

EFEKTIFITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* MELALUI *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR KULIAH DI FEB UNISSULA

¹Khoerul Anam, ²Wahyu Setiawan, ³Marno Nugroho

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: akhoerul253@gmail.com

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim
Diterima
Dipublikasikan

KATA KUNCI:

Brand Awareness,
Keputusan Mendaftar
Kuliah, *Personal Selling*,
Social Media Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Personal Selling* terhadap *Keputusan Mendaftar Kuliah* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa FEB UNISSULA. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode PLS-SEM dan data dikumpulkan dari 120 responden. Hasil menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Keputusan Mendaftar Kuliah*, sedangkan *Personal Selling* hanya berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. *Brand Awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan mendaftar dan tidak memediasi hubungan kedua strategi pemasaran tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya peran media sosial dalam promosi pendidikan tinggi.

ABSTRACT

This study examines the influence of Social Media Marketing and Personal Selling on Enrollment Decisions with Brand Awareness as a mediating variable among FEB UNISSULA students. A quantitative approach with PLS-SEM was applied to data from 120 respondents. The results show that Social Media Marketing significantly affects both Brand Awareness and Enrollment Decisions, while Personal Selling only affects Brand Awareness. Brand Awareness does not directly influence enrollment decisions and does not mediate the relationship between the marketing strategies. These findings highlight the key role of social media in higher education promotion.

PENDAHULUAN

Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia mengalami peningkatan yang semakin signifikan dari waktu ke waktu, terutama seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku generasi muda dalam mencari dan mengakses informasi. Dalam konteks ini, calon mahasiswa cenderung menggunakan berbagai platform digital untuk memperoleh informasi terkait institusi pendidikan yang menjadi pertimbangan mereka, mulai dari informasi program studi, reputasi institusi, hingga testimoni mahasiswa. Perubahan pola akses informasi tersebut menuntut institusi pendidikan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta yang umumnya menghadapi tantangan lebih besar dalam menarik peminat, untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi promosi yang adaptif, inovatif, dan efektif. Salah satu strategi yang kini banyak diadopsi oleh institusi pendidikan tinggi adalah *social media marketing* (SMM), yakni penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, interaksi, dan promosi dengan calon mahasiswa maupun publik secara umum. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi kanal utama yang dimanfaatkan oleh banyak institusi karena sifatnya yang visual, mudah diakses, dan digemari oleh generasi muda yang tumbuh bersama era digital. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga interaktif, sehingga memperbesar peluang institusi untuk menjangkau, membangun kedekatan, dan memengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap institusi tersebut (Dewi, 2023).

Selain strategi digital, pendekatan konvensional melalui *personal selling* juga tetap menjadi bagian penting dalam kegiatan promosi institusi pendidikan tinggi. Pendekatan ini diwujudkan dalam bentuk kegiatan promosi langsung seperti kunjungan ke sekolah-sekolah menengah atas, partisipasi dalam pameran atau expo pendidikan, serta pertemuan tatap muka lainnya yang memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal secara intensif. Strategi ini dinilai mampu membangun kedekatan emosional dan hubungan timbal balik antara perwakilan institusi dan calon mahasiswa atau orang tuanya. Melalui pendekatan ini, calon mahasiswa dapat memperoleh informasi yang lebih personal, mendalam, dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka, serta memiliki ruang untuk bertanya langsung dan menyampaikan pertimbangan-pertimbangan pribadi. Meskipun tergolong sebagai metode promosi tradisional, *personal selling* tetap relevan dan

memiliki kekuatan tersendiri dalam membentuk persepsi positif terhadap institusi dan membangun kepercayaan (Gustina & Viviani, 2019).

Untuk menjelaskan bagaimana kedua strategi tersebut dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa, penelitian ini merujuk pada kerangka teoritis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menggambarkan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen sejak pertama kali terpapar informasi promosi hingga melakukan tindakan nyata. Dalam konteks promosi pendidikan tinggi, perhatian calon mahasiswa dapat diperoleh melalui konten promosi yang menarik di media sosial maupun presentasi langsung yang meyakinkan. Perhatian tersebut kemudian berkembang menjadi ketertarikan dan keinginan untuk mengenal institusi lebih jauh, hingga akhirnya berujung pada keputusan untuk mendaftar. Berdasarkan kerangka ini, *social media marketing* dan *personal selling* diperkirakan berkontribusi dalam membentuk *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap institusi pendidikan, yang dalam jangka panjang dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih dan mendaftar ke perguruan tinggi tertentu (Belch & Belch, 2021).

