiliki ukuran efek parsial yang jauh lebih besar daripada X_1. Hal ini mengindikasikan bahwa X_2 memiliki peran yang lebih dominan dalam menjelaskan keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi pada model penelitian ini. Namun, besarnya ukuran efek tidak serta-merta menunjukkan signifikansi statistik suatu pengaruh. Oleh karena itu, untuk memastikan apakah masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y, hasil analisis ukuran efek perlu dilengkapi dengan hasil uji koefisien regresi dan nilai signifikansinya.

Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi

Pengujian signifikansi dan linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan analisis regresi. Pengujian mencakup tiga hubungan, yaitu *Brand Awareness* terhadap Pilihan Universitas, *Brand Image* terhadap Pilihan Universitas, serta *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*. Pengujian signifikansi dan linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan analisis regresi. Pengujian mencakup tiga hubungan, yaitu *Brand Awareness* terhadap Pilihan Universitas, *Brand Image* terhadap Pilihan Universitas, serta *Brand Awareness* terhadap Brand Image.

Tabel 2. Ringkasan Uji Signifikansi dan Linieritas

Variabel	Model	F-hitung	F-tabel	Kesimpulan
$Y - X_1$	$\hat{Y} = 0{,}586 + 0{,}883X_1$	166,040 1,098	4,000 1,824	Signifikan dan Linier
$Y - X_2$	$\hat{Y} = 8{,}022 + 1{,}060X_2$	266,54 1,409	4,000 1,820	Signifikan dan Linier
$X_2 - X_1$	$\hat{Y} = 0{,}534 + 0{,}8950X_1$	181,44 0,830	4,000 0,524	Signifikan dan Linier

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan *Brand Awareness* terhadap Pilihan Universitas memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 0{,}586 + 0{,}883X_1$, dengan nilai F-hitung sebesar 166,040, lebih besar daripada F-tabel sebesar 4,000. Pada hubungan *Brand Image* terhadap Pilihan Universitas, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 8{,}022 + 1{,}060X_2$, dengan nilai F-hitung sebesar 266,540, lebih besar daripada F-tabel sebesar 4,000. Sementara itu, hubungan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* menghasilkan persamaan regresi $\hat{Y} = 0{,}534 + 0{,}895X_1$, dengan nilai F-hitung sebesar 181,440, lebih besar daripada F-tabel sebesar 4,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga persamaan regresi signifikan secara statistik. Dengan demikian, masing-masing variabel prediktor memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang dijelaskan dalam persamaan regresinya.

Pengujian linearitas juga menunjukkan hasil yang mendukung penggunaan model regresi linear. Pada ketiga hubungan yang diuji, nilai F-hitung tuna cocok lebih kecil daripada F-tabel. Selain itu, pada hubungan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,524, lebih besar daripada

Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia
Volume 11 Nomor 3 bulan September Page 395-416
p-ISSN: 2477-6254 e-ISSN: 2477-8427

0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan hubungan yang signifikan dari pola linear. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga hubungan antarvariabel signifikan secara statistik dan memenuhi kriteria linearitas. Oleh karena itu, model regresi linear dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk analisis jalur untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Pilihan Universitas.

Uji Hipotesis

Hasil analisis koefisien jalur menandakan bahwa hubungan antara variabel X_1 dan Y bersifat signifikan dan positif. Koefisien regresi sebesar 0,735 mengindikasikan bahwa peningkatan nilai X_1 akan diikuti oleh peningkatan nilai Y. Hal ini diperkuat oleh nilai ***t***-hitung sebesar 12,886 yang jauh melampaui ***t***-tabel (1,671), sehingga dapat dipastikan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menegaskan adanya pengaruh langsung yang signifikan dari X_1 terhadap Y.

Ketika melihat pengaruh X_2 terhadap Y, hasilnya tampak lebih kuat. Koefisien jalur sebesar 0,816 memperlihatkan bahwa X_2 memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan X_1 dalam memengaruhi Y. Nilai ***t***-hitung sebesar 16,326, yang juga jauh di atas ***t***-tabel (1,671), semakin menguatkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Artinya, X_2 memiliki peran yang lebih dominan dalam menentukan Y. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hubungan antara X_1 dan X_2 juga menggambarkan pola yang konsisten. Koefisien jalur sebesar 0,751 menguatkan bahwa X_1 secara langsung memengaruhi X_2, di mana peningkatan pada X_1 akan diikuti oleh peningkatan pada X_2. Nilai ***t***-hitung sebesar 13,470 yang melebihi ***t***-tabel (1,671) menjelaskan bahwa hubungan ini signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Tabel 3. Ringkasan Uji Hipotesis

