

Studi Komparatif Pengaruh Dua Kelompok Brand Ambassador Terhadap Brand Image Telkom University

Sadam Rahadian, Ratih Hasanah Sudradjat*, Siti Mahdaria

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The public's need for higher education is one of the factors in the increasing number of universities in Indonesia. This makes universities need to carry out marketing communications to build a positive brand image to the public and Telkom University uses brand ambassadors to build this brand image. This research aims to see the influence that Brand Ambassador Tanjidor and Brand Ambassador SMB Telkom have on Telkom University's brand image, using the dimensions of visibility, credibility, attraction and power. Meanwhile, the dimensions of brand image are strength of brand association, favorableness of brand association, and uniqueness of brand association. This research also links it to ELT communication theory. The research method used is quantitative with a comparative study type. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 385 respondents with a population of Instagram followers @telkomuniversity and @smbtelkom. The data collection technique in this research uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The research results show that SMB Brand Ambassadors have a greater influence, both partially and simultaneously, on Telkom University's Brand Image.

Keywords: College, Brand Ambassador, Brand Image, Tanjidor, SMB Telkom Ambassador

Abstrak

Kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan tinggi menjadi salah satu faktor meningkatnya jumlah perguruan tinggi di Indonesia. Hal tersebut membuat perguruan tinggi perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk membangun brand image yang positif kepada masyarakat dan Telkom University menggunakan brand ambassador untuk membangun brand image tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom terhadap brand image Telkom University, menggunakan dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sedangkan dimensi dari brand image yaitu *strenght of brand association*, *favorable of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Penelitian ini juga mengkaitkan dengan teori komunikasi ELT. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis studi komparatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden dengan populasi pengikut instagram @telkomuniversity dan @smbtelkom. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador SMB lebih besar memberikan pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Brand Image Telkom University.

Kata Kunci: Perguruan Tinggi, Brand Ambassador, Brand Image, Tanjidor, SMB Telkom Ambassador

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat terhadap jenjang pendidikan tinggi saat ini, cukup memberikan pengaruh pertumbuhan dan juga perkembangan yang pesat baik universitas atau perguruan tinggi negeri maupun universitas atau perguruan tinggi swasta yang ada di Indonesia (Suminar & Wahyuni, 2021). Pada tahun 2022 menyebutkan bahwa di Indonesia sendiri sudah terdapat total 4.004 perguruan tinggi dimana 184 perguruan tinggi merupakan perguruan tinggi negeri dan 3.820 merupakan perguruan tinggi swasta (Sarnita Sadya, 2023).

Ditengah persaingan yang begitu ketat membuat perguruan tinggi perlu melakukan usaha untuk bersaing memperoleh target pasar mereka (Arifin, 2021). Perguruan tinggi saat ini secara bertahap akan menjadi suatu operasi bisnis yang menjadikan mahasiswa sebagai pelanggan mereka (Neswardi dan Yuanita, 2022).

Di Tengah banyaknya jumlah bidang yang sejenis juga membuat perguruan tinggi perlu membuat suatu perbedaan antara satu dengan yang lainnya dengan cara menciptakan *brand image* yang positif. Dengan adanya kondisi ini membedakan produk yang dimiliki dengan penciptaan brand image yang positif di benak konsumen menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan (Herdana, 2015).

Brand image didefinisikan sebagai sebuah keyakinan atau persepsi konsumen dan terdapat dalam asosiasi yang berada pada ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam definisi lain, disebut juga bahwa *brand image* merupakan kondisi gambaran asosiasi dari sebuah merek dari seorang konsumen (Bisri & Pitoyo, 2022).