Sejumlah penelitian mendukung pengaruh positif SMM terhadap *brand awareness* dan keputusan mendaftar. Lestariani dan Fadila (2024) menemukan bahwa promosi aktif melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness institusi pendidikan. Penelitian Swimbawa dan Lemy (2023) juga menunjukkan bahwa SMM berpengaruh secara positif terhadap brand awareness dan loyalitas merek dalam konteks kampanye pariwisata, yang relevan dengan konteks promosi institusi pendidikan. Dewi (2023) menemukan bahwa SMM menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa mendaftar kuliah. Namun, studi lain yang dilakukan oleh Simonds et al. (2023) menunjukkan bahwa meskipun media sosial berfungsi sebagai saluran informasi utama, keputusan mendaftar mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi manfaat langsung seperti kualitas akademik, prospek kerja, dan reputasi institusi.

Sementara itu, efektivitas personal selling dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian oleh Gustina dan Viviani (2019) menunjukkan bahwa kegiatan promosi tatap muka secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar. Hamdani (2019) menyatakan

bahwa personal selling memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa, bahkan lebih besar dari pengaruh kelompok referensi. Namun, Saragih dan Hutabarat (2021) menemukan bahwa personal selling tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa, karena keputusan lebih ditentukan oleh reputasi institusi dan pengaruh keluarga.

Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* dalam pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa, khususnya dalam hal peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Masih belum dapat dipastikan apakah brand awareness memiliki kemampuan untuk menjembatani pengaruh SMM dan personal selling terhadap keputusan mendaftar. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang dapat menguji hubungan tersebut dalam konteks yang spesifik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan personal selling terhadap keputusan mendaftar kuliah dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA), dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa pendidikan serta memberikan panduan praktis dalam perumusan strategi promosi perguruan tinggi yang lebih efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel independen, yaitu *social media marketing* dan *personal selling*, terhadap variabel dependen berupa keputusan mendaftar kuliah, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Model penelitian disusun berdasarkan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menguraikan tahapan pengambilan keputusan konsumen, serta diperkuat oleh temuan empiris sebelumnya terkait strategi pemasaran jasa pendidikan.

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA), Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif program sarjana (S1) dari Program Studi Manajemen dan Akuntansi, dengan total populasi sebanyak 1.839 mahasiswa berdasarkan data PDDIKTI tahun 2025. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 9%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswa aktif dari angkatan 2021 hingga 2024 yang pernah menerima paparan promosi melalui media sosial atau kegiatan *personal selling* dari FEB UNISSULA.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen pengumpulan data berupa angket dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kuesioner dirancang untuk mengukur lima konstruk utama, yaitu: (1) *social media marketing*, dengan indikator interaktivitas, informatif, personalisasi, tren, dan *word of mouth* (Nabila et al., 2022); (2) *personal selling*, dengan indikator kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas, dan empati (Nurjaya et al., 2022); (3) *brand awareness*, dengan indikator pengakuan merek, pengingatan merek, *top of mind awareness*, dan kedalaman serta keluasan kesadaran merek (Keller, 1993); serta (4) *keputusan mendaftar kuliah*, dengan indikator pengaruh orang tua, prospek karier, dukungan keluarga, dan karakteristik pribadi (Phan et al., 2024).

Model penelitian dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares - Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menganalisis model struktural yang kompleks serta data non-normal yang umum dalam penelitian sosial (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu pengujian *outer model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian *inner model* untuk menilai hubungan antar konstruk.

Pengujian *outer model* mencakup uji validitas konvergen (dengan *loading factor* $\geq 0,7$), validitas diskriminan (dengan nilai AVE $> 0,5$), serta reliabilitas (dengan *composite reliability* dan Cronbach's Alpha masing-masing $> 0,7$) sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2010). Sementara itu, pengujian *inner model* dilakukan melalui analisis *path coefficient*, koefisien determinasi (R^2), prediksi relevan (Q^2), serta uji signifikansi hubungan langsung dan tidak langsung melalui metode *bootstrapping* (Ghozali, 2016).

