

DAMPAK KONTEN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN MENDAFTAR DI PERGURUAN TINGGI

Zulia Khairani¹; Faizah Kamilah²; Efrita Soviyanti³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 08 Rumbai Pekanbaru
E-mail : khairani.zulia@gmail.com (Korespondensi)

Submit: 12 Nopember 2023

Review: 13 Nopember 2023

Publish: 26 Nopember 2023

*) Korespondensi

Abstract: This research was conducted to determine and analyze the impact of marketing on social media on image and its influence on the decision to enroll in college. This research conducted a survey of students at private universities with b and excellent accreditation. The sample in this research was 100 people using a quota sampling method and this research used a quantitative approach with an inductive descriptive method, namely collecting, presenting, analyzing and testing hypotheses and compiling marketing content, institutional image and students' decisions to enroll in higher education according to their perceptions. first year student at a private university in Pekanbaru City. Quantitative analysis includes: validity and reliability tests and SEM analysis. Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in research as well as the results of data processing that has been carried out by providing information and explanations. The research results found that marketing content had a positive and significant influence on the decision to register, marketing content had a positive and significant influence on the institutional image, institutional image had a positive and significant influence on the decision to register, and institutional image was able to mediate the influence of marketing content on the decision to register at a private university in Pekanbaru city

Keywords: *Content Marketing, Institution Image, Student Decisions*

Adanya tingkat persaingan antar perguruan tinggi swasta dalam menarik minat calon mahasiswa baru, sangat penting bagi perguruan tinggi untuk mengetahui proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi melalui kajian perilaku konsumen. Berdasarkan model perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Kotler (2014) bahwa terdapat 5 tahapan dasar dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa. Model ini dapat diterapkan bukan hanya pada keputusan pembelian, akan tetapi juga pemilihan jasa atau layanan, termasuk jasa pendidikan. Tahapan keputusan dimulai dengan tahap penemuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang ada, kemudian masuk pada tahap pembelian dan diakhiri dengan proses evaluasi pasca pembelian. Ketika seseorang memutuskan untuk memilih sebuah jasa, maka evaluasi terhadap alternatif yang ada adalah dengan mendapatkan informasi yang sebanyak-banyaknya, karena jasa bersifat intangible

maka kualitas dan kuantitas informasi yang tersedia dari konsumen sebelumnya tidak dapat langsung digunakan untuk pengambilan keputusan. Begitu juga dalam memilih perguruan tinggi bagi calon mahasiswa, dengan adanya pengetahuan tentang perguruan tinggi yang ingin dituju dan dengan meningkatkan sumber informasi, sehingga dapat lebih percaya diri dalam menentukan keputusan dan memilih perguruan tinggi.

Citra sebagai total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Sutisna, 2001:83). Sementara itu, Jefkins dalam Rusdianto (2016:60) menyatakan corporate image (citra perusahaan) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk maupun pelayanannya. Citra perusahaan merupakan variabel penting yang membantu pelanggan dalam memahami

proses, mengingat dan mengenali informasi, sehingga pelanggan mendapatkan keuntungan dengan cara lain dari asosiasi jangka panjang dengan organisasi. Manfaat dari hubungan yang dirasakan ini akan dapat menambah nilai produk karena hubungan tersebut saling menguatkan saat pelanggan merasakan manfaat di luar kepuasan mereka terhadap produk inti (Dwi K, 2017:15). Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatan (Subagyo dan Silalahi, 2014:198).

Citra perguruan tinggi berhubungan dengan upaya kegiatan lembaga yang bersangkutan. Ketika mahasiswa merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan perguruan tinggi, maka mahasiswa memiliki persepsi yang kurang baik terhadap perguruan tinggi tersebut (Mujahidin dkk, 2018:50). Berdasarkan beberapa definisi tentang citra (*image*) dari para pakar di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa citra adalah kesan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.

