

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE*
PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA SERANG**

Anizir

anizira@yahoo.co.id

Restu Wahyuni

rst_wahyuni@yahoo.com

Universitas Serang Raya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya brand image Perguruan Tinggi di kota serang yang disebabkan dengan social media marketing, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan menerapkan analisis statistik. Hasil penelitian Secara deskriptif bahwa penerapan sosial media marketing pada perguruan tinggi swasta di kota serang secara tidak langsung dapat menjadi kebutuhan mahasiswa dalam membentuk komunitas dan informasinya sangat memberikan nilai sertata penyampaian pesannya sudah dianggap sesuai oleh. Sedangkan brand image pada Perguruan Tinggi di Kota Serang terutama perguruan tinggi swasta di kota serang telah memberikan pelayanan dengan memberkan banyak pilihan program studi atau jurusan bagi calon mahasiswa atau mahasiswanya. Penelitian juga menunjukkan bahwa nilai korelasi yang dihasilkan bernilai positif berarti menggambarkan arah hubungan antara Sosial Media Marketing terhadap Brand Image adalah hubungan yang satu arah, jika Penerapan Sosial Media Marketing semakin baik maka secara otomatis Brand Image Perguruan Tinggi juga lebih baik, dan keeratan hubungannya antara Sosial Media Marketing dengan Brand Image menurut Guilford adalah korelasi sedang. Dalam penelitian ini.hipotesis membuktikan terdapat Pengaruh positif dan signifikan sosial media marketing terhadap brand image perguruan tinggi di kota serang yang dditunjukkan oleh nilai t hitung = 7.084 lebih besar daripada nilai t tabel (uji dua ekor) yaitu dengan α 0.05 dan $dk = (n - 2) 85 - 2$ maka t tabel $(0.05)(83) = 1.999$.

Kata kunci : *Social Media Marketing dan Brand Image*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada umumnya Perguruan Tinggi di kota serang telah menggunakan social media marketing dalam berhubungan dengan calon mahasiswa dan sekaligus membangun brand image yang produktif di pikiran calon mahasiswanya, namun dalam pengelolaannya masih belum dilakukan secara serius mereka masih berpikir bahwa pemasaran melalui media sosial adalah solusi sementara yang dilakukan dalam mencari kuantitas calon mahasiswa sebanyak-banyaknya dan tidak memanfaatkan sebagai strategi jangka panjang. Masalah lainya ketidak tercapain perguruan Tinggi di Kota serang adalah Perguruan

Tinggi masih belum memiliki pemahamanyang baik, pada pengelolaan pemasaran melalui Media social Marketing, seperti pengelola di Perguruan Tinggi sering lupa tujuan utama penggunaan media sosial marketing dalam memberikan keleluasaan mereka untuk berkelompok, berinteraksi, berbagi konten dan mendiskusikan topik yang menarik perhatian mereka, namun hal ini justru di batasi karena dianggap menjadi kekhawatiran perusahaan akan gossip negatif bagi perusahaan, akhirnya dengan perlakuan seperti ini membuat konsumen atau calon mahasiswa menjadi terabaikan dan lari. Dan masalah yang lain adalah pengelolaan Sosial Media Marketing di Perguruan Tinggi di kota serang sangat sering tidak konsisten dengan partisipasi mereka di media sosial, Seperti tidak konsisten membuat informasi secara berkala, tidak menarik konten yang sudah tidak update setiap hari. Hal ini sangat beresiko kehilangan calon mahasiswa yang potensial, dan selanjutnya dalam pengelolaannya Perguruan Tinggi tidak memiliki seorang penulis konten dan kurator yang mumpuni atau sesuai dengan keahliannya sehingga Perguruan Tinggi tidak dapat memposting dengan baik dan secara teratur. Konsumen atau calon mahasiswa mengharapkan Perguruan Tinggi dapat memberikan layanan yang tepat waktu dan berkualitas melalui saluran apa pun yang mereka gunakan, ketika mereka membutuhkan pelayanan Perguruan Tinggi di media sosial, calon mahasiswa mengharapkan balasan dalam waktu 30 menit, Untuk memenuhi permintaannya tersebut secara konsisten, hal ini sesuai dengan penelitian Roslina, (2010:334) bahwa media sosial berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* sebuah Perguruan Tinggi, namun hal ini hanya akan terjadi jika terdapat usaha lebih dari Perguruan Tinggi tersebut dalam membangun *brand image* yang baik.