Dalam melihat dan mengukur citra dari sebuah merek dapat dilihat melalui tiga indikator, yaitu: (1) *strength of brand association* atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai merek. Semakin dalam suatu individu berpikir mengenai suatu produk maka asosiasi merek yang dihasilkan juga akan semakin kuat. Faktor yang memberikan pengaruh terhadap kekuatan asosiasi merek adalah melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi citra suatu produk di dalam pikiran konsumen (personal relevance) serta tingkat konsistensi program komunikasi yang dijalankan baik hanya dalam waktu tertentu ataupun sepanjang waktu. Indikator selanjutnya adalah (2) *favorable of brand association* atau harapan khalayak mengenai suatu produk Asosiasi brand yang diharapkan konsumen adalah asosiasi yang mampu memberikan menguntungkan bagi mereka baik itu kenyamanan produk, kehandalan produk, pesan yang dapat tersampaikan, atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. Kemudian indikator yang terakhir yaitu (3) *uniqueness of brand association* atau suatu keunikan yang dimiliki oleh suatu merek untuk menjadi pembeda dengan merek kompetitor lainnya. Aspek ini bergantung pada seberapa jauh asosiasi merek atau produk yang disampaikan melalui program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan dengan asosiasi merek produk lainnya (point of party) serta seberapa jauh perbedaan program komunikasi pemasaran yang dilakukan (point of difference) dengan asosiasi merek produk lain. Ketiga indikator tersebut yang kemudian juga digunakan di dalam penelitian ini untuk melihat citra merek yang dimiliki oleh Telkom University melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan (Keller 2013:78 di dalam jurnal Kirana, dkk 2020) .

Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang cukup signifikan dalam melakukan penyebaran informasi, pengenalan produk, pembentukan citra, pengaruh perilaku konsumen, pengaruh pemakaian jasa, dan menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangkauan yang lebih luas dan dengan jangka waktu yang panjang (Kotler dan Keller, 2009 dalam Riswanto, 2020). Salah satu upaya dalam menciptakan brand image yang baik di benak masyarakat, Telkom University memanfaatkan brand ambassador yang terbagi menjadi dua yakni Tanjidor atau akronim dari Telutizen Jadi Ambassador dan juga Brand ambassador Seleksi Mahasiswa Baru (SMB) Telkom.

Brand ambassador merupakan perantara antara perusahaan dengan publik yang bertujuan untuk memberikan dampak pada munculnya persepsi dalam benak calon konsumen (Sabdaradi, 2019 dikutip dalam tulisan Putri, 2023). Artinya brand ambassador menjadi penghubung perusahaan yang kemudian dapat memberikan efek kepada calon konsumen berupa kepercayaan terhadap perusahaan.

Penggunaan *brand ambassador* dapat dilakukan evaluasi dengan melihat beberapa indikator melalui VisCAP model yang di dalamnya terdapat empat indikator, yakni: (1) *visibility* atau tingkat popularitas yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, (2) *credibility* atau tingkat kredibilitas dari seorang *brand ambassador* yang sangat diperhatikan untuk melihat efektifitas dari seorang *brand ambassador*, (3) *attraction* atau daya tarik dari seorang *brand ambassador*, (4) dan yang terakhir yaitu *power* atau kekuatan yang dimiliki dari seorang *brand ambassador* untuk memberikan instruksi kepada target pasar. Keempat indikator tersebut yang kemudian juga digunakan sebagai dimensi untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* (John R Rosister dalam Kertamukti, 2015).

Selain menggunakan dimensi dari tiap variabel yakni variabel *brand ambassador* dan *brand image*, di dalam penelitian ini juga mengkaitkan dengan teori komunikasi yaitu *Elaboration Likelihood*

Theory (ELT). Teori ELT ini memiliki kaitan dengan berbagai cara yang dilakukan oleh komunikator dalam memproses argument terkait isu dan memberikan penjelasan pada dua rute yang berbeda yakni rute sentral dan rute peripheral (Littlejohn dan Foss, 2009). Pemilihan rute dalam penerimaan informasi memiliki keterkaitan pada kedalaman proses informasi kognitif individu yang disebut juga dengan elaborasi. Elaborasi informasi yang dilakukan oleh setiap individu bergantung pada berbagai faktor seperti motivasi dan juga kemampuan. Secara garis besar, teori ini menjelaskan bahwa manusia memiliki keinginan untuk bisa mempertahankan argumen yang disajikan dalam mendukung suatu pemberitahuan (Petty dan Wegener, 1999) dalam Cheng, dkk, 2024).