Saat ini, para pelaku bisnis cenderung menggunakan pemasaran media sosial untuk menciptakan kesadaran tentang merek mereka kepada konsumen. Melalui platform media sosial, mereka terlibat dengan konsumen mereka dan membangun interaksi aktif di antara mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki konten pemasaran yang baik untuk menarik lebih banyak pelanggan mengunjungi halaman mereka, mengikuti berita terbaru, dan akhirnya mengulangi pembelian. Menurut Kilgour, Sasser dan Larke (2015), konten pemasaran adalah peran aktif partisipasi konsumen untuk berbagi dan aktif dalam ruang media yang menjadi minat mereka. Jadi, poin utama dalam membuat konten pemasaran adalah

mendistribusikan nilai dan konsistensi konten itu sendiri kepada audiens target untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Baer (2013) mengemukakan bahwa konten pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mendidik, menginformasikan atau menghibur pelanggan atau prospek dengan menciptakan perhatian atau menyebabkan perilaku yang menghasilkan arahan, penjualan atau advokasi. Sebaliknya, media sosial digunakan oleh pelanggan dan prospek untuk berkomunikasi di antara mereka sendiri, dan terkadang dengan perusahaan. Ada banyak platform pemasaran media sosial yang dapat diadopsi oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan merek mereka. Dengan demikian, fungsi utama dari semua platform ini adalah untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi tentang produk dan merek. Platform tersebut adalah alat untuk memfasilitasi dan mendorong buzz dan viralkan kampanye.

Menurut beberapa praktisi bisnis, konten pemasaran adalah strategi pemasaran oleh bisnis untuk menciptakan dan menyebarkan informasi yang berharga, konsisten, dan relevan untuk meraih pangsa pasar maksimum dan meningkatkan keuntungan (Content Marketing Institute, 2015). Konten pemasaran adalah teknik di mana perusahaan berbagi wawasan berharga secara konsisten untuk memperoleh pangsa pasar bersama dengan tujuan mendapatkan pergerakan pelanggan yang menguntungkan (Steimle, 2014). Apalagi jika kontennya menarik bagi konsumen maka mereka akan aktif berpartisipasi dan terlibat dalam aktivitas brand tersebut. Karena konten mempromosikan informasi tentang merek dan penawarannya, konten ini akan membantu konsumen untuk terhubung dengan merek dan membangun hubungan yang sejahtera antara merek dan konsumen. Koneksi ini menarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Awalnya, merek tidak memiliki banyak eksposur untuk menjangkau target pasar mereka atau menyampaikan informasi secara efektif. Mereka menggunakan untuk memasarkan produk mereka melalui teknik pemasaran tradisional yaitu surat kabar, majalah, radio dan kemudian melalui televisi. Namun hanya membantu dalam menginformasikan kepada konsumen tentang ketersediaan produk tanpa mengetahui kebutuhan dan permintaan konsumen yang sebenarnya. Merek digunakan untuk hanya menjual produk manufaktur. Padahal di era modern yang didorong oleh teknologi ini, merek memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan konsumennya, konsumen menuntut produk tersebut dan kemudian merek berupaya membawa konsumen pada permintaan ke dalam kepraktisan. Teknik konten pemasaran telah memainkan peran utama dalam membangun hubungan yang kuat dan terlibat dengan konsumen, ini membantu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasarnya dengan memposting konten di platform jejaring sosial mereka (Potgieter & Naidoo 2017; Rosenthal & Brito 2017)

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa tingkat pertama dari Universitas Lancang Kuning. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah quota sampling (Sugiyono, 2014). Quota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014: 74), ukuran sampel yang layak sesuai dengan penelitian ini yaitu minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka jumlah sampel yang layak dalam penelitian ini yaitu minimal $10 \times 3 = 30$ Perhatikan hal ini, maka pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini digunakan metode regresi sederhana untuk mengukur pengaruh konten pemasaran terhadap citra institusi dan metode regresi berganda untuk

mengukur pengaruh konten pemasaran dan citra institusi terhadap keputusan mendaftar.