Perguruan Tinggi harus bisa menciptakan program-program yang relevan, kreatif, dan menarik pada media sosial seperti facebook yang terhubung pada akun media sosial Perguruan Tinggi tersebut agar dapat menstimulasikan dan memperkuat aktivitas aktif khalayak. Hal ini dikarenakan partisipasi aktif khalayak memiliki pengaruh positif terhadap pandangan khalayak terhadap *brand image* Perguruan Tinggi tersebut. Hal penting lainnya yang harus dilakukan ialah memperkuat komunitas komunitas yang terhubung pada *brand* Perguruan Tinggi, baik komunitas virtual maupun komunitas asli (*offline*) mengingat pengaruh signifikan yang mereka bawa. Lalu memperkuat konektivitas komunikasi Perguruan Tinggi dengan berbagai situs pencarian, situs komunitas dan berbagai situs-situs penting dan terkenal dalam rangka mempermudah khalayak untuk mengakses atau menemukan *sosial media* Perguruan Tinggi, karena semakin luas jangkauan *link sosial media* Perguruan Tinggi tersebut, maka akan semakin membangun kesan baik terhadap *brand imagenya*.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penerapan social Media Marketing pada Perguruan Tinggi di Kota Serang
2. Bagaimana Brand image Perguruan Tinggi di Kota Serang

3. Apakah terdapat pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand image Perguruan Tinggi di Kota Serang

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Penerapan social Media Marketing pada Perguruan Tinggi di Kota Serang
2. Untuk mengetahui Brand image Perguruan Tinggi di Kota Serang
3. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand image Perguruan Tinggi di Kota Serang

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Pengertian media sosial menurut Kotler & Keller (2012; p.568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Pada intinya dengan sosial media kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Mediasosial mempercepat percakapan sebagai lawan media tradisional, yang memberikan konten tetapi tidak memungkinkan konsumen media, seperti pembaca, pemirsa atau pendengar untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan penyebaran konten.

Dimensi Penggunaan Media Sosial

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas e-commerce, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “trying to sell” menjadi “making connection” dengan pelanggan. Menurut Armano (dalam Solis, 2010:263-264) juga mengemukakan 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas, yaitu:

1. Content “Quality content is ideal for attracting the audience necessary to build community” Adalah kualitas konten atau isi pesan yang ideal untuk menarik audiens dan sesuai dengan yang dibutuhkan untuk membangun komunitas.
2. Context “Understanding how to meet people where they are creating the right experience at the right time” Konteks adalah memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dan di waktu yang tepat.

3. Connectivity “Designing experiences to support microinteractions” Konektifitas adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi.
4. Continuity “Providing an on going, valuable, and consistent user experience” Adalah menyediakan informasi dan pengalaman yang terus menerus, bernilai dan secara konsisten pada khalayak.

Brand Image

Brand image (citra merek) adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya, sering sekali citra mengenai merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil dari interaksi dan persepsi pasar (Hart, 2005: 23,24,104). Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2008:80) di mana “*brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). *Brand image* (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2009:403) menyebutkan adalah persepsi serta keyakinan yang tersimpan dalam benak konsumen.

Pengukuran Brand Image

Menurut Keller (2008:56), pengukuran brand image dapat didasarkan pada tiga variabel, yakni :

1. Kekuatan (Strength): Kekuatan di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman masa lalu, harga, kualitas, rekomendasi perorangan, iklan, dan lain-lain.
2. Keunikan (Uniqueness): adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
3. Favorable: mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu (Malhotra,2005:115). Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survei, yaitu sebuah desain penelitian yang memberikan uraian kuantitatif maupun numerik dari sejumlah pecahan populasi (sampel) melalui proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya (Fowler, 1988 dalam Jhon W Creswell, 1994:112). Pengujian hipotesis secara spesifik serta adanya hubungan kausal berbagai variabel melalui pengujian hipotesis, maka jenis penelitian yang digunakan adalah Explanatory research yaitu suatu metode yang tidak hanya menyatakan kondisi dari variabel atau hubungan antar variabel saja, tetapi juga untuk mengetahui pengaruh antar-variabel (Singarimbun, dalam Singarimbun dan Effendi, Editor, 2006 : 4)

Populasi dan Sample.