Pengaruh langsung	Koefisien jalur	t-hitung	t-tabel α=0,05	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	0,735	12,886	1,671	H_0 ditolak, H_1 diterima; terdapat pengaruh langsung positif X_1 terhadap Y
$X_2 \rightarrow Y$	0,816	16,326	1,671	H_0 ditolak, H_2 diterima; terdapat pengaruh langsung positif X_2 terhadap Y
$X_1 \rightarrow X_2$	0,751	13,470	1,671	H_0 ditolak, H_3 diterima; terdapat pengaruh langsung positif X_1 terhadap X_2

Path Analysis

Analisis dimulai dengan meninjau hubungan antarvariabel melalui matriks korelasi. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan keputusan memilih universitas (Y) memiliki keterkaitan yang kuat. Korelasi antara X_1 dan X_2 sebesar 0,8670 menandakan hubungan yang sangat erat. Sementara itu, korelasi X_1 dengan Y (0,8572) dan X_2 dengan Y (0,9034) juga memperlihatkan asosiasi yang tinggi, sehingga ketiga variabel ini tampak saling terhubung secara konsisten. Selanjutnya, dilakukan invers matriks korelasi antarvariabel bebas untuk mengidentifikasi pengaruh murni masing-masing variabel terhadap Y. Hasilnya

Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia
Volume 11 Nomor 3 bulan September Page 395-416
p-ISSN: 2477-6254 e-ISSN: 2477-8427

memperlihatkan bahwa korelasi langsung *brand awareness* terhadap keputusan (ρY_1) sebesar 0,2977, sedangkan *brand image* (ρY_2) mencapai 0,6453. Temuan ini memberi penegasan yang cukup jelas: meskipun *brand awareness* berperan, *brand image* memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong keputusan siswa.

Pada Tabel 4 terlihat bahwa seluruh hubungan yang diuji terbukti signifikan. *brand awareness* (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih universitas (Y), meskipun kekuatannya relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,2977 dengan ***t***-value 2,832, yang tetap melampaui ambang signifikansi. Di sisi lain, *brand image* (X_2) menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan memilih, dengan koefisien sebesar 0,6453. Nilai ***t***-value yang tinggi (6,137) menegaskan bahwa peran *brand image* dalam mendorong keputusan bersifat lebih dominan. Sementara itu, hubungan antara *brand awareness* dan *brand image* juga tergolong sangat kuat, dengan koefisien sebesar 0,8670 dan ***t***-value 13,480. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *awareness* terhadap *brand*, semakin kuat pula *image* yang terbentuk di benak calon mahasiswa. Secara keseluruhan, ketiga hubungan tersebut tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga menggambarkan pola yang konsisten: *brand image* berperan sebagai faktor kunci sekaligus penghubung utama antara *brand awareness* dan keputusan dalam memilih universitas.

Tabel 4. Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Hubungan	Path Coef. (β)	t-value	p-value	Keputusan
X1 → Y	0,2977	2,832	< 0,05	Supported
X2 → Y	0,6453	6,137	< 0,05	Supported
X1 → X2	0,8670	13,480	< 0,05	Supported

Lebih lanjut, pengaruh *brand awareness* tidak berhenti pada jalur langsung. Terdapat pula pengaruh tidak langsung yang cukup signifikan melalui *brand image*. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut sebesar 0,5595 (0,8670 × 0,6453), yang bahkan lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Temuan ini menggambarkan bahwa *awareness* terhadap *brand* akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan ketika berhasil diterjemahkan menjadi *brand image* yang kuat dan meyakinkan.

Ketika pengaruh langsung dan tidak langsung digabungkan, diperoleh pengaruh total sebesar 0,8572. Angka ini mendukung bahwa secara keseluruhan *brand awareness* memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan memilih UI, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *brand image*, sebagaimana terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total X_1 terhadap Y

Pengaruh	Formula	Koefisien
Langsung (ρY_1)	0,2977	0,2977
Tidak Langsung	$\rho_{21} \times \rho Y_2$ (0,8670 × 0,6453)	0,5595
Total	Langsung + Tidak Langsung	0,8572

Jika dilihat dari kinerja model secara keseluruhan, nilai R^2 sebesar 0,8381 menunjukkan bahwa 83,81% variasi keputusan memilih universitas dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya, sekitar 16,19%, kemungkinan dipengaruhi oleh

faktor lain di luar model. Nilai error sebesar 0,4024 menguatkan bahwa masih terdapat kontribusi variabel lain yang belum tercakup dalam analisis ini.