HASIL

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner didapatkan profil responden seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini: Tabel 5.1 Profil Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	<20 tahun	72	72%
	> 20 tahun	28	28%
Jumlah		100	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48%
	Perempuan	52	52%
Jumlah		100	100%
Pendidikan Terakhir	SMA	62	62%
	MAN	10	10%
	SMK	19	19%
	Pondok	9	
	Pesantren		9%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan data diatas ditemukan bahwa mayoritas responden berusia dibawah 20 tahun, karena responden merupakan mahasiswa dari Angkatan pertama. Untuk jenis kelamin dari reponden, mayoritas adalah perempuan, yang tidak jauh berbeda nilainya dengan jumlah responden laki-laki. Dari Pendidikan terakhir, mayoritas mahasiswa memiliki Pendidikan terakhir yaitu tamatan SMA

Berikut adalah hasil rangkuman atas seluruh penjelasan deskriptif dari indikator-indikator variabel di penelitian ini:

Tabel 2. Penjelasan deskriptif setiap indikator variabel

No.	Pernyataan	Skor	Rata-Rata
KONTEN PEMASARAN			
1.	Konten mudah dibagikan kepada teman atau kerabat	383	3.83
2.	Kalimat konten menarik	332	3.32
3.	Tampilan warna media konten menarik	324	3.24
4.	Tampilan layout konten pemasaran menarik	316	3.16
5.	Kalimat mudah dipahami	347	3.47
CITRA INSTITUSI			
6.	Kampus terpercaya	345	3.45
7.	Memiliki prestasi baik	339	3.39
8.	Tanggung jawab sosial	352	3.52
9.	Kualitas dosen	332	3.32

10.	Prestasi Alumni	345	3.45
11.	Prestasi Mahasiswa	356	3.56
KEPUTUSAN MENDAFTAR			
12.	Menyadari ada kebutuhan kuliah di perguruan tinggi	368	3.68
13	Mencari informasi tentang fasilitas perguruan tinggi	346	3.46
14.	Melakukan evaluasi berdasarkan fasilitas kampus Keputusan mendaftar berdasarkan keinginan sendiri	366	3.66
15	Keputusan mendaftar berdasarkan keinginan sendiri	368	3,68
16	Merekomendasikan kampus ke calon mahasiswa lain	352	3,52

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan pengolahan data, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 9.527 + 0.234 KP + 0,424 CI + e$$

$$Y = 4.997 + 0.575 KP + e$$

Persamaan diatas dapat digunakan sebagai prediksi untuk mengetahui tingkat bid ask spread yang diukur, dengan memasukkan data-data variabel bebas yang dibutuhkan. Selain itu, model regresi ini juga dapat menjelaskan variabel yang paling mempengaruhi keputusan mendaftar. Variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui *standardized coefficients* nya. Dalam penelitian ini, pada persamaan regresi yang pertama, dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah citra institusi dengan *standardized coefficients* yaitu 0,424 . Pada persamaan regresi kedua, dapat dilihat bahwa pengaruh cukup besar Konten pemasaran terhadap Keputusan mendaftar sebesar 0,575.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa konten pemasaran secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar pada perguruan tinggi. Hal ini dapat dipahami bahwa praktik konten pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi sudah cukup efektif dalam membangun dan membentuk citra institusi pendidikan tinggi yang positif di masyarakat. Meski demikian, praktik konten pemasaran ini harus

tetap dibenahi dan ditingkatkan secara berkelanjutan, terutama yang disesuaikan dengan perubahan dan perkembangan kecenderungan masyarakat terkait penggunaan teknologi digital, ataupun terkait kebutuhan masyarakat akan layanan pendidikan tinggi secara keseluruhan.

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden penelitian, terlepas dari latar belakang masing-masing, seperti perbedaan usia, pendidikan terakhir, domisili, pada dasarnya sudah melihat adanya manfaat yang signifikan dari praktik konten pemasaran yang dijalankan oleh perguruan tinggi. Hal ini bisa jadi disebabkan adanya perubahan kecenderungan dan kebiasaan di masyarakat yang mulai banyak menggunakan teknologi untuk mengakses informasi dan mencari layanan-layanan publik, tidak terkecuali di bidang pendidikan. Oleh karena itu, berbagai Perguruan Tinggi swasta harus bisa sepenuhnya memahami perubahan apa saja yang terjadi di masyarakat yang bisa jadi memengaruhi praktik pemasaran digital itu sendiri.