Populasi, teknik pengambilan dan penyebaran sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berada di lingkungan kota Serang

b. Teknik pengambilan sampel

Untuk memenuhi syarat jumlah sampel berkisar yang harus dipenuhi agar dapat dikatakan memadai, maka jumlah sampel 5 (lima) kali jumlah indikator. Karena indikator yang digunakan berjumlah 17 maka besarnya sampel penelitian adalah $5 \times 17 = 85$ responden(Santoso, Singgih (2011:70)

Operasional Variabel

Variabel-variabel penelitian tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu: pertama, variabel eksogen (bebas) adalah *social media marketing* (X) sedangkan variabel endogen yang terdiri atas *brand image* (Y) (variabel terikat).

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
<i>Social Media Marketing</i> Armano dalam Solis, 2010:263-264)	Content	1. Pesan yang ideal 2. membangun komunitas	Interval
	Context	3. Penyampaian pesan dengan cara yang sesuai 4. Penyampaian pesan dengan waktu yang tepat	Interval

	Connectivity	5. merancang pengalaman mendukung interaksi.	Interval
	Continuity	6. Informasi bernilai 7. Informasi konsisten pada khalayak.	Interval
<i>Brand image</i> Keller, 2008:56	Kekuatan (Strength)	1. Pengalaman masa lalu, 2. harga 3. kualitas, 4. Rekomendasi perorangan,	Interval
	Keunikan (Uniqueness)	5. variasi layanan produk 6. Variasi harga produk 7. Diferensiasi penampilan fisik produk.	Interval
	Favorable	8. Kemudahan merek produk untuk diucapkan, 9. Kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, 10. kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen	Interval

Metode Analisis Data

- Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara social media marketing dengan brand image perguruan tinggi swasta Di kota serang dilakukan perhitungan korelasi sederhana dengan rumus Product Moment dari Pearson (**Umar : 2000; 316**) ;
- Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap brand image perguruan tinggi swasta Di kota serang digunakan koefisien regresi berganda,
- Untuk mengukur seberapa besar variabel independent (x) berperan terhadap variabel dependent (Y) maka digunakan perhitungan koefisien determinasi

Uji Hipotesis

H0 : $\beta_{12} = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan social media marketing terhadap brand image perguruan tinggi swasta Di kota serang

Hi : $\beta_{12} \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan social media marketing terhadap brand image perguruan tinggi swasta Di kota serang

Untuk menguji hipotesis nanti dapat dilakukan dengan uji signifikan Regresi sederhana digunakan uji t

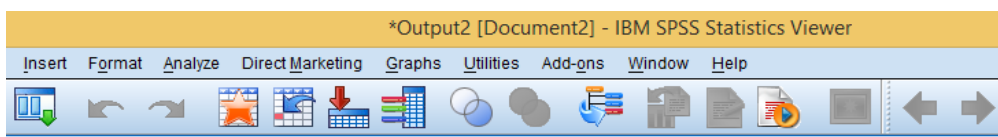
PEMBAHASAN

Media Sosial marketing Perguruan Tinggi di Kota Serang

Berdasarkan data yang di olah bahwa peranan sosial media pada perguruan tinggi di Kota Serang Banten memiliki tingkat rata-rata adalah tinggi, karena hampir mendekati nilai maksimum artinya responden yang memberikan pernyataan dengan skor tinggi lebih banyak dari pada yang memberi skor rendah, artinya kebanyakan responden memberikan respon baik pada penerapan pemasaran melalui Sosial Media .

Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Instrumen untuk Variabel Sosial Media Marketing



		SMM_1	SMM_2	SMM_3	SMM_4	SMM_5	SMM_6	SMM_7	TOTAL
SMM_1	Pearson Correlation	1	.071	.170	1.000**	.639**	.170	.218	.650**
	Sig. (2-tailed)		.708	.370	.000	.000	.370	.247	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SMM_2	Pearson Correlation	.071	1	.200	.071	.132	.200	.055	.469**
	Sig. (2-tailed)	.708		.289	.708	.486	.289	.775	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SMM_3	Pearson Correlation	.170	.200	1	.170	.287	1.000**	.379*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.370	.289		.370	.124	.000	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SMM_4	Pearson Correlation	1.000**	.071	.170	1	.639**	.170	.218	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.708	.370		.000	.370	.247	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SMM_5	Pearson Correlation	.639**	.132	.287	.639**	1	.287	.235	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.486	.124	.000		.124	.210	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SMM_6	Pearson Correlation	.170	.200	1.000**	.170	.287	1	.379*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.370	.289	.000	.370	.124		.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SMM_7	Pearson Correlation	.218	.055	.379*	.218	.235	.379*	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.247	.775	.039	.247	.210	.039		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.650**	.469**	.776**	.650**	.649**	.776**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Menentukan Nilai r table : df = 30, tingkat signifikan 5%, didapat angka : 0,360 . Maka bisa dilihat bahwa dari berbagai nilai r hitung semuanya lebih besar dari r tabelnya maka semua instrumen penelitian untuk Sosial Media marketing valid, Kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari sebuah instrument penelitian berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk instrument Sosial Media Marketing :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMM_1	24.50	7.431	.509	.696
SMM_2	26.50	7.707	.187	.789
SMM_3	25.13	6.189	.622	.660
SMM_4	24.50	7.431	.509	.696
SMM_5	24.53	7.775	.538	.698
SMM_6	25.13	6.189	.622	.660
SMM_7	24.30	8.493	.372	.728

Berdasarkan Output SPSS dapat diketahui baik secara akumulatif maupun secara parsial untuk uji reliabilitas instrumen Sosial Media Marketing seluruh instrumen memiliki nilai diatas ketentuan alfanya Rule of Thumb Nunally α 0.60, maka seluruh instrumen dalam penelitian ini valid dan reliabel

B. Instrumen untuk Variabel Brand Image

	BL_1	BL_2	BL_3	BL_4	BL_5	BL_6	BL_7	BL_8	BL_9	BL_10	TOTAL
BL_1	1	-.168	-.000	.169	-.072	-.140	.091	-.301	-.328	-.188	.131
		.376	1.000	.371	.706	.459	.633	.198	.077	.319	.489
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL_2	-.168	1	.418	.252	.133	.509	.236	.507	.483	.270	.683
		.376	.022	.190	.482	.001	.209	.004	.010	.149	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL_3	-.000	.418	1	-.077	.089	.449	.038	.333	.272	.156	.585
		1.000	.022	.687	.638	.013	.843	.072	.146	.410	.001
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL_4	.169	.252	-.077	1	.137	.153	.867	-.096	.238	.240	.681
		.371	.180	.687	.470	.419	.000	.614	.212	.202	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL_5	-.072	.133	.089	.137	1	.380	.051	.224	.183	-.070	.308
		.706	.482	.638	.470	.039	.791	.235	.334	.714	.100
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL_6	-.140	.509	.449	.153	.380	1	.141	.175	.285	-.008	.572
		.459	.001	.013	.419	.039	.457	.358	.126	.867	.001
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL_7	.091	.236	.038	.867	.051	.141	1	.094	.154	.208	.686
		.633	.209	.843	.000	.791	.457	.621	.417	.275	.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL_8	-.301	.507	.333	-.096	.224	.175	.094	1	.272	.234	.372
		.108	.004	.072	.614	.235	.358	.821	.146	.213	.043
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL_9	-.328	.463	.272	.238	.183	.285	.154	.272	1	.278	.485
		.077	.010	.146	.212	.334	.126	.146	.146	.138	.007
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BL_10	-.188	.270	.156	.240	-.070	-.008	.208	.234	.278	1	.410
		.319	.149	.410	.202	.714	.867	.275	.139	.275	.024
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Menentukan Nilai r table : df = 30, tingkat signifikan 5%, didapat angka : 0,360 . Maka bisa dilihat bahwa dari berbagai nilai r hitung tidak semuanya lebih besar dari r tabelnya maka untuk instrumen yang lebih kecil dari r tabelnya instrumen no 1 dan instrumen no 5 tidak diikut sertakan dalam analisis selanjutnya, kemudian instrumen yang valid diuji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI_2	25.93	7.099	.618	.649
BI_3	26.00	8.138	.309	.706
BI_4	27.83	6.351	.485	.672
BI_6	25.93	7.444	.375	.695
BI_7	28.00	6.207	.507	.666
BI_8	25.70	8.424	.298	.709
BI_9	25.90	7.817	.441	.685
BI_10	28.20	7.752	.308	.708