Perhitungan Adjusted R^2 dilakukan untuk menilai sejauh mana model tetap stabil setelah mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel. Dengan nilai R^2 sebesar 0,8381, jumlah sampel 62, serta dua variabel independen (X_1 dan X_2), diperoleh nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,8326.

Selisih antara R^2 dan *Adjusted* R^2 yang sangat kecil memperlihatkan bahwa model tidak mengalami *overfitting*. Artinya, kompleksitas model masih seimbang dengan jumlah data yang digunakan. Variabel-variabel yang dimasukkan juga tampak relevan dalam menjelaskan variabel dependen, tanpa menimbulkan bias yang berlebihan.

Secara keseluruhan, nilai Adjusted R^2 yang mendekati R^2 menguatkan bahwa model memiliki tingkat konsistensi dan kualitas yang baik. Dengan demikian, hasil analisis dapat dianggap cukup andal untuk merepresentasikan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu tinggi sehingga dapat mengganggu hasil analisis. Berdasarkan nilai korelasi antara X_1 dan X_2 sebesar 0,8670, diperoleh nilai VIF sebesar 4,02.

Nilai tersebut masih berada di bawah batas umum yang digunakan, yaitu 5, bahkan jauh di bawah ambang toleransi maksimum sebesar 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius dalam model. Dengan demikian, masing-masing variabel independen masih dapat menjelaskan variabel dependen secara relatif independen. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan tidak bias, sehingga hasil estimasi regresi dapat dianggap valid dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

Dari sisi signifikansi, hasil pengujian statistik menunjukkan pola yang konsisten. Nilai F-hitung yang jauh melebihi F-tabel menegaskan bahwa model secara keseluruhan signifikan. Uji parsial pun memperlihatkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel terbukti signifikan. Menariknya, pengaruh X_1 terhadap X_2 memiliki nilai ***t*** yang sangat tinggi, yang memperlihatkan kedekatan hubungan yang sangat kuat di antara keduanya.

Secara keseluruhan, temuan ini mengarah pada satu pemahaman utama: keputusan memilih universitas tidak hanya ditentukan oleh tingkat *awareness* terhadap institusi, tetapi lebih bergantung pada bagaimana institusi tersebut dipersepsikan. Dalam konteks ini, *brand image* menjadi faktor kunci sekaligus penghubung yang memperkuat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan.

Uji Mediasi

Selanjutnya dilakukan uji medias dengan menggunakan PROCESS Macro Model 4. Pada Tabel 6 terlihat bahwa *Brand Awareness* memiliki koefisien pengaruh langsung sebesar 0,3063, nilai p sebesar 0,0064 (lebih kecil dari 0,05), dan dengan interval kepercayaan 95% (0,0897 sampai 0,5229) tidak mencakup angka nol. Maka *Brand Awareness* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap pilihan universitas setelah *Brand Image* diperhitungkan sebagai mediator. Dengan demikian, *Brand Awareness* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap kemungkinan siswa memilih UI meskipun pengaruh *Brand Image* telah diperhitungkan.

Tabel 6. Pengaruh Langsung

Indikator	Nilai
Effect	0,3063
SE	0,1083

t	2,8294
p	0,0064
LLCI	0,0897
ULCI	0,5229

Pada Tabel 7 terlihat bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap Pilihan Universitas melalui *Brand Image* sebesar 0,5770. Signifikansi pengaruh tidak langsung dibuktikan oleh interval kepercayaan *bootstrapping* 95%, yaitu 0,3823 ≤ IE ≤ 0,8038. Karena interval tersebut tidak mencakup angka nol, pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Dengan demikian, Brand Image terbukti berperan sebagai variabel mediator.

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

Indikator	Nilai
Effect	0,5770
BootSE	0,1077
BootLLCI	0,3823
BootULCI	0,8038

Tabel 8 menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi sebagian pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kemungkinan Memilih UI. *Brand Awareness* juga tetap mempunyai pengaruh langsung terhadap Kemungkinan Memilih UI. Karena pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung keduanya signifikan, hasil ini menunjukkan mediasi parsial (komplementer), karena kedua pengaruh tersebut memiliki arah positif yang sama.

Tabel 8. Jenis Mediasi

Jenis pengaruh	Hasil	Signifikansi
Langsung	0,3063	Signifikan
Tidak Langsung	0,5770	Signifikan

Pengaruh total dapat dihitung menggunakan hasil PROCESS dengan rumus TE = Langsung + Tidak Langsung. Dengan demikian pengaruh total adalah 0,3063 + 0,5770, yaitu 0,8833. Dengan demikian, pengaruh total *Brand Awareness* terhadap Kemungkinan Memilih UI adalah 0,8833 dalam satuan koefisien tidak terstandarisasi.