Rute sentral adalah jalur penerimaan informasi dimana seorang penerima pesan menggunakan pemikiran kritisnya untuk melakukan evaluasi pesan persuasif (Littlejohn dan Foss, 2009). Di dalam rute ini, sebuah argumen dipertimbangkan oleh penerima pesan dengan sangat cermat. Pada rute sentral ketika penerima pesan menyadari bahwa pesan yang disampaikan memiliki urgensi yang kuat bagi kehidupannya kemungkinan dalam menguraikan pesan secara kognitif juga akan semakin meningkat. Pemikiran kritis yang dilakukan oleh penerima pesan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu motivasi penerima dan kemampuan penerima. Kemampuan penerima dalam hal ini memiliki arti pengetahuan mengenai masalah yang terdapat pada pesan persuasif dan tidak teralihkan dari pesan yang disampaikan (Littlejohn dan Foss, 2009).

Sedangkan untuk rute peripheral merupakan proses informasi, dimana jalur ini menjelaskan bahwa keputusan dalam menerima pesan tidak berlandaskan pada pesan itu sendiri melainkan juga dipengaruhi dengan pikiran yang muncul saat menerima pesan, kemudian juga kredibilitas sumber, gaya dan format pesan, dan juga suasana hati penerima pesan (Littlejohn dan Foss, 2009). Dalam mempertimbangkan kekuatan argumen penerima pesan bergantung pada tiga heuristik utama yang muncul dalam isyarat peripheral selama pesan persuasif berlangsung. Tiga heuristik tersebut diantaranya yang pertama yaitu kredibilitas atau kecenderungan untuk mempercayai sumber yang kredibel. Kedua yaitu kesukaan. Kesukaan merupakan kecenderungan penerima menerima argumen dari seorang individu yang disukainya, dan yang terakhir adalah konsensus.

Melihat beberapa fenomena yang telah disebutkan, peneliti masih menemukan beberapa kesenjangan antara kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran dengan prestasi ataupun kompetensi yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Seperti hal nya yang dilansir dari CNN Indonesia pada tahun 2020 lalu, yang menyebutkan bahwa setidaknya terdapat 11 kampus swasta yang ditutup karena kalah saing dalam persaingan dengan perguruan tinggi swasta lainnya (Adhi Wicaksono, 2020). Peristiwa ini terjadi salah satunya karena kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan masih kurang optimal (Riswanto, 2020). Beberapa contoh dari kegiatan komunikasi pemasaran yang kurang optimal yakni komunikasi pemasaran yang dilakukan masih tradisional dan kurangnya inovasi dalam meningkatkan daya tarik isi pesan (Riswanto, 2020).

Justifikasi pemilihan Telkom University sebagai objek yang akan diteliti karena didukung oleh citra yang dimiliki yakni menjadi salah satu perguruan tinggi yang memiliki predikat perguruan tinggi swasta terbaik yang ada di Indonesia. Dilansir dari website resmi Telkom University, perguruan tinggi ini memiliki prestasi yakni sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik dengan menduduki peringkat pertama di Indonesia pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 berasal dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Peningkatan perguruan tinggi dilakukan menggunakan indikator yang berbasis *Output* hingga *Outcome Base*.