Kemudian pertanyaan-pertanyaan yang dinyatakan valid dan reliabel tersebut digunakan untuk penelitian ini

Uji Kenormalan Data

Berikut adalah hasil penghitungan normalitas instrument untuk semua variable . Dengan menggunakan SPSS versi 19 :

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SOSIAL_MEDIA_MARKETING	.085	89	.130	.984	89	.346
BRAND_IMAGE	.057	89	.200*	.988	89	.559

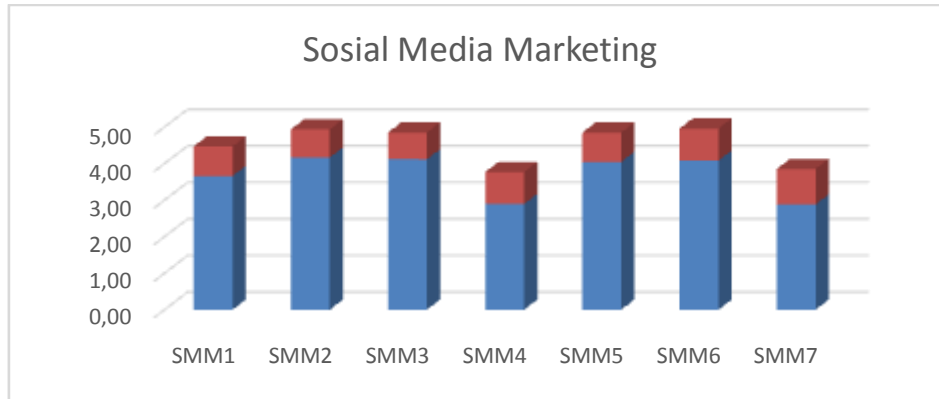
a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk semua variable pada table perhitungan adalah X= 0.130 dan Y = 0,200 merupakan nilai p yang dihasilkan dari uji hipotesis nol nilai p lebih besar dari 0.1 maka kesimpulan yang diambil adalah hipotesis nol ditolak, atau dengan kata lain sebaran data dari semua variable yang kita uji

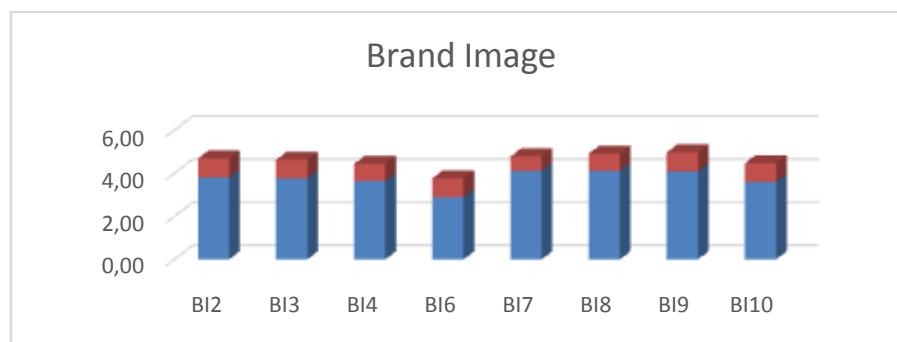
mengikuti distribusi normal. Dipilih pengujian Kolmogorov-Smirnov karena sampel pada penelitian ini lebih besar dari 50 sampel