Hasil penelitian ini pada dasarnya mendukung teori sebelumnya yang menyatakan bahwa Marketing content yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan Indumathi, R. (2018:200), dimana penelitian juga memberikan penjelasan tentang berbagai bentuk konten pemasaran dan pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan mahasiswa mendaftar diperguruan tinggi. Pada peneltian yang dilakukan Sawlani, D. K., & Susilo, D. (2020) dijelaskan bahwa kemampuan institusi untuk beradaptasi dengan teknologi adalah suatu keharusan. Salah satu perubahan pemasaran yang tidak dapat dihindari terkait dengan perkembangan radikal teknologi adalah pemasaran digital. Pemasaran digital, salah satunya melalui konten pemasaran di media sosial memainkan peran utama dalam mengembangkan merek perusahaan saat ini dan mendorong keputusan konsumen.

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa *konten pemasaran* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra institusi. Peran konten pemasaran perguruan tinggi yang perlu selalu untuk dioptimalkan kemampuannya agar dapat mengkomunikasikan citra perguruan tinggi yang berkualitas dan menjangkau semakin banyak calon mahasiswa. Media digital memungkinkan perguruan tinggi untuk mencapai audiens yang lebih luas secara geografis. Dengan menggunakan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya, perguruan tinggi dapat menjangkau calon mahasiswa potensial dari berbagai daerah dan bahkan negara lain. Ini membantu perguruan tinggi dalam meningkatkan diversitas dan reputasi internasional mereka.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Sinta Mustika, Welly Angreni, Perwito (2021:45) yang menjelaskan bahwa bahwa konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Citra Institusi PT Pos Indonesia, dimana PT Pos merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dalam penelitian yang dilakukan Rafi Abdu, Rahmat Hidayat (2018:134), yang bertujuan untuk menjelaskan secara umum tentang konten pemasaran dan Citra institusi pada perguruan tinggi. Berdasarkan analisis yang dilakukan penelitian untuk variabel citra institusi dalam indikator personality lebih dikembangkan lagi agar calon mahasiswa memiliki relationship yang baik serta kepercayaan. Dalam Mengelola media sosial, admin perguruan tinggi aktif di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dapat membantu perguruan tinggi membangun citra yang positif. Perguruan tinggi harus memposting konten berkualitas secara teratur, berinteraksi dengan pengikut, menjawab pertanyaan, dan memperkuat merek mereka. Menggunakan gambar, video, dan cerita untuk menggambarkan kehidupan kampus, prestasi mahasiswa, dan kegiatan menarik lainnya juga dapat membantu membangun citra yang dinamis dan menarik

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa citra institusi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan mendaftar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pada penelitian yang dilakukan Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., Purwanto, P., & Umam, K. (2020), dengan judul Pentingnya citra universitas dalam memilih studi di perguruan tinggi, dalam Niagawan, 9(3), 191-196. Dimana pada penelitian ini menunjukkan citra universitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih studi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi harus bersaing melalui citra yang dibentuknya. Hal ini terlihat dengan mengukur citra universitas yang dirasakan dan dilihat oleh mahasiswa.

Dalam penelitian yang dilakukan Muhammad Hasan Lubis (2013, 132-159), menjelaskan tentang pengaruh citra institusi terhadap keputusan kuliah mahasiswa di politeknik LP3I Jakarta. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra institusi terhadap keputusan kuliah mahasiswa. Selanjutnya penelitian oleh Binh Nghiem-Phu & Thanh Hung Nguyen (2019) dimana penelitian ini menemukan bahwa siswa memiliki persepsi yang lebih positif tentang negara tuan rumah, lembaga tuan rumah, dan citra diri yang diinginkan jika mereka memilih untuk belajar di luar negeri dibandingkan dengan negara asal mereka. negara (Vietnam). Berdasarkan temuan ini, implikasi untuk lembaga asing dan lembaga dalam negeri dalam merekrut dan mempertahankan siswa dibahas.