Hasil pengujian mediasi menggunakan PROCESS Macro Model 4 dengan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Awareness* dan Pilihan Universitas. Pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap Kemungkinan Memilih UI menunjukkan koefisien sebesar 0,3063 (SE = 0,1083; t = 2,8294; p = 0,0064), dengan interval kepercayaan 95% antara 0,0897 dan 0,5229. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tetap memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kemungkinan Memilih UI setelah *Brand Image* diperhitungkan dalam model.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* terhadap Kemungkinan Memilih UI melalui *Brand Image* menghasilkan koefisien sebesar 0,5770 dengan *BootSE* sebesar 0,1077. Interval kepercayaan *bootstrapping* 95% berada antara 0,3823 dan 0,8038. Karena interval tersebut tidak mencakup angka nol, pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan.

Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia
Volume 11 Nomor 3 bulan September Page 395-416
p-ISSN: 2477-6254 e-ISSN: 2477-8427

Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* memediasi secara parsial *(complementary partial mediation)* hubungan antara *Brand Awareness* dan Kemungkinan Memilih UI. Dengan demikian, *Brand Awareness* memengaruhi Kemungkinan Memilih UI melalui dua mekanisme, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui pembentukan *Brand Image*.

Selanjutnya, berdasarkan hasil PROCESS, *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Kemungkinan Memilih UI dengan koefisien 0,3063. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Kemungkinan Memilih UI dengan koefisien 0,6447. Kedua pengaruh tersebut signifikan karena interval kepercayaan *bootstrapping* 95% tidak mencakup angka nol. Hasil perhitngan pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 9. Perlu dicatat bahwa tabel ini menggunakan koefisien tidak terstandarisasi *(unstandardized coefficients)*.

Tabel 9. Pengaruh Langsung

Variabel	Coeff	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Brand Awareness	0,3063	0,1098	0,0779	0,5148
Brand Image	0,6447	0,1077	0,4368	0,8642

Tabel 10. Model Analisa

Jalur	Koefisien	Keterangan
Brand Awareness → *Brand Image* (a)	0,8950	Signifikan
Brand Image → Pilihan Universitas (b)	0,6447	Signifikan
Brand Awareness → Pilihan Universitas (c')	0,3063	Signifikan

Dengan demikian model jalur analisis dapat disusun seperti diperlihatkan pada Tabel 10. Dengan persamaan regresi mediasi sebagai berikut:

$$M=0,535+0,895X$$
$$Y=0,2418+0,3063X+0,6447M$$

Pada bahasan sebelumnya, di peroleh *Beta Brand Image* = 0,6453 dan *Beta Brand Awareness* = 0,2970. Sementara PROCESS menghasilkan *Coeff Brand Image* = 0,6447 dan *Coeff Brand Awareness* = 0,3063. Perbedaan ini terjadi karena perhitungan sebelumnya menggunakan *Standardized Beta* untuk analisis koefisien jalur. Sedangkan PROCESS menampilkan koefisien tidak terstandarisasi *(Coeff)*. Keduanya dapat digunakan selama tidak mencampurkan kedua jenis koefisien dalam satu perhitungan.

Ringkasan hasil PROCESS dapat dilihat pada Tabel 11. Pengaruh tidak langsung memiliki interval kepercayaan BootLLCI=0,3823 dan BootULCI=0,8038 ($0,3823 \leq IE \leq 0,8038$). Karena interval tersebut tidak melewati nol, maka mediasi signifikan. Dengan demikian *Brand Image* merupakan *complementary partial mediator*. Artinya, *Brand Awareness* memengaruhi Kemungkinan Memilih UI secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *Brand Image*. Kedua pengaruh memiliki arah positif dan signifikan.

Tabel 11. Ringkasan Hasil PROCESS

Pengaruh	Koefisien
Langsung	0,3063
Tidak Langsung	0,5770
Total	0,8833

Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia
Volume 11 Nomor 3 bulan September Page 395-416
p-ISSN: 2477-6254 e-ISSN: 2477-8427

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan dua mekanisme yang menjelaskan bagaimana *Brand Awareness* memengaruhi Pilihan Universitas. *Direct mechanism*, dimana kesadaran siswa terhadap Universitas Indonesia secara langsung berkaitan dengan kemungkinan mereka memilih UI. *Indirect mechanism*, dimana *Brand Awareness* turut membentuk *Brand Image*, yang selanjutnya berkaitan dengan kemungkinan siswa memilih UI. Dengan demikian, *Brand Image* bukan sekadar variabel yang berdiri sendiri, melainkan salah satu mekanisme yang menjelaskan hubungan antara *Brand Awareness* dan Pilihan Universitas.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih Universitas Indonesia. *Brand awareness* terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif, sejalan dengan temuan Sedyaningsih et al. (2023). Namun *brand image* muncul sebagai faktor yang lebih menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menempatkan *brand image* sebagai determinan utama dalam pemilihan universitas (Snadrou & Haoucha, 2024).

Salah satu temuan kunci adalah bahwa pengaruh tidak langsung *brand awareness* melalui *brand image* lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* tidak bekerja secara mandiri, melainkan melalui pembentukan persepsi yang kemudian memengaruhi keputusan. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara *brand awareness* dan keputusan memilih universitas.

Kekuatan model juga tercermin dari nilai koefisien determinasi yang tinggi (R^2 = 0,8381; Adjusted R^2 = 0,8326), yang menunjukkan kemampuan penjelasan yang sangat baik. Di sisi lain, nilai VIF sebesar 4,02 menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius. Secara substantif, temuan ini menegaskan bahwa keputusan memilih universitas tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pengenalan, tetapi lebih kuat ditentukan oleh bagaimana institusi tersebut dipersepsikan.

Meskipun demikian, beberapa keterbatasan perlu dicermati. Pertama, masih terdapat sekitar 11,67% variasi keputusan yang belum terjelaskan dalam model, yang membuka kemungkinan adanya faktor lain seperti biaya pendidikan, lokasi, maupun pengaruh sosial. Kedua, karakteristik responden yang relatif homogen membuat generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Ketiga, korelasi yang cukup tinggi antarvariabel independen menguatkan kedekatan konseptual antara *brand awareness* dan *brand image*, sehingga interpretasi hubungan keduanya perlu dilakukan secara cermat.

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan arah yang jelas bagi strategi pemasaran universitas. Peningkatan *brand awareness* tetap penting sebagai langkah awal untuk memastikan institusi dikenal. Namun, visibilitas tersebut perlu diikuti dengan upaya sistematis dalam membangun *brand image* yang positif dan kredibel. Strategi seperti penguatan kehadiran dalam format digital, komunikasi *brand* yang konsisten, serta penegasan keunggulan institusi menjadi krusial dalam membentuk persepsi calon mahasiswa.

Peran mediasi *brand image* menunjukkan bahwa strategi *branding* sebaiknya dilakukan secara menyeluruh dan saling mendukung. Membangun *brand awareness* tidak cukup hanya dengan membuat calon mahasiswa mengenal dan mengingat suatu universitas. Upaya tersebut juga perlu diikuti dengan pembentukan citra yang kuat dan positif. Dalam konteks Universitas Indonesia (UI), calon mahasiswa diharapkan tidak hanya mengenal keberadaan UI, tetapi juga memiliki pemahaman dan persepsi positif mengenai reputasi, kualitas akademik, serta keunggulan yang dimilikinya. Dengan

demikian, *brand awareness* dapat berkembang menjadi *brand image* yang pada akhirnya turut memengaruhi pilihan calon mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UI dipandang sebagai perguruan tinggi yang memiliki reputasi baik. Persepsi ini didukung oleh pengakuan dari berbagai asosiasi pendidikan, pencapaian peringkat di tingkat nasional, serta prestasi akademik yang telah diraih. Reputasi tersebut juga diperkuat oleh berbagai penghargaan di bidang akademik maupun nonakademik, keunggulan sejumlah program studi yang telah dikenal luas, serta prestasi mahasiswa UI dalam berbagai kompetisi, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Selain reputasi akademiknya, UI juga dikenal melalui keberhasilan para alumninya yang banyak menduduki posisi strategis di berbagai sektor. Pengalaman positif yang disampaikan alumni mengenai kualitas pembelajaran turut memberikan gambaran tentang mutu pendidikan di UI. Di sisi lain, nilai-nilai yang dimiliki UI dinilai sejalan dengan harapan dan tujuan akademik calon mahasiswa.

Citra positif UI juga terlihat dari penerimaannya di tengah masyarakat. Keterlibatan UI dalam berbagai kegiatan edukasi berskala nasional turut memperkuat pengenalannya sebagai institusi pendidikan tinggi. Pengalaman mengunjungi kampus UI pun memberikan kesan yang baik bagi calon mahasiswa, sehingga semakin memperkuat pandangan positif mereka terhadap universitas tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menguatkan bahwa *branding* universitas menuntut pendekatan yang terintegrasi. *Brand awareness* dan *brand image* bukan dua elemen yang berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan. Ketika keduanya dikelola secara seimbang, dampaknya tidak hanya meningkatkan minat, tetapi juga memperkuat keyakinan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi adanya hubungan antarvariabel, tetapi juga menjelaskan mekanisme bagaimana pengaruh tersebut terbentuk dan bekerja dalam konteks pendidikan tinggi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil karena sampel yang digunakan hanya berasal dari satu sekolah, yaitu SMAS Labschool Jakarta. Dengan demikian, hasil penelitian perlu dipahami dengan mempertimbangkan karakteristik siswa dari sekolah tersebut. Meskipun demikian, prestasi akademik siswa SMAS Labschool Jakarta yang tercermin dari pencapaian peringkat UTBK yang baik pada tahun-tahun sebelumnya memberikan nilai tersendiri bagi penelitian ini. Karakteristik tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi perguruan tinggi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, khususnya untuk menarik calon mahasiswa yang memiliki kemampuan akademik setara atau lebih tinggi.

Simpulan

Brand awareness tidak berfungsi sebagai faktor dominan secara langsung dalam keputusan memilih universitas; pengaruhnya justru lebih kuat ketika disalurkan melalui *brand image*, yang berperan sebagai mekanisme utama dalam membentuk keputusan tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa baik *brand awareness* maupun *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan universitas, namun *brand image* terbukti lebih dominan. Menariknya, pengaruh *brand awareness* menjadi lebih efektif saat berperan sebagai pendorong pembentukan *brand image*, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap universitas.

Nilai Adjusted R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik terhadap fenomena yang diteliti. Hasil uji multikolinearitas juga mengonfirmasi bahwa hubungan antarvariabel dalam model tetap berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga setiap variabel dapat diinterpretasikan secara relatif independen. Temuan ini mempertegas bahwa *brand*

image berperan sebagai mediator penting, menjembatani *brand awareness* dengan keputusan calon mahasiswa dalam memilih universitas.

Brand image sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pilihan konsumen dibandingkan dengan *brand awareness* karena mencakup persepsi dan asosiasi emosional yang kuat antara konsumen dan merek. *Brand image* yang positif menyampaikan kualitas, kepercayaan dan nilai sosial, yang menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dan mempengaruhi niat pembelian secara langsung (Chen et al., 2021). Sebaliknya, *brand awareness* hanya menunjukkan pengenalan tanpa kedalaman emosional atau kualitas yang dapat mendorong perilaku konsumen (Yang et al., 2023). *Brand image* yang kuat membentuk konsistensi kognitif dan kesesuaian diri, mendorong konsumen untuk mengasosiasikan *brand* dengan identitas dan nilai-nilai mereka, yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian daripada sekadar *brand awareness*.

Meskipun pengaruh langsung *Brand Awareness* UI terhadap keputusan memilih UI terbilang kecil, kontribusinya melalui *Brand Image* UI justru memperkuat dampak tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* UI memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa, baik secara langsung maupun melalui pengaruh terhadap *Brand Image* UI. Dengan demikian, meskipun pengaruh langsungnya kecil, peran *Brand Image* UI sebagai perantara memperbesar dampak dari *Brand Awareness* UI. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur pemasaran pendidikan tinggi dan *brand equity* dalam beberapa aspek. Pertama, studi ini secara empiris menegaskan peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara *brand awareness* dan keputusan memilih universitas. Temuan ini sekaligus memperluas kerangka *brand equity* klasik ke dalam konteks pendidikan tinggi, yang selama ini masih relatif terbatas pembahasannya. Kedua, dari hasil penelitian terlihat bahwa *brand awareness* tidak secara otomatis berujung pada pengambilan keputusan. Pengaruh tersebut justru bekerja melalui proses kognitif dan perseptual yang tercermin dalam *brand image*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguatkan adanya hubungan antarvariabel, tetapi juga memperjelas mekanisme bagaimana pengaruh tersebut terbentuk. Ketiga, penerapan *path analysis* pada variabel teramati dalam konteks pendidikan menawarkan pendekatan yang lebih ringkas namun tetap efektif. Pendekatan ini relevan, khususnya dalam kondisi keterbatasan ukuran sampel, tanpa mengurangi kemampuan dalam menguji hubungan kausal yang menjadi fokus penelitian.