Analisis Deskriptif Sosial Media Marketing



Atas dasar grafik tersebut dapat diketahui bahwa indikator atau pernyataan untuk penerapan Sosial Media Marketing pada Perguruan Tinggi di Kota Serang Banten masih memiliki indikator yang di respon rendah oleh mahasiswa terutama, mahasiswa merasa informasi yang diberikan melalui media sosial pada perguruan tinggi tidak konsisten dan dalam penyampainnya tidak selalu tepat waktu dan tampilan pesan yang masih belum optimal dari yang ideal, dapat dapat dikatakan seperti ini karena indikator tersebut berada di bawah nilai standarnya yaitu $425/2+85 = 298$ (Zikmund & Griffin, M. (2010)). Walaupun demikian pada indikator tertentu penerapan marketing dengan menggunakan sosial media pada perguruan tinggi swasta di kota serang harus tingkatkan karena informasi yang disampaikan melalui sosial media marketing secara tidak langsung dapat menjadi kebutuhan mahasiswa dalam membentuk komunitas dan informasinya dinilai sangat memberikan nilai sertata penyampaian pesannya sudah dianggap sesuai oleh.

Analisis Deskriptif Brand Image



Grafik tersebut dapat diketahui bahwa brand image mahasiswa pada Perguruan Tinggi di Kota Serang terutama pada Pelayanan kepada calon mahasiswa atau mahasiswa masih sangat rendah karena indikator tersebut di respon rendah oleh mahasiswa dan mahasiswa merasa apa yang disampaikan pada saat pemasaran

melalui sosial media marketing tidak sama dengan apa yang dia rasakan saat ini terhadap kualitas perguruan tinggi dimana mahasiswa tersebut kuliah yang pada akhirnya mahasiswa kurang merekomendasikan kampusnya pada pihak lain Walaupun demikian pada indikator tertentu brand image mahasiswa perguruan tinggi swasta di kota serang perlu di pertahan kan di tingkatkan seperti pelayanan terhadap memberikan banyak pilihan program studi atau jurusan bagi calon mahasiswa atau mahasiswa

Hubungan Sosial Media Marketing dengan Brand Image

Untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan Sosial Media Marketing dengan Brand Image pada Perguruan Tinggi di kota Serang, penulis menggunakan perhitungan analisa korelasi sederhana adalah sebagai berikut

Correlations

		SOSIAL_MM	BRAND_IMAGE
SOSIAL_MM	Pearson Correlation	1	.614**
	Sig. (1-tailed)		.000
		85	85
BRAND_IMAGE	Pearson Correlation	.614**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sesuai Dengan skala keeratan hubungannya menurut Guiford, maka nilai korelasi sebesar **0,614** tersebut berada pada criteria korelasi antara 0,40– 0,70 maka hasil korelasi itu termasuk pada **Korelasi sedang**, dan Hasil korelasi tersebut berarti ada keeratan hubungan antara kedua variabel yaitu Sosial Media Marketing dengan Brand Image, sedangkan korelasi bernilai positif ini artinya adalah jika penerapan sosial media marketing mengacu pada kaidah penggunaannya lebih baik maka secara otomatis brand image mahasiswa terhadap perguruan tingginya akan lebih baik juga

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Image

Kemudian dari data yang sama dilakukan penghitungan regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kenaikan atau penurunan antara variabel Sosial Media Marketing terhadap Brand Image juga dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 19 adalah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.046	2.267		6.197	.000
SOSIAL_MM	.617	.087	.614	7.084	.000

a. Dependent Variable: BRAND_IMAGE

Berdasarkan output SPSS tdi atas, maka persamaan regresinya adalah adalah $Y = 14.046 + 0.617x$

Artinya secara statistic apabila ada peningkatan penerapan sosial media marketing sebesar x % akan mengakibatkan peningkatan prosentase x % Brand Image. misalnya sosial media marketing naik 1 kegiatan maka pengaruh kenaikan pada brand image sebagai variable Y adalah :

$$\begin{aligned}
 Y &= 14.046 + 0.617x \\
 &= 14.046 + 0.617 (1) \\
 &= 14.046 + 1.617 \\
 &= 15.663
 \end{aligned}$$