Pada penelitian yang dilakukan Lestiana, T. N., & Maradita, F. (2021) dengan judul *The Influence of Event Marketing and University Image on Student Decision to Choose Sumbawa University of Technology* juga menjelaskan bahwa perguruan tinggi dapat membentuk citra yang baik di masyarakat atau membuat event yang menarik perhatian masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh university image dan marketing event terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Teknologi Sumbawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra universitas dan event pemasaran

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Bagi pihak Universitas diharapkan kedepannya dapat menjaga dan meningkatkan citra baik dan juga perguruan tinggi dalam mengadakan event-event dapat menemukan ide-ide yang lebih unik dan menarik perhatian masyarakat khususnya calon mahasiswa kedepannya.

Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa citra institusi mampu memediasi pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan mendaftar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anam, K., Arifin, R., & Khalikussabir, K. (2020), dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Unisma, melalui citra institusi kampus sebagai variabel intervening. Hasil pengujian analisis data menunjukkan bahwa: konten pemasaran berpengaruh positif terhadap citra institusi kampus dan konten pemasaran berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan memilih melalui citra institusi kampus. Pada penelitian Buchori (2021:89-96) yang berjudul Pengaruh Citra dan Prospek Prodi terhadap Keputusan Studi Mahasiswa pada Program Pendidikan Pariwisata, dijelaskan bahwa citra institusi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan studi di program pariwisata. Citra institusi yang baik sangatlah penting bagi keberlangsungan organisasi.

SIMPULAN

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman sejauh mana peran dari konten pemasaran terhadap citra institusi dan keputusan mendaftar pada perguruan tinggi. Bagi perguruan tinggi, dapat lebih memperhatikan faktor-faktor penting yang mempengaruhi citra institusi untuk meningkatkan keputusan mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor lain yang lebih khusus dari konten pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan keputusan mendaftar di perguruan

tinggi. Penelitian ini hanya menggunakan metode survei yang memiliki kelemahan dan berpotensi bias. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode lainnya agar dapat mengatasi kelemahan metode survei.

DAFTAR RUJUKAN

- Anam, K., Arifin, R., & Khalikussabir, K. (2020). Pengaruh Advertising Dan Public Relation Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus Unisma, Melalui Citra Institusi Kampus Sebagai Variabel Intervening. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(04).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Buchori, A. (2021). Pengaruh Citra Dan Prospek Prodi Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Pada Program Pendidikan Pariwisata. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(2).
- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Key Determinants of Corporate Image: Law Enforcement Agency Sampling Internal Stakeholder Survey. *Journal of Management and Economy Finances*, 13(1).
- Chaudhry, A. A., Awan, F. B., & Hussain, S. S. (2017). Impact of print advertising on brand image and consumer buying behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16 (1): 1-12.
- Fatoni, U., & Mugni, A. (2019). Peran Kelompok Rujukan dalam Meningkatkan Popularitas Mubaligh. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 24(1).
- Fandy Tjiptono (2012). *Service Management Mewujudkan*

- Layanan Prima. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Febrianto, D. (2017). *Komparasi Pengaruh Efektifitas Media Iklan (Media Cetak, Media Elektronik) Dan Publisitas Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Di Universitas Muhammadiyah Ponorogo (Study Kasus Pada Siswa Sma N 2 Ponorogo Dan Sma N 3 Ponorogo)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO).
- Indumathi, R. (2018). Influence of marketing content on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 235-243.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343.
- Lestiana, T. N., & Maradita, F. (2021). The Influence of Event Marketing and University Image on Student Decision to Choose Sumbawa University of Technology. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(12).
- Lorgulescu, M.-C. (2016). GENERATION Z AND ITS PERCEPTION OF WORK Case Study. In *Cross-Cultural Management Journal: Vol. XVIII* (Issue 1). <http://statistici.insse.ro/shop/>
- Nghiêm-Phú, B., & Nguyễn, T. H. (2020). Impacts of perceived country image, institution image and self-image on students' intention to study abroad: a study in Hanoi, Vietnam. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 26-44.
- Putra, T. H. A., & Meilisa, M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. *Menara Ilmu*, 12(6).
- Potgieter, L.M. & Naidoo, R., 2017, 'Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community', *South African Journal of Information Management* 19(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.744>
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016). Pengaruh produk bank syariah terhadap minat menabung dengan persepsi masyarakat sebagai variabel moderating di pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43-61.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of marketing content in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80