Di sisi praktis, temuan penelitian ini juga memberikan sejumlah implikasi strategis bagi pengelola universitas dan praktisi pemasaran. Pertama, strategi tidak cukup berhenti pada peningkatan *brand awareness* semata. Universitas perlu melangkah lebih jauh dengan membangun *brand image* yang kuat dan positif di benak calon mahasiswa. Kedua, pendekatan pemasaran pendidikan tinggi sebaiknya diarahkan pada penguatan *image*. Investasi dapat difokuskan pada peningkatan reputasi akademik, kualitas fasilitas, serta penguatan narasi keberhasilan alumni, karena aspek-aspek tersebut sangat memengaruhi persepsi kualitas institusi. Ketiga, diperlukan pendekatan *branding* yang terintegrasi. Upaya meningkatkan *brand awareness* perlu berjalan beriringan dengan inisiatif yang memperkuat *brand image*, sehingga keduanya saling mendukung dan menghasilkan dampak yang lebih optimal. Keempat, pengelolaan persepsi menjadi kunci. Universitas perlu secara aktif mengelola bagaimana mereka dipersepsikan oleh publik, karena persepsi inilah yang pada akhirnya paling menentukan dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis merekomendasikan agar universitas tidak hanya berfokus pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga secara simultan memperkuat *brand image* untuk menarik calon mahasiswa secara lebih efektif. Upaya ini perlu diwujudkan melalui strategi *branding* yang komprehensif, mencakup kampanye pemasaran yang terarah serta pengelolaan reputasi yang konsisten dan positif. Dengan demikian, universitas tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun kepercayaan calon mahasiswa.

Selain itu, penting bagi institusi untuk mengembangkan *brand identity* yang kuat dan relevan yang tidak sekadar dikenal, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan aspirasi yang diharapkan oleh mahasiswa. Ketika *brand awareness* dan *brand image* berjalan selaras, universitas akan memiliki posisi yang lebih kokoh dalam persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, sekaligus mampu memengaruhi keputusan pemilihan secara lebih signifikan. Dari sisi pengembangan ilmu, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya tidak hanya berfokus pada tahap pemilihan universitas, tetapi juga mengeksplorasi dampak jangka panjang dari *brand awareness* dan *brand image*, seperti terhadap retensi mahasiswa dan keterlibatan alumni. Selain itu, peran media digital dan platform sosial dalam membentuk persepsi *brand* juga menjadi area yang penting untuk diteliti lebih lanjut, mengingat dinamika komunikasi yang terus berkembang.

Studi di masa depan juga dapat memperluas cakupan dengan melakukan analisis komparatif antara universitas negeri dan swasta untuk melihat perbedaan efektivitas strategi *branding*. Di sisi lain, eksplorasi terhadap perbedaan budaya antarwilayah di Indonesia juga berpotensi memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana calon mahasiswa menilai dan merespons *brand* universitas. Lebih lanjut, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang belum tercakup dalam studi ini, seperti biaya pendidikan, lokasi kampus, serta pengaruh keluarga dan faktor sosial lainnya. Pendekatan yang lebih komprehensif ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan universitas.

Daftar Pustaka

Aisyah, N. (2024, June 13). *20 Peserta dengan Nilai UTBK Tertinggi 2024, Didominasi Pilihan Kedokteran*. detikedu. https://www.detik.com/edu/seleksi-masuk-pt/d-7389373/20-peserta-dengan-nilai-utbk-tertinggi-2024-didominasi-pilihan-kedokteran

Al Tamimi, N. N. M., Al Mashrafi, O. M. S., & Thottoli, M. M. (2023). Exploring the Factors that Influence University Selection: Insights from College Students. *Journal of Business and Management Review*, *4*(6), 439–454. https://doi.org/10.47153/jbmr46.7142023

Alifia, R. Z., Barkah, C. S., Sukoco, I., & Auliana, L. (2022). Literature Review: The Role of Advertising in Building Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *3*(3), 1025–1030. https://doi.org/10.53697/emak.v3i3.666

Anand, A. (2023). Brand Awareness. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *5*(3), 3571. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571

Barus, D. H. N. (2023). How Trust, Brand Awareness and Digital Marketing Enhance Higher Education Marketing. *Asian Journal of Research in Business and Management*, *5*(1), 243–253. https://doi.org/10.55057/ajrbm.2023.5.1.22

Beranda. (n.d.). Seleksi Nasional Penerimaan Mahasiswa Baru. Retrieved October 27, 2026, from https://snpmb.id/

Berndt, A., & Hollebeek, L. D. (2019). Brand Image and Reputation Development in Higher Education Institutions. In *Strategic Brand Management in Higher Education*. Routledge.

Chairunnisa, N. (2024, June 13). *20 Peserta dengan Nilai Tertinggi UTBK SNBT 2024*. Tempo. https://nasional.tempo.co/read/1879334/20-peserta-dengan-nilai-tertinggi-utbk-snbt-2024

Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, *13*(22), 12770. https://doi.org/10.3390/su132212770

Cohen, J. (2009). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. ed., reprint. Original work published 1988). Psychology Press. https://utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf

Cook, L. L., & Okojie, F. A. (2024). Factors Affecting College Choice of African American Male Undergraduates at Two Private Liberal Arts Colleges in the South. *Advances in Social Sciences Research Journal*, *11*(9), Article 9. https://doi.org/10.14738/assrj.119.17627

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.

Firmansyah, R., & Suyono, S. (2023). Marketing Strategies for Universities: What are Factors in Affecting Student Decisions to Study? (Case Study in Universitas Negeri Malang). *Ekonomi Bisnis*, (Query date: 2025-02-16 16:42:03). https://doi.org/10.17977/um042v28i3p23-31

H, G. A. (2024). The Power of Perception: How Branding Shapes Consumer Behavior. *Shanlax International Journal of Management*, *11*(S1-Mar), 135–141. https://doi.org/10.34293/management.v11iS1-Mar.8069

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kotler, P. (1975). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, *33*(1), 10–15. https://doi.org/10.1177/002224296903300103

Kusumawati, A., Perera, N., & Yanamandram, V. (2019). Modelling Trade-offs in Students' Choice Set when Determining Universities. *International Journal of Educational Management*, (Query date: 2025-02-16 16:42:03). https://doi.org/10.1108/IJEM-01-2018-0007

Lailiyah, A. N., Priyarsono, D. S., & Probokawuryan, M. (2017). The Factors of Decision in Taking Tertiary Education. *AFEBI Economic and Finance Review*, *2*(2), 25–43. https://doi.org/10.47312/aefr.v2i02.93

Matli, C. M. (2019). *A Comparative Study of the Influence of Brand Awareness and Brand Image in the Selection of a University of Technology in KwaZulu-Natal* [Thesis]. https://doi.org/10.51415/10321/4390

Mustika, M. D. S., Remi, S. S., Fahmi, M., & Setiawan, M. (2022). Analysis of Educational Migration Decision in Indonesia. *Journal of Educational and Social Research*, *12*(6), 226. https://doi.org/10.36941/jesr-2022-0158

Nanath, K., Sajjad, A., & Kaitheri, S. (2021). Decision-making System for Higher Education University Selection: Comparison of Priorities Pre- and Post-COVID-19. *Journal of Applied Research in Higher Education*, *14*(1), 347–365. (world). https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0277

Por, N., Say, C., & Mov, S. (2024). Factors Influencing Students' Decision in Choosing Universities: Build Bright University Students. *Jurnal As-Salam*, *8*(1), Article 1. https://doi.org/10.37249/assalam.v8i1.646

Rekap Top 20 Rerata Nilai UTBK 2024 tertinggi di PTN, PTN Vokasi, dan PTKIN. (2024, August 6). https://sman1sedayu.sch.id/read/791/rekap-top-20-rerata-nilai-utbk-2024-tertinggi-di-ptn-ptn-vokasi-dan-ptkin-.html

Sarder, M. A. U., & Mustaqeem, K. M. (2024). The Role of Social Media Marketing in Shaping Educational Institution Branding. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *VIII*(IIIS), 4574–4588. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.803333S

Sedyaningsih, S., Nuraryo, I., Wiradharma, G., & Arisanty, M. (2023). Branding as Communication: Understanding Students in Continuing to Open and Distance University. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *8*(2), 453–465. https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i2.939

Snadrou, D., & Haoucha, M. (2024). Understanding the Crucial Role of Brand Image in the Students' Higher Education Institution Choice: A Review of the Literature of Higher Education Branding. In *IBIMA Business Review*. IBIMA Publishing. https://doi.org/10.5171/2024.224523

Somantri, A., Zaid, Z., Pratondo, K., & Asmara, A. Q. (2025). Factors Influencing Students' Intention to Enroll at Private Higher Education Institution. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, *14*(1), Article 1. https://doi.org/10.11591/ijere.v14i1.29711

Srivastava, K., & Dhamija, S. (2022). Determinants Driving the Student's Decision Making to Opt Institution for Higher Education in India: An Exploratory Factor Analysis. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, *22*(13). https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i13.5516

Top 1000 Sekolah Berdasarkan Nilai UTBK. (n.d.). Retrieved September 20, 2024, from https://top-1000-sekolah.ltmpt.ac.id/site/index

Vivi, W., Wibowo, R. P., & Fadli. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Memilih Universitas Negeri di Indonesia: Studi pada Siswa-Siswi SMA Kelas XII Sumatera Utara. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(7), 3498–3514. https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.3321

Winata, A. P., & Keni, K. (2023). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Query date: 2025-02-16 16:39:27). https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25378

Yang, H., Zhang, P., & Liu, H. (2023). The Influence of the Brand Image of Green Agriculture Products on China's Consumption Intention——The Mediating Role of Perceived Value. *PLOS ONE*, *18*(10), e0292633. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292633