Dan dari tabel yang sama dapat diketahui nilai t hitung adalah sebesar 7.084 kemudian dilakukan uji hipotesis dengan membandingkan nilai tersebut dengan nilai tabelnya. Selanjutnya mencari nilai t table dengan menggunakan nilai kritis distribusi normal t maka perhitungan interpolasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t_{60} - (85 - 60) \cdot \frac{(t_{60} - t_{120})}{120 - 60} \\
 &= 2.000 - (85 - 60) \cdot \frac{(2.000 - 1.980)}{60} \\
 &= 2.000 - (25) \cdot (0.00027) \\
 &= 2.000 - 0,00783 \\
 &= 1,999
 \end{aligned}$$

oleh karena nilai t hitung = 7.084 lebih besar daripada nilai t tabel (uji dua ekor) yaitu dengan $\alpha 0.05$ dan $dk = (n - 2) 85 - 2$ maka t tabel $(0.05)(83) = 1.999$ (Hasil Interpolasi) maka H_a : diterima artinya ada pengaruh positif antara penerapan sosial media marketing terhadap brand image.

Selanjutnya untuk mengukur seberapa besar Sosial Media Marketing memberikan kontribusi hubungan dengan brand image digunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.369	2.501

a. Predictors: (Constant), SOSIAL_MM

Arti dari hasil perhitungan koefisien determinasi ini adalah besarnya kontribusi hubungan sosial media marketing dengan brand image adalah 37 % sedangkan 63 % dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

- Korelasi yang dihasilkan bernilai positif yang berarti menggambarkan arah hubungan antara Sosial Media Marketing terhadap Brand Image searah, jika Penerapan Sosial Media Marketing semakin baik maka secara otomatis Brand Image Perguruan Tinggi meningkat, sedangkan keeratan hubungannya antara Sosial Media Marketing dengan Brand Image menurut Guilford adalah korelasi sedang.
- Hipotesis membuktikan terdapat Pengaruh positif dan signifikan sosial media marketing terhadap brand image perguruan tinggi di kota serang yang ditunjukkan oleh nilai t hitung = 7.084 lebih besar daripada nilai t tabel (uji dua ekor) yaitu dengan α 0.05 dan dk = (n - 2) 85 - 2 maka t tabel $(0.05)(83) = 1.999$ (Hasil Interpolasi).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (1998), *“Manajemen Penelitian”*, Cetakan Keempat, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill-Irwin. Hal. 16
- Drury, Glen. 2008. *Social Media: “Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively”*. Journal of Direct.Data and Digital Marketing Practice. (9).274-277.
- Fill, C. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall. Hal. 12
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Gordhamer. 2009, *4 way social media is changing Business*, (<http://Mashable.Com/2009/09/22/Social-Media-Business/>, diakses tanggal 22 Oktober 2013).
- Hart A, Norman & Staplatun John. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jones, Trengore. Malczyk. Anna. Dan Bereke Justin. 2010. *Internet marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet marketing. Contributions from Catherine Parker and Landice Winterbrer*. TheCreated Commons BY-NC 3.0: Get Smarter.

- Kaplan, A.M. & Haenlein. M. 2010. *Users of The World. Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media*. Bussines Horizons. 53. 59-68.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand. *Journal of Marketing* 57 (1): 1-22.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building. Measuring. and Managing Brand Equity Third Edition*. USA: Pearson International Edition.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012. *Marketing Management* . p.568
- Kotler, Philip Armstrong. Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Paquette, Holly, 2013, *Social media as a Marketing Tool- A Literature Review*, DigitalCommons@URI, (http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2, diakses 4 Oktober 2013).
- Roslina, et. al. 2010. *Jurnal Bisnis & Manajemen: Volume 6 No.3 Mei*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, (1989), “*Metode Penelitian Survei*”, Cetakan Pertama, Januari 1989, LP3ES.
- Solis, Brian. 2011. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build. Cultivate. and Measure Succes in the New Web*. New Jersey: JohnWiley & Sons.
- Sugiyono, (1999), “*Metode Penelitian Bisnis*” Cetakan Pertama, Agustus 1999, Alfabeta, Bandung.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8th ed.). Mason, HO: Cengage Learning.