Model konseptual dalam penelitian ini menggambarkan bahwa *social media marketing* dan *personal selling* berpengaruh terhadap *brand awareness*, dan selanjutnya mempengaruhi keputusan mendaftar kuliah. Selain itu, pengaruh langsung dari kedua variabel independen terhadap keputusan mendaftar juga dianalisis. Uji mediasi dilakukan untuk menilai peran *brand awareness* sebagai variabel perantara dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Proses pengumpulan data berlangsung selama bulan Januari 2025 melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan platform Google Form. Responden yang terlibat adalah mahasiswa aktif program sarjana dari Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2021 hingga 2024. Sebanyak 120 kuesioner yang disebarkan seluruhnya dinyatakan valid dan dapat dianalisis.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu *social media marketing*, *personal selling*, *brand awareness*, dan *keputusan mendaftar kuliah*. Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

Tabel 1. Rata-rata Indeks Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata Indeks	Kategori
Social Media Marketing	4,03	Tinggi
Personal Selling	4,01	Tinggi
Brand Awareness	3,95	Tinggi
Keputusan Mendaftar	4,19	Tinggi

Sumber:

Data primer yang diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki indeks dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif

terhadap promosi melalui media sosial, interaksi langsung, kesadaran terhadap merek FEB UNISSULA, dan keputusan mereka untuk mendaftar.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan menggunakan teknik Partial Least Squares – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Uji validitas dan reliabilitas pada *outer model* telah memenuhi syarat, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis dalam *inner model*.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel	Nilai t-Statistik	P-Value	Keputusan
Social Media Marketing → Brand Awareness	8,772	0	Signifikan
Personal Selling → Brand Awareness	5,669	0	Signifikan
Social Media Marketing → Keputusan Mendaftar	3,177	0,002	Signifikan
Personal Selling → Keputusan Mendaftar	1,329	0,185	Tidak Signifikan
Brand Awareness → Keputusan Mendaftar	1,74	0,082	Tidak Signifikan
SMM → Brand Awareness → Keputusan Mendaftar	1,616	0,107	Tidak Signifikan
PS → Brand Awareness → Keputusan Mendaftar	1,428	0,154	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 4, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, *social media marketing* juga terbukti berpengaruh langsung terhadap *keputusan mendaftar kuliah*.

Namun, tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *personal selling* terhadap keputusan mendaftar. Demikian pula, *brand awareness* tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar kuliah, sehingga tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar variabel promosi dengan keputusan mendaftar.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *social media marketing* terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* sekaligus memengaruhi secara langsung keputusan mahasiswa untuk mendaftar kuliah. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk persepsi positif calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan. Efektivitas media sosial sebagai media promosi ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2023), yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftar di suatu perguruan tinggi. Selain itu, Lestariani dan Fadila (2024) juga menemukan bahwa *social media marketing* berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek institusi pendidikan, yang pada gilirannya memperkuat citra lembaga di mata masyarakat, khususnya calon mahasiswa.

Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh strategi *personal selling*. Dalam penelitian ini, *personal selling* hanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar kuliah. Artinya, meskipun pendekatan tatap muka seperti kunjungan ke sekolah atau kegiatan expo mampu mengenalkan institusi secara lebih personal dan mendalam kepada calon mahasiswa, dampaknya terhadap pengambilan keputusan akhir mereka masih terbatas. Kondisi ini berbeda dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian oleh Gustina dan Viviani (2019) serta Hamdani (2019), di mana strategi *personal selling* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh beragam faktor kontekstual, seperti perbedaan karakteristik

mahasiswa, reputasi lembaga, atau bahkan intensitas dan kualitas pelaksanaan strategi *personal selling* di masing-masing institusi yang diteliti.