Peneliti juga melakukan eksplorasi terhadap beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang sejalan dengan penelitian ini mengenai pengaruh penggunaan brand ambassador terhadap brand image dari sebuah produk atau merek. Penelitian pertama yakni membahas mengenai "*Social Media Influencers vs. Brand Ambassador for Brand Image*" yang menunjukkan bahwa *social media influencer* dan *brand ambassador* terdapat pengaruh yang positif dalam pembentukan *brand image* secara signifikan Almaidah, dkk (2019). Selain itu, untuk melihat bagaimana dampak dari *brand image* peneliti juga melihat penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih universitas dengan *brand trust* sebagai variabel intervening" dimana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari *brand image* yang positif di

masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi tempat mereka melanjutkan pendidikan (Juliana & Johan, 2020).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini terletak pada objek penelitian yang digunakan dimana dalam penelitian dengan judul "*Social Media Influencers vs. Brand Ambassador for Brand Image*" membahas bagaimana perbandingan pengaruh yang diberikan oleh *social media influencers* dan *brand ambassador* dalam menumbuhkan *brand image* kepada masyarakat (Almaida., dkk, 2019). Sedangkan pada penelitian dengan judul "Pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih universitas dengan *brand trust* sebagai variabel intervening" menjelaskan mengenai bagaimana dampak apabila suatu *brand* memiliki *brand image* yang positif di masyarakat (Juliana & Johan, 2020). Pada penelitian tersebut, keduanya memiliki objek penelitian yang berbeda sedangkan objek yang digunakan pada penelitian ini adalah institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi yakni Telkom University. Selain itu, pada penelitian ini juga menekankan fokus pada pengaruh yang diberikan oleh dua *brand ambassador* yang berbeda yakni Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom dalam menumbuhkan *brand image* di masyarakat.

Berdasarkan data dan fenomena yang sudah dipaparkan. membuat penulis tertarik untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkom University melalui Brand Ambassador Tanjidor dan juga Brand Ambassador SMB Telkom. Hal tersebut dilakukan melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand ambassador Terhadap Brand Image Telkom University (Studi Komparatif Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB)".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom terhadap Brand Image Telkom University serta melihat perbandingan besaran pengaruh yang diberikan oleh tiap-tiap *brand ambassador* yaitu Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom terhadap Brand Image Telkom University.

Dari adanya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan referensi terhadap penggunaan *brand ambassador* dalam memperkenalkan atau menciptakan citra yang positif bagi institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi untuk menarik calon konsumen serta dapat dijadikan evaluasi bagi pihak-pihak terkait dimana dalam hal ini adalah tim-tim yang menaungi masing-masing *brand ambassador* yakni Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University serta Tim *Public Relation Analytcs* terkait dengan penggunaan *brand ambassador*. Hal tersebut penting untuk dilakukan karena dengan cukup banyaknya pesaing perguruan tinggi swasta yang terdapat di Indonesia membuat perguruan tinggi perlu melakukan upaya yang optimal untuk institusinya secara profesional yang juga bertujuan untuk mendapatkan image yang baik di masyarakat (Priliyani, dkk., 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian filsafat positivisme yang digunakan sebagai suatu metode ilmiah karena metode ini telah memenuhi kaidah ilmiah diantaranya yaitu secara konkrit, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan bentuk penelitian yang menghasilkan berbagai temuan baru melalui pengaplikasian prosedur statistik atau pengukuran lainnya pada sebuah data (Jaya, 2020:12).

Berdasarkan jenis penelitiannya, penelitian ini masuk ke dalam penelitian komparatif. Penelitian komparatif adalah suatu jenis penelitian yang membandingkan satu atau lebih variabel antara dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dalam periode waktu yang berbeda (Kasim, 2014). Di dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari penggunaan Brand Ambassador Tanjidor (X1) dan Brand Ambassador SMB Telkom (X2) terhadap Brand Image (Y) Telkom University di dalam benak audiens Telkom University.

Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi komparatif pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dan juga membandingkan pengaruh dari *brand ambassador* yang berbeda yakni Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom terhadap brand image Telkom University. Nantinya, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai informan utama.

Penelitian ini dilakukan dengan populasi pengikut instagram @telkomuniversity dan juga @smbtelkom. Metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel atas beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Pertimbangan mengapa penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena penentuan sampel diambil berdasarkan suatu kriteria tertentu. Persyaratan atau kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu pernah melihat postingan @telkomuniversity dan @smbtelkom serta mengetahui Brand Ambassador Tanjidor dan juga Brand Ambassador SMB Telