

## **Penerapan Model AISAS Pada Promosi Digital Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957**

Iswahyu Pranawukir <sup>1</sup>, Maria Jashinta Elisabet Hamboer <sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957- Jl. Moch Kahfi Nomor 33 Lenteng Agung Jakarta Selatan

E-mail: [pranalinator@gmail.com](mailto:pranalinator@gmail.com)

---

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini fokusnya untuk menganalisis komunikasi pemasaran digital kampus IBI-K57 dan sikap perilaku AISAS pada mahasiswa baru. Teori yang digunakan komunikasi pemasaran digital kampus yakni: *trustworthinnes*, *expertise* dipadukan metode AISAS. Menggunakan metodologi kuantitatif paradigma positivistik dengan tradisi komunikasi sosiopsikologi disertai analisis regresi linier sederhana. Adapun teknik pengambilan sampel survey secara (random) acak diambil tiap-tiap Program Studi 20 mahasiswa Studi dibagikan kuestioner dengan skala likert total responden 120 mahasiswa. Hasil penelitian bahwa nilai anova 0,000 (< 0,05) maka ada perubahan sikap dan perilaku dalam memutuskan memilih program studi dikampus Kosgoro 1957. Pengaruh antara komunikasi pemasaran digital kampus dengan perubahan AISAS (sikap perilaku) sebesar 36,4% (sedangkan 60,4% dipengaruhi oleh unsur lain bukan komunikasi pemasaran). terdapat pengaruh signifikan positif antara komunikasi pemasaran digital kampus IBI-K57 terhadap sikap dan perilaku (AISAS) untuk memutuskan berkuliah di IBI Kosgoro. keberhasilan dalam komunikasi pemasaran digital kampus bisa menyumbang perubahan sikap dalam memutuskan dan memilih program studi sebanyak 2 (dua) kali lipat.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, AISAS model, Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*The focus of this study is to analyze the IBI-K57 digital marketing communications in influencing the AISAS behavior among new students. The sub focus of this research is to find out and measure the level of student interest in AISAS (attention, interest, search, action and share) when making decisions to enter. This research utilise the campus digital marketing communications, namely: trustworthiness and expertise, combined with the AISAS method. Furthermore, the quantitative methodology of the positivistic paradigm of the sociopsychological communication tradition, which accompanied by simple linear regression analysis, is also applied. Sampling of the survey was carried out using a random technique. Each program studies is given 20 samples of questionnaire with a Likert scale. The total number of questioners is 120. The ANOVA value of 0.000 (<0.05) in this study shows there are changes in student attitudes and behavior in selecting the program study. Digital marketing communications has influenced students' AISAS (behavioral attitudes), which is 36.4%. The remaining value (60.4%) is coming from other aspects outside the digital marketing communications. This research shows that there is a significant and positive influences of digital marketing communications applied by IBI-K57 on the attitudes and behavior (AISAS) of students when determining final decision to study in this institution. Digital marketing communications has contributed to a twofold attitude change among students in deciding .*

**Keywords:** Marketing Communication, AISAS Model, Purchasing Decision

## 1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dipergunakan setiap perusahaan, organisasi, institusi atau komunitas sehingga diperlukan cara-cara berkomunikasi atau upaya-upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada target pasarnya (*target market*). Secara singkat promosi adalah kegiatan guna memberikan suatu informasi berupa pesan terhadap suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan target terciptanya suatu interaksi yang tujuannya kepada suatu transaksi jual dan beli. Promosi dipandang fungsi keutamaannya dalam memasuki suatu pasar (*market*). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi suatu produk [1].

Strategi promosi bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan rangkaian aktivitas-aktivitas yang direncanakan atas pengoptimalan dari sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan langsung (*direct marketing*) dengan cara mempengaruhi konsumen supaya terbujuk agar melakukan bentuk transaksi produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan [2]. Tidak hanya sebatas perusahaan. Promosi juga gencar dilakukan oleh Perguruan Tinggi dalam setiap Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Perguruan tinggi sejatinya dipandang oleh khalayak masyarakat merupakan suatu kawah candra dimuka yang digunakan sebagai *Research and*

*Development* (R&D) bagi pembentukan manusia baru untuk menuju unggul agar mampu menciptakan generasi yang memiliki martabat serta membentuk kepribadian serta kompetensi visi misi keilmuan sesuai dibidangnya masing-masing.

Suatu kompetensi keunggulan pada suatu Program Studi maupun Fakultas otomatis merujuk serta mengacu pada aspek kebijakan dan sistem penjaminan mutu (SPM) pendidikan tinggi yang berlaku pula ditengah air. Penjaminan mutu perguruan tinggi adalah rangkaian proses bentuk penetapan, pelaksanaan, evaluasi dan *monitoring*, serta pengendalian agar mampu berkembang mengalami peningkatan yang dilaksanakan secara konsisten dan berkelanjutan (PPEPP) sehingga menjadi budaya mutu bagi setiap pemangku kepentingan (*stakeholder*). Baik dilaksanakan SPM secara eksternal (SPME) dan internal (SPMI) perguruan tinggi, yaitu mulai dosen, karyawan, pengguna lulusan (*user*), dunia usaha, asosiasi profesi sehingga masyarakat mendapatkan jaminan kepuasan dan luaran capaian perguruan tinggi [3]. Hasil akhir yang ingin dicapai adalah *value added* (nilai tambah) bagi *stakeholder* sebagai pihak pemangku kepentingan, mencakup pula: mahasiswa/peserta didik, orangtua, lembaga pendidikan lain, pengelola profesi pendidikan, masyarakat, serta siapapun yang memiliki kepentingan dari sebuah usaha dalam organisasi tersebut (Prasojo, Mukminin, Mahmudah, 2017) dan (Karnati, 2019) dalam [4] disertai pula suatu lingkungan eksternal dalam suatu organisasi diluar perusahaan yang secara langsung maupun tak langsung

mempengaruhi kinerja perusahaan yang teridentifikasi bahwa faktor eksternal seperti: sosial ekonomi, pemerintahan dan teknologi serta lingkungan industri turut pula mendukung [5]. Faktor ini justru didukung dan diperkuat kembali dengan ketatnya aturan sistem penjaminan mutu dan ketentuan diikuti regulasi yang senantiasa berubah dinamis mengalami perkembangan dalam dunia sistem pendidikan tinggi ditanah air. Ketentuan-ketentuan yang baku sudah sepatutnya diikuti dan sudah pasti ketentuan itu memuat beragamnya regulasi sistem pendidikan tinggi yang secara terus menerus (*continuity*) demi suatu tujuan betapa pentingnya pencapaian kompetensi sisi keilmuan secara akademis pada tiap-tiap capaian lulusan di perguruan tingginya masing-masing.

Pada awalnya dipandang untuk menempuh perkuliahan dianggap hanyalah suatu gengsi (*prestige*) justru saat ini berkuliah merupakan suatu kebutuhan hidup. Selain daripada itu, didalam benak masyarakat secara meluas dan khusus bagi orangtua untuk memasuki anaknya ke jenjang pendidikan tinggi wajib didukung Sumber Daya Manusia (SDM) pola pendidikan tinggi yang ber-SDM unggul dan kapabilitas dosen yang muaranya kepada kompetensi, sertifikasi dosen dan sertifikasi profesi disertai dukungan pemeliharaan sarana dan prasarana pendidikan berdasarkan manajemen SDM yang baik[6]. Seseorang masuk kejenjang pendidikan tinggi dianggap memiliki suatu kesempatan bagi peningkatan pada status ranah sosial serta ekonominya. Yang dikemukakan Aydin dan Latifah [7].

Pada saat ini, diibaratkan jika seseorang calon mahasiswa baru memiliki

bertekad untuk memasuki perguruan tinggi, maka mahasiswa tersebut dapat dikatakan telah membeli suatu jasa (*service*) yang diberikan oleh Perguruan Tinggi. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keputusan memilih suatu perguruan tinggi yang diidam-idamkan adalah keputusan yang sangat tepat untuk berinvestasi hingga diproyeksikan kemasa depan dan jangka panjang.

Investasi tersebut harus menguntungkan bagi setiap mahasiswa setelah dinyatakan lulus serta menjadi bagian yang utuh kebanggaan dari alumni-alumnya serta almamater perguruan tinggi yang dicintainya. Hal ini mengacu disertai alasan logis bahwa selain membutuhkan biaya yang cukup besar, untuk memutuskan atau memiliki ketertarikan berkuliah di perguruan tinggi juga mengeluarkan materil atau imateril serta waktu serta investasi yang dibutuhkanpun relatif lama.

Mahasiswa hubungannya terhadap perguruan tinggi mutlak merupakan konsumen yang memiliki komponen-komponen tingkat ketertarikan sejauh mana komunikasi pemasaran dapat berlangsung lancar tanpa hambatan apalagi bentuk-bentuk promosi atau komunikasi pemasaran digital kampus di era saat ini sangatlah masif dan kian gencar berupaya sebanyak-banyaknya menggaet pelanggan atau calon mahasiswa di era yang mengedepankan serba digitalisasi.

Era keterbukaan informasi saat ini tidak dapat dibendung serta secara mudah mampu diakses siapapun tak terkecuali oleh setiap calon mahasiswa baru. Era keterbukaan informasi publik bagi mahasiswa atau calon mahasiswa baru

mampu memperoleh informasi dengan mencari (*searching*), mengeksplor (*exploring*), mengunduh (*downloading*) melalui komputer yang dipadu dengan kecepatan jaringan internet, hingga *smartphone* (gawai) pun mampu mengunjungi beragam *website* dan konten media komunikasi pemasaran digital kampus pada media sosial. Era keterbukaan informasi yang diiringi pesatnya berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) via internet menghasilkan jumlah informasi yang menyebar semakin bertambah dan berkembang dengan cepat [3].

Informasi sangat dibutuhkan upaya interaksi sosial untuk membagikannya, mengkomunikasikan bentuk komunikasi pemasaran digital kepada khalayak secara meluas. Digitalisasi informasi seputar kampus menjadi suatu yang penting dan berharga karena memuat konten dan konteks pesan-pesan komunikasi.

Terutama bagi situs resmi (*official*) Perguruan Tinggi swasta bahwa informasi seputar keberhasilan kampus menjadi sesuatu pencapaian yang wajib diumumkan dan dideklarasikan untuk membuka ruang komunikasi massa serta menjadi konsumsi publik sehari-hari. Tujuannya adalah memberi pesan yang menarik dan diperuntukkan bagi setiap calon mahasiswa baru dalam memutuskan berkuliah pada suatu perguruan tinggi impiannya berdasarkan informasi yang *valid*. Seiring berjalan waktu bentuk persaingan pada dunia Pendidikan tak ubahnya persaingan pula pada bidang industri. Pendidikan tinggi dalam memperebutkan pangsa pasar juga sangat berorientasi pada mahasiswa yang

lambat laun semakin banyak, ketat dan kompetitif [8].

Hal ini diperketat lagi dengan jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia yang semakin tumbuh subur. Dengan kondisi tersebut, maka bagi setiap perguruan tinggi yang telah terbangun dan belum begitu dikenal luas merasakan dampak persaingan dalam memperebutkan mahasiswa. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) berlomba-lomba mencari mahasiswa bagi institusinya masing-masing dilakukan dengan berbagai metode strategi komunikasi pemasaran dan metode serta cara guna menyakinkan calon mahasiswa baru dan orang tua.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan oleh [9] bagi perguruan tinggi swasta dalam upaya menggaet calon mahasiswa baru untuk masuk dalam suatu institusi dilaksanakan dengan berbagai metode demi menarik minat calon mahasiswa ataupun para orang tua.

Menurutnya, terdapat berbagai ancaman, tantangan serta peluang pada perguruan tinggi swasta pada penerimaan calon mahasiswa baru. Hal yang paling jelas realistis adalah bagaimana penanganan upaya penerimaan mahasiswa baru (PMB) karena sangat bersinggungan dengan bentuk penyesuaian diri mahasiswa baru dalam keputusan memilih mengacu pada kompetensi, orientasi keunggulan, ragam seleksi, daya beli. Kemudian dipaparkannya kembali realitas yang ada dan yang terjadi justru mampu menjadi suatu tantangan disertai peluang yang bagus bagi perguruan tinggi swasta (PTS) agar tetap eksis dalam sisi tidak hanya

mengedepankan sisi proses pembelajarannya saja akan tetapi daripada keberlangsungan proses bisnisnya perguruan tinggi swastanya itu sendiri. [10] menyatakan bahwa keputusan memilih Universitas atau Pendidikan Tinggi dapat dikatakan bentuk salah satu perilaku konsumen. Dalam hal kaitannya bagi mahasiswa baru sangatlah membutuhkan berbagai macam informasi penting untuk pemenuhan kebutuhannya. Kemudian menurut [11] dalam penelitiannya lebih kepada pengungkapan faktor-faktor apa saja yang diantaranya adalah karakteristik universitas, kualitas dan fasilitas kampus, faktor eksternal, dan faktor pemasaran (komunikasi) justru dist sangat menentukan.

Erat kaitannya dengan keterangan diatas, menelisik pada faktor pemasaran apa yang telah dikemukakan oleh Dentsu, terdapat sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan AISAS model (*attention, interest, searching, action, share*). AISAS yakni model pemasaran yang telah dirancang sebagai pendekatan kepada target audiens dalam memandang suatu perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model>).

Sugiyama dan Andree (2011:51) dalam [12] mengemukakan suatu model komunikasi pemasaran yang bertalian erat dengan perkembangan teknologi yang dinamis kemudian dilabeli dengan permodelan AISAS. Model ini berbeda jika dibandingkan dengan AIDMA, yang

mana pada proses transformasi dari aspek aksi secara psikologis (*Action, Interest, Desire, Memory*) menjadi disederhanakan menciut *Action* dan *Interest* saja. Kemudian yang terakhir untuk proses *Action* telah diperluas untuk mencakup *Search* → *Action* → *Share*. Sehingga model tersebut menjadi: *Attention* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share*.

AISAS adalah bentuk proses bagi seseorang konsumen yang memandang suatu produk dapat berupa pelayanan, maupun iklan (*Attention*) sehingga menimbulkan ketertarikan (*Interest*) berdasarkan keinginan dan kebutuhan serta berusaha mengkoleksi sebanyak-banyaknya informasi (*Search*) tentang barang atau jasa tersebut yang tengah ditawarkan. Proses pencarian melalui media internet, *web* (halaman), dan bisa saja *Web Official* suatu organisasi perusahaan, bahkan suatu komunitas, bisa melalui rekomendasi serta diskusi, atau melalui interaksi sosial antara teman, kolega atau konsumen yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai dan terpuaskan. Hal ini lebih terfokus pada model *consumption behavior* pada dunia (Kazutoshi, 2006:43) dalam [13] yang dimaknai dengan fenomena peningkatan jumlah penggunaan internet di Indonesia bahkan di dunia [14].

Gaya konsumsi para konsumen pun berubah, internet menjadi rujukan pertama dalam mencari informasi barang/jasa penjual yang akan di konsumsi tanpa harus menuju ke lokasi penjual sehingga dirasa lebih praktis dan efisien. Peluang dalam memanfaatkan internet sebagai cara memasarkan produk/jasa memang dijadikan trik jitu

pemasaran dan strategi *marketing*. Informasi merupakan sesuatu yang penting dan dasar seseorang sebelum membuat keputusan [15]. Dalam hal ini maka dapat dikatakan pentingnya peran suatu kampus atau perguruan tinggi memanfaatkan media komunikasi berbasis TIK (Teknologi, Informasi dan Komunikasi) dalam penyebaran konteks dan konten pesan. Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 sebagai kampus yang sangat identik dengan kampus oranye dan berbasis informatika dan dipadukan dengan bisnis kewirausahaan, yang lahir pada tanggal 25 Juli 2012. Sebagai pengembangan dari Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 260/E/O/2012 Tanggal 25 Juli 2012 tentang Perubahan Bentuk Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Kosgoro menjadi Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro.

Dalam perkembangannya saat ini telah berdiri 3 (tiga) Fakultas, yakni: Fakultas ekonomi, Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. IBI-K57 serta merta melaksanakan promosi secara komprehensif dan terus berkelanjutan setiap tahunnya untuk memperoleh mahasiswa dengan program PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru). Dari data yang diperoleh melalui sekretariat PMB "*laporan mahasiswa yang mendaftar ulang*" terdapat 573 penerimaan mahasiswa baru di tahun 2021. Terdapat media komunikasi yang dipergunakan IBI-Kosgoro 1957 melalui *website official* dan melalui media sosial. Yang kesemuanya memuat beragam informasi yang beragam tentang keberadaan

kampus *orange*. Terdapat pula informasi pada *Facebook, Instagram* resmi kampus IBI-K57.

Setelah peneliti berusaha menggali informasi awal melalui proses observasi dan peninjauan kelengkapan baik terjun langsung ke sekretariat PMB IBI-Kosgoro 1957 untuk menanyakan keakuratan data jumlah rekapitulasi mahasiswa baru dari tahun ketahun terdapat data yang cukup *valid* bahwa *trend* peningkatan mahasiswa baru di IBI-Kosgoro 1957 pada setiap tahun ajarannya mengalami kenaikan yang cukup signifikan hingga pada Tahun Ajaran 2021-2022. Pendaftar para calon mahasiswa baru selalu berlalu-lalang dan silih berganti menanyakan informasi baik secara langsung datang ke sekretariat, menanyakan informasi seputar kampus orange IBI-Kosgoro 195 melalui telfon atau melalui Nomor WA (*whatsapp*) resmi yang dibagikan kepada khalayak melalui media sosial dan *website* resmi IBI Kosgoro 1957. Berdasarkan informasi yang diperoleh kedua peneliti dari identifikasi masalah adalah bahwa metode tatacara penerimaan mahasiswa atau pendaftar terbagi dan dibuat menjadi 4 (empat) gelombang yang diselenggarakan Panitia PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) dan ini dilakukan secara simultan dan periodik dengan pemberlakuan pembelian formulir bagi setiap calon mahasiswa baru yang ingin mendaftar. Peneliti berfokus *menganalisis komunikasi pemasaran digital kampus Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro dan perilaku pada mahasiswa baru dalam mengumpulkan dan berbagi informasi seputar kehidupan dikampus orange (oranye)*. Menjadi

subfokus dalam penelitian ini *mengukur sejauh mana tingkat ketertarikan mahasiswa terhadap aspek AISAS (attention, interest, search, action dan share) dari setiap mahasiswa baru Angkatan T.A 2021-2022 sehingga memutuskan berkuliah di IBI Kosgoro 1957.*

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Kegiatan komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan informasi tetapi juga mengandung unsur persuasif yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh maupun melakukan perintah, bujukan dan sebagainya [16]. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi diantara konsumen maupun masyarakat dapat dikatakan secara keseluruhan tidak akan pernah mengenali keberadaan produk atau jasanya di pasar [17].

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis (Kasmir 2006) dalam [2]. Konsep pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, walaupun aktifitas yang dilakukan memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal sehingga pemasaran memainkan peranan besar dalam pengembangan strategi bagi usaha yang dijalankan (Amir 2003). Konsep pemasaran dipandang pula sebagai suatu falsafah manajemen utamanya dalam bidang pemasaran yang orientasinya

sangat mengacu terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen serta didukung berbagai aktivitas didalam kegiatan pemasaran terpadu. Hal ini dilakukan demi tujuan kepuasan konsumen sebagai indikator utama ketercapaian dan keberhasilan suatu organisasi dalam melancarkan usahanya untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/perusahaan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar [2]. Menurut [18] dasawarsa terakhir sangat kentara model pemasaran menuju pada penggunaan *internet marketing, e-marketing, atau online-marketing*). Semua kalangan menggunakan jalur internet dikarenakan suatu upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet. Dalam hal kaitannya sangat bersinggungan dengan istilah pemasaran yang sangat mendasar atas kehadiran "*electronic marketing* Adapun definisi daripada pengertian model pemasaran marketing yang berupa aktivitas kegiatan pemasaran menggunakan kuota atau jaringan media *computer* dengan internet. Dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2004) bahwasanya pemasaran secara *online* atau *online marketing* dilakukan cukup melalui sistem komputer *online* interaktif agar menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran *online*: layanan *online* komersial dan internet [2]. Sedangkan [19] mengatakan internet menjadi suatu media komunikasi pemasaran dan periklanan yang begitu berkembang. Dan pada saat ini

masyarakat diseluruh dunia telah terbiasa dan cukup mahir dalam penggunaan internet untuk menunjang kebutuhan serta aktivitasnya sehari-hari. Hal ini dipandang setiap strategi pemasaran terkandung iklan dan alat promosi lainnya yang disebarakan untuk mengubah pola pikir manusia sehingga tool perangkat tersebut mampu menciptakan kesadaran bagi manusia akan suatu merk (*brand*), menyebarkan informasi, mampu membujuk target pasar atau *customer* (pelanggan) untuk membeli atau menggunakan produk layanan. Sebab yang utama adalah adanya persaingan telah meningkatkan suatu perusahaan untuk menjangring segala kebutuhan melalui aktivitas pemasaran dan promosi. Strategi Promosi yang sering kita temui antara lain mendistribusikan brosur, dan pamflet, melalui internet, memasang iklan, memasang baliho, dan memasang spanduk, dan lain-lain [20].

Perkembangannya model kegiatan pemasaran ini sangat mengedepankan media yang mengacu pada situs *website* yang digunakan dalam mempromosikan setiap produk maupun jasa sebagai layanan, bisa berupa situs, blog, email, media *online*, media sosial atau forum serta aplikasi melalui milis, gawai cerdas atau *smartphone*.

### **Web Credibility (Kredibilitas Web)**

Kredibilitas atau kredibel dalam bahasa Indonesia, diadopsi dari kata bahasa Inggris, *credible* atau *credibility* dapat juga didefinisikan sebagai *believability*. Orang terpercaya (*credible people*) adalah orang yang dapat dipercaya; informasi terpercaya (*credible information*) adalah informasi yang dapat

dipercaya. Jadi kredibilitas terkait dengan sesuatu tentang mutu yang dapat dilihat dari berbagai dimensi. Karena kredibilitas berkaitan dengan mutu, maka tidak tergantung pada sesuatu objek, misalnya seseorang atau potongan informasi. Oleh karena itu dalam mendiskusikan kredibilitas selalu mendiskusikan persepsi kredibilitas. Kunci kredibilitas diidentifikasi oleh banyak peneliti adalah *trustworthiness* dan *expertise*.

### **Metode AISAS Model**

Konsumen semakin mudah mengakses informasi produk yang mereka cari. Khususnya pada produk seperti komputer, laptop, pc tablet, dan *smartphone*. Kemudahan konsumen dalam mencari produk atau layanan inilah yang melahirkan model AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Oleh karena itu, akan diteliti sejauh mana model AISAS yang diterapkan oleh mahasiswa calon mahasiswa baru dalam keputusan berkuliah di Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957. AISAS adalah model yang berkembang akibat perkembangan internet yang sangat pesat secara mengglobal. AISAS lebih berpegang teguh terhadap konsumsi pelanggan atau konsumen pada barang maupun jasa. Hal ini yang kemudian dikemukakan oleh pernyataan Dentsu [13]: “*It was developed to observe behaviors based on the understanding that the Internet has become prevalent, and that consumers now have access to environments in which they can obtain and transmit information themselves. In this model, the key processes are: Attention, in which the consumer first*

*notices the product or advertisement, followed by Interest. After this, the consumer Searches for information, and then makes a purchase (Action), after which information is Shared with others”*

Sehingga dapat dipastikan dari keterangan diatas bawah AISAS dikembangkan untuk memandang lebih dekat perubahan sikap, dan tingkah laku konsumennya yang mendapatkan memperhatikan kemudian mendapatkan informasi serta membagikan pesan kepada lingkungannya atau ruang lingkup kehidupannya mereka mendapatkan dan mengirimkan informasi. Berbeda dengan metode AIDA yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam [21] bahwa AIDA (*attention, interest, Desire Action*) adalah metode yang dipergunakan untuk merancang iklan secara keseluruhan sehingga kesemua unsur.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian sangat tergantung *brand*/merek dan desain pemasaran (*marketing*) dalam memasarkan produk. Jadi permasalahan ini bukan saja menyoal peran periklanan dan promosi pemasaran saja, melainkan strategi pemasaran secara umum. Misalnya ketika produk di toko ditampilkan sarana *online*, maka asisten tenaga penjualan harus berperan saktif memandu pelanggan kepada produk. Di sini ada rentang dari alternatif brand yang dijual ke pelanggan, peran distributor dan pelayan toko dalam memasarkan produk menjadi sedemikian penting.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan kedua peneliti rentang bulan April hingga Juli

2022. Hal ini diawali dengan silaturahmi dan pendekatan pada sekretariat PMB, Ketua Program Studi dan mahasiswa semester 2 TA 2021-2022 berlokasi di kampus Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957. Adapun penelitian diawali dengan menyebar angket kuestioner dan diteruskan hingga mengolah data menjadi syarat kecukupan penelitian melalui SPSS versi 36. Hal ini tentu terkait dengan aspek pengaruh tampilan *website* dan media sosial dengan sikap mendaftar mahasiswa.

### **Hipotesis Penelitian**

Uji Hipotesis merupakan uraian pendapat atau bisa berupa kesimpulan yang masih bersifat masih sementara atau dalam artian sebenarnya belum cukup bernilai (tercapai) sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya. Hipotesis dalam ini masih suatu pernyataan atau jawaban sementara yang masih merunut berbagai hal terhadap rumusan masalah, karena sifatnya yang dikatakan masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis statistik penelitiannya:

H0: Tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran digital kampus terhadap ketertarikan mahasiswa dalam memutuskan berkuliah di IBI Kosgoro 1957.

HA: Ada pengaruh komunikasi pemasaran digital kampus terhadap ketertarikan mahasiswa dalam memutuskan berkuliah di IBI Kosgoro 1957.

## Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metodologi kuantitatif berparadigma positivistik dengan tradisi komunikasi sosiopsikologi disertai analisis regresi linier sederhana. Adapun teknik pengambilan sampel *survey* secara (random) acak diambil tiap-tiap Program Studi 20 mahasiswa studi dibagikan kuesioner dengan skala *likert* total responden 120 mahasiswa.

## Variabel Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan bisa mengisi perspektif yang belum dikerjakan, melanjutkan penelitian sebelumnya, atau menambahkan variabel tertentu dari penelitian yang sudah ada. Intinya, ada ada kebaruan (*novelty*) dalam penelitian yang akan dilakukan, agar "delta" itu semakin luas dan berkembang sehingga ada kontribusi signifikan atas apa yang kita sedang teliti. [22]. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel, yaitu:

### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen mempengaruhi keberadaan variabel dependen yang di beri lambang atau tanda (X), dapat berpengaruh positif, netral atau negatif. Dalam penelitian ini variabel X dilabeli dengan media komunikasi berupa kredibilitas website dan media sosial dari indikator *trustworthinnes* (keterpercayaan) dan *expertise* (pengalaman) yang menjadi daya tarik kampus *orange*.

### 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang bergantung pada dengan variabel independent. Dalam penelitian ini variabel Y dilabeli dengan AISAS Model dalam komunikasi pemasaran pada indikator-indikator keputusan pembelian dalam hal ini mengukur aspek sikap dan perilaku mahasiswa IBI-Kosgoro 1957 dalam mengakses informasi melalui internet.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif berparadigma positivistik dengan penggunaan metode survei yaitu dengan mengajukan dua puluh empat pertanyaan kepada mahasiswa baru TA-2021-2022 yang berkaitan dengan kredibilitas web berdasarkan studi literatur komunikasi pemasaran digital kampus. Adapun penelitian *survey* melalui metode penarikan sampel secara acak dengan tradisi sosiopsikologis paradigma positivistik dengan pengolahan data model regresi linier sederhana dengan *variable independent* (X) media komunikasi dalam hal ini *website* dan media sosial kampus sebagai gambaran terhadap *brand* IBI-Kosgoro 1957 sedangkan *variable dependent* penelitian ini adalah AISAS yang merupakan efek hierarki sikap dan perilaku sehingga bermuara pada keputusan pembelian mahasiswa berkuliah di IBI-Kosgoro 1957.

Bagian ini dilakukan paling awal dengan metode menurut Sugiyono (2012:137) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan adalah, kuesioner (angket) dan observasi. Pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran

angket atau kuestioner yang pertanyaannya berupa pertanyaan yang dibagikan melalui *online* secara random bagi mahasiswa baru semester 2 (dua) TA-2021-2022, serta melalui wawancara tatap muka yang dilakukan oleh kedua peneliti di Sekretariat Penerimaan Mahasiswa Baru PMB. Adapun variabel penelitian dalam operasional seperti yang terdiri dibawah ini.

Sub Variabel Kredibilitas		Item	Indikator
Trust worthiness	Kepercayaan calon mahasiswa pada kredibilitas menangkap kebaikan yang dirasakan dari sumbernya. Sementara	a. Menurut saya informasi di website dan media social kampus IBI - K57 terpercaya	a. Calon mahasiswa sering berkunjung
		b. Saya selalu berbagi informasi dari laman dan media social kampus IBI-K57	b. Calon Mahasiswa selalu menyebarkan informasi
		c. Selalu mengikuti <i>updating</i> informasi dari kampus IBI-K57	c. Calon mahasiswa menjadi <i>follower</i> website dan media social kampus IBI-K57
Expertise	Keahlian gabungan pengalaman, kepandaian, keterampilan dan pengetahuan. Calon mahasiswa (Makovsky, 2002) dalam (Cordiaz et al., 2013)	a. Calon mahasiswa mengakui keahlian mumpuni pakar dari informasi <i>website</i> dan media sosial	a. Calon mahasiswa bangga berskolah di IBI-K57
		b. Calon mahasiswa mengakui pengetahuan yang luas pengajar dari <i>website</i> dan media sosial juga kecanggihan sarana dan prasarana kampus IBI-K57	b. Calon mahasiswa selalu mengandalkan gawai <i>website</i> dan media sosial untuk mendapatkan informasi
		c. Calon mahasiswa begitu puas dengan jawaban memadai dari media <i>website</i> dan media social kampus IBI-K57	c. Calon mahasiswa menjadikan <i>website</i> dan media sosial sebagai rujukan informasi kampus

**Gambar 1. Variabel Penelitian**  
 Sumber: diolah oleh penulis, 2022

**Tabel 1. Independen Variabel komunikasi Pemasaran Digital Kampus**

Variabel Dependen /Sikap dan Perilaku Konsumen

Sub Variabel AISAS	Indikator
Attention	a.Perhatian mahasiswa tentang IBI K-57
	b.Pengetahuan mahasiswa tentang IBI K-57

Interest	c.Kesadaran mahasiswa tentang jurusan yang ada IBI-K57
	a. Alasan ketertarikan berkuliah di IBI-K57
	b.Alasan ketertarikan berkuliah di IBI-K57
	c.Alasan ketertarikan berkuliah di IBI-K57
Search	d.Alasan ketertarikan berkuliah di IBI-K57
	a.Pencarian informasi IBI-K57 melalui search engine
	b. Pencarian informasi IBI-K57 melalui medsos
Action	c.Pencarian informasi IBI-K57 melalui website
	a.Keputusan mahasiswa berkuliah berdasarkan informasi uang spp dan uang pangkal langsung lunas dapat potongan
	b.Keputusan mahasiswa berkuliah berdasarkan uang spp dan uang pangkal. skema bisa dicicil
Share	a.Membagikan cerita kepada Teman dengan percakapan
	b.Membagikan cerita kepada Teman melalui medsos (jejaring sosial)
	c.Membagikan cerita kepada Teman melalui smartphone (gawai)
	d.Akan ada penyaringan informasi yang buruk dan menjaga citra kampus

Sumber: diolah oleh penulis, 2022

Data yang berhasil diperoleh kemudian dikumpulkan dikelompokkan sesuai dengan pertanyaan yang mencakup indikator-indikatornya kemudian ditabulasikan serta diolah menggunakan SPSS versi 26 dengan dibantu oleh *software Microsoft Excel*.

#### 4. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk grafik, tabel, atau deskriptif disertai hasil analisis dengan analisis linier sederhana yang diawali diawali dengan menguji realibilitas dari instrumen yang telah dijawab oleh total 120 (seratus dua

puluh) mahasiswa baru IBI-K57 melalui angket kuesioner dengan model pengambilan sampel acak metode acak sederhana 20 (dua puluh) mahasiswa per program studi (Manajemen, Akuntansi, Ilmu Komunikasi, Adbis, Teknik Informatika dan Sistem Informasi).

**Tabel 2. Hasil Hitung SPSS**

		Edu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA Negeri	19	15.8	15.8	15.8
	SMA Swasta	25	20.8	20.8	36.7
	MAN Sederajat	8	6.7	6.7	43.3
	SMK Negeri dan Swasta	63	52.5	52.5	95.8
	Lain-lain	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh Penulis, 2022

**Tabel 3. Reliability**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	25

Sumber: diolah oleh Penulis, 2022

Data di atas nilai *Alpha Cronbach's* = 0,890 karena nilai ini > 0,6 maka penelitian memiliki nilai reliabilitas yang tinggi dan kualitas penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (konsisten), jika ingin memandangi andalnya atau tidaknya suatu alat ukur maka dapat digunakan pendekatan statistika [23]. Uji realibilitas dilakukan uji statistika *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) >0,60, artinya jika selama data diuji secara berkala tetap menghasilkan angka yang konsisten diatas 0,60. Dalam [24] disebut memiliki nilai reliabilitas jika: Nilai *cronbach alpha*  $\geq$  0,6 maka reliabel. Jika

Nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka tidak *reliable*.

**Analisis Deskriptif**

**Tabel 4. Hasil Hitung SPSS**

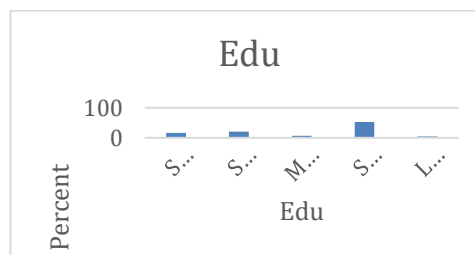
		Home			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Selatan	80	66.7	66.7	66.7
	Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara	4	3.3	3.3	70.0
	Depok dan Bogor	32	26.7	26.7	96.7
	Tangerang, Banten, Tangsel	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh Penulis, 2022

**Tabel 5. Gender**

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	65	54.2	54.2	54.2
	Pria	55	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh Penulis, 2022



**Gambar 2. Grafik berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2022

**Tabel 5. Hasil Perhitungan SPSS**

		Statistics				
		Attention	Interest	Search	ACTION	Share
N	Valid	120	120	119	119	119
	Missing	0	0	1	1	1
Mean		3.5222	3.4854	3.7479	3.9286	3.9265

Sumber: diolah oleh Penulis, 2022

**Tabel 6. Hasil Perhitungan ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.334	1	9.334	67.026	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.293	117	.139		
	Total	25.626	118			

a. Dependent Variable: Aisas

b. Predictors: (Constant), Digital\_marketing

Sumber: diolah oleh Penulis, 2022

**Pengujian Hipotesis**

Uji regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (komunikasi pemasaran digital) dengan variabel dependen (perubahan sikap / AISAS). Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana yang diperoleh pada tabel di bawah ini

**Tabel 7. Hasil Perhitngan SPSS**

Correlations			
		Aisas	Digital marketing
Pearson	Aisas	1.000	.604
	Digital_marketing	.604	1.000
Sig. (1-tailed)	Aisas	.	.000
	Digital_marketing	.000	.
N	Aisas	119	119
	Digital_marketing	119	119

Sumber: diolah oleh Penulis, 2022

Tabel diatas terlihat nilai pValue 0,000 (<0,05) dengan demikian ada hubungan antara komunikasi pemasaran dengan sikap dan perilaku mahasiswa IBI\_kosgoro 1957 (AISAS).

Nilai anova 0,000 (< 0,05) dengan demikian ada perubahan sikap dan perilaku dalam memutuskan memilih program studi dikampus Kosgoro 1957. Pengaruh antara komunikasi pemasaran digital kampus dengan perubahan Aisas

sebesar 36,4% (sedangkan 64,6% dipengaruhi oleh unsur lain bukan komunikasi pemasaran). Dengan demikian dapat dipahami komunikasi pemasaran digital di IBI -Kosgoro 1957 sangat lemah. Bila dilihat dari tabel dibawah maka, persamaan  $Y = a+bx$  menjadi

$$Y_{(\text{perilaku AISAS})} = 1,222 + 0,647X_{(\text{Komunikasi Pemasaran Digital})}$$

**4. PEMBAHASAN**

Hasil penelitian secara analisis deskriptif didapat digambarkan bahwa mahasiswa baru lebih dominan perempuan sebesar 54,25% sedangkan laki-laki sebesar 45,8%. Sedangkan tempat tinggal mahasiswa baru lebih dominan berdomisili di Jakarta Selatan dan Sebagian Depok Jawa Barat selain itu tersebar di Jakarta tapi dalam jumlah relatif kecil. Dimana Jakarta Selatan mendominasi sebesar 66,7% lebih dari jumlah separuh kampus IBI-K57. Untuk tingkat Pendidikan lebih banyak dari alumni lulusan SMK Negeri maupun Swasta sebesar 52,5% sedangkan SMA Negeri 15,8% dan SMA Swasta 17,8%. Sedangkan jika di rata-ratakan aspek penilaian sikap dan perilaku AISAS dibawah angka 4 dikatakan masih dalam taraf tidak bagus atau baik. Sehingga diperlukan cara-cara berpromosi digital atau komunikasi pemasaran digital kampus lebih ditingkatkan kembali. Sehingga dapat ditarik sebuah analogi jika ingin meningkat maka dapat dikatakan setiap kenaikan komunikasi pemasaran sebesar :1) maka perubahan perilaku mahasiswa dalam memutuskan dan memilih berkuliah 1,867 (mendekati nilai 2) sehingga dapat dikatakan bahwa setiap usaha pemasaran digital dapat

meningkatkan dua kali minat mahasiswa dalam memutuskan dan memilih dikampus IBI kosgoro 1957

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan positif antara kom pem digital kampus IBI-K57 terhadap sikap dan perilaku (AISAS) untuk memutuskan berkuliah di IBI Kosgoro. Besar pengaruh komunikasi pemasaran digital kampus IBI kosgoro terhadap perilaku mahasiswa memutuskan berkuliah masih dalam kategori sangat minim (36,4%). Sedangkan 64,6% dipengaruhi oleh unsur lain bukan dari unsur komunikasi pemasaran. Setiap keberhasilan dalam komunikasi pemasaran digital kampus bisa menyumbang perubahan sikap dalam memutuskan dan memilih program studi sebanyak dua kali lipat.

### Saran

1. Dalam berpromosi melalui komunikasi pemasaran digital kampus hendaknya menasar target pada area lokasi Jakarta Selatan dan Depok, Jawa Barat dan menitik beratkan pada SMK Negeri dan Swasta dikarenakan paling banyak mahasiswa TA 2021-2022 berasal untuk mendaftar dikampus oranye.
2. Dikarenakan nilai pengaruh komunikasi pemasaran digital kampus yang sangat kecil maka perlu ditingkatkan dengan cara promosi gencar dan besar-besaran melalui media sosial dan melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah dan bentuk promosi lainnya untuk upaya men-*guide* langsung

calon mahasiswa baru sehingga memutuskan berkuliah di IBI-Kosgoro 1957.

3. Hasil penelitian pendaftar mayoritas dari SMK negeri dan swasta oleh sebab itu materi dan muatan komunikasi pemasaran digital harus sesuai dengan konteks isu-isu kebaruan mengenai trend terbaru Pendidikan di SMK.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Riyantie, A. Alamsyah, and I. Pranawukir, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19," *WACANA J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 20, no. 2, pp. 255–267, 2021, doi: 10.32509/wacana.v20i2.1721.
- [2] O. F. Sitorus and N. Utami, "Strategi promosi pemasaran," *Fkip Uhamka*, pp. 1–309, 2017.
- [3] A. Sulaiman and U. B. Wibowo, "Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal Sebagai Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Universitas Gadjah Mada," *J. Akuntabilitas Manaj. Pendidik.*, vol. 4, no. 1, p. 17, 2016, doi: 10.21831/amp.v4i1.8197.
- [4] I. Pranawukir, "Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumberdaya Manusia Dan Keunggulan Kompetitif Lembaga," *J. Pustaka Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 247–259, 2021, doi: 10.32509/pustakom.v4i2.1635.
- [5] A. Marsadi, A. Silvia, N. Afuani, and A. Nurfallah, "Reny Andriyanty 2 Marsadi Aras 3 Silvia Nur Afuani 4 Amalia Nurfallah 18," vol. 26, no. 1, pp. 18–39, 2020.

- [6] T. Mulyadi, I. Pranawukir, R. Sovianti, A. F. Mediwinata, A. Alfiyanto, and F. Hidayati, "Pelaksanaan Pemeliharaan Sarana dan Prasarana Pendidikan pada Madrasah Ibtidaiyah AT-TAFKIR yang dikerjakan oleh individu atau kelompok . Manajemen harus dilakukan," vol. 15, no. July, pp. 98–117, 2022, doi: 10.32505/at.v15i1.4357.
- [7] I. D. Prasetyaningrum and E. Marlina, "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada Universitas Muria Kudus)," *Jemb. J. Ilm. Manaj.*, vol. 17, no. 1, pp. 61–72, 2020, doi: 10.29259/jmbt.v17i1.11146.
- [8] Alamsyah, M. J. E. Hamboer, Hiswanti, R. Septiandi, and A. Ahmad A, "KOMUNIKASI SIMPATIK MELALUI AKSI ALTRUISTIK(SUMBANGAN BAHAN MAKANAN KEPADA WARGA TERDAMPAK PSBB COVID-19 DAERAH KELURAHAN LENTENG AGUNG,JAK-SEL," *Teratai*, vol. 2, no. 1, p. 8, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/teratai/article/view/189/172>.
- [9] D. Syahputra, "Tantangan Dan Peluang Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Perguruan Tinggi Swasta di Masa Pandemi Covid-19," *Semin. Nas. Sains dan Teknol. Inf.*, pp. 322–325, 2021.
- [10] C. H. Chen and C. Zimitat, "Understanding Taiwanese students' decision-making factors regarding Australian international higher education," *Int. J. Educ. Manag.*, vol. 20, no. 2, pp. 91–100, 2006, doi: 10.1108/09513540610646082.
- [11] M. Fakhri *et al.*, "Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas," *Bisnis Entrep.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–12, 2017, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/77086/analisis-faktor-pembentuk-keputusan-pemilihan-perguruan-tinggi-swasta-universitas>.
- [12] H. Prasetyo and I. Rachmawati, "Analisis AISAS (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia," *e-Proceeding Manag.*, vol. 3, no. 3, p. 2, 2016, [Online]. Available: <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3100>.
- [13] W. Wisnu and P. D. Hapsari, "Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2," *J. Rekam*, vol. 12, no. 2, pp. 69–81, 2016, [Online]. Available: <http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/viewFile/1424/294>.
- [14] H. Adlan and A. Indahingwati, "Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–15, 2020.
- [15] P. Dewanti, "Efektivitas Model Aisas Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Fitur Promosi Instagram," *J. Inf.*, 2019.
- [16] I. Pranawukir, Hiswati, and M. J. E. Hamboer, "Pengaruh Strategi Harga dan Produk Furniture Terhadap Perilaku Pembelian Pada Konsumen" (Studi Analisis Metode Verifikatif terhadap Pembeli

- Furniture Olympic pada Cabang Outlet Carefour MT Haryono),” *J. Ilmu Komun. Progress.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–23, 2021.
- [17] H. Agustian, I. Purwitasari, and F. Fathurrijal, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja,” *J. Publisitas*, vol. 7, no. 2, pp. 64–71, 2021, doi: 10.37858/publisitas.v7i2.40.
- [18] D. Hamidin, I. Pranawukir, A. Mulyana, and Dkk, *Strategi Pemasaran Di Era Digital*. CV Haura Utama, 2022.
- [19] O. A. Olanrewaju and O. O. Deborah, “Evaluating the use of internet as a medium for marketing and advertising messages in Nigeria,” *African J. Mark. Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 12–19, 2016, doi: 10.5897/ajmm2015.0459.
- [20] Febriyanti, Rais, Pranawukir, Alvio, Riyadi, “Irfani : jurnal pendidikan islam EDUCATION MARKETING STRATEGY IN
- [21] A. R. Randa, L. D. A. Rengganis, and B. Santoso, “Marketing Communication Strategy of Halal Tourism in Bandung,” *J. Publisitas*, vol. 8, no. 2, pp. 1–14, 2022, doi: 10.37858/publisitas.v8i2.124.
- [22] Surokim *et al.*, “Buku Riset Komunikasi: Strategi praktis bagi peneliti pemula,” pp. 130–130, 2016, [Online]. Available: <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>.
- AL- AMALUL KHAIR PALEMBANG ISLAMIC JUNIOR Irfani : jurnal pendidikan islam,” vol. 18, pp. 58–69, 2022.
- [23] prof. dr. sugiyono, “prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf,” *Bandung Alf*. p. 143, 2010.
- [24] T. Austin, “Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Paten Masa New Normal Di ...,” *J. Pemerintah. dan Polit.*, vol. 6, no. 1, pp. 22–27, 2021.