Temuan penting lainnya dalam penelitian ini adalah ketidakterbuktian pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan mendaftar. Meskipun secara deskriptif tingkat kesadaran mahasiswa terhadap merek fakultas berada dalam kategori tinggi, hal tersebut ternyata tidak cukup kuat untuk menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pendaftaran. Dengan kata lain, sekadar mengenal dan menyadari keberadaan institusi tidak secara otomatis mendorong seseorang untuk mengambil keputusan mendaftar. Hasil ini memperkuat temuan dari Simonds et al. (2023) yang menunjukkan bahwa keputusan mendaftar mahasiswa lebih dipengaruhi oleh persepsi atas manfaat fungsional institusi, seperti kualitas pendidikan, reputasi akademik, dan prospek karier yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan tinggi untuk tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga menekankan nilai-nilai praktis dan strategis yang relevan dengan kebutuhan dan harapan calon mahasiswa.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran jasa pendidikan, khususnya dalam konteks pemanfaatan strategi digital dan *personal selling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh tingkat eksposur atau interaksi, tetapi juga oleh persepsi nilai dan relevansi informasi bagi calon mahasiswa.

Secara praktis, hasil ini menyarankan agar institusi pendidikan tinggi, khususnya FEB UNISSULA, lebih mengoptimalkan konten media sosial yang informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa. *Personal selling* tetap penting dalam membangun relasi awal, tetapi perlu dilengkapi dengan strategi komunikasi yang menekankan nilai fungsional institusi agar lebih berdampak terhadap keputusan mendaftar. Upaya untuk meningkatkan *brand awareness* tetap perlu dilanjutkan, namun tidak boleh menjadi satu-satunya fokus strategi promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung, dapat disimpulkan bahwa strategi *social media marketing* terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap pembentukan *brand awareness* maupun terhadap keputusan mendaftar kuliah. Sementara itu, *personal selling* hanya berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*, tetapi tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan mendaftar. Temuan lainnya menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar, sehingga tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan mahasiswa. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun upaya membangun kesadaran merek penting, hal tersebut belum cukup untuk mendorong tindakan pendaftaran tanpa didukung persepsi nilai institusi yang lebih kuat, seperti reputasi akademik atau prospek karier.

Oleh karena itu, disarankan agar institusi pendidikan, khususnya FEB UNISSULA, mengoptimalkan strategi komunikasi digital yang menekankan nilai fungsional institusi serta memperkuat narasi keunggulan akademik melalui media sosial. Meskipun hasil penelitian ini memberikan gambaran empiris yang relevan, generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati mengingat penelitian hanya dilakukan pada satu fakultas dalam satu institusi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak institusi, program studi, atau jenjang pendidikan agar diperoleh pemahaman yang lebih luas. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya evaluasi konten promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan calon mahasiswa secara rasional dan emosional.

DAFTAR REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dewi, M. A. (2023). *Efektivitas Social Media Marketing dan Personal Selling FEB UKSW terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah di FEB UKSW*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*

(Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gustina, I., & Viviani. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di STIE Eka Prasetya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 5(1), 60–67. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v5i1.3>
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A Workbook*. Cham: Springer.
- Hamdani. (2019). Pengaruh Personal Selling Presenter dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Kuliah di Politeknik LP3I Bandung. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 98–115. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i1.234>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2025). *Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti)*. <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/>
- Lestariani, M. A., & Fadila, E. L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Universitas Mulia Balikpapan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 205–212. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13518>
- Nabila, N. I., Sari, A., Suningsih, S., & Bursan, R. (2022). Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Social Media Marketing Di E-Commerce Industry. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.24772>
- Nurjaya, A., Dutawaskita, D., Erlangga, E., Hastono, H., & Sanursi, S. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue. *JASDIM Nusa Mandiri*, 3(1), 53–60. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.5123>
- Phan, S., et al. (2024). Factors Influencing Students' Enrollment Decisions in Higher Education Institutions: A Case Study of the National University of Battambang. *European Journal of Contemporary Education and E-Learning*, 2(6), 169–186. [https://doi.org/10.59324/ejceel.2024.2\(6\).10](https://doi.org/10.59324/ejceel.2024.2(6).10)
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239–249. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Simonds, A. N., Hamid, J. A., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2023). Conceptualizing Perceived Benefits and Student Enrolment Intention. *Russian Law Journal*. <https://www.russianlawjournal.org/index.php/journal/article/view/1087>
- Saragih, D., & Hutabarat, M. (2021). Analisis Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Universitas Katolik Santo Thomas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.31289/jebis.v6i2.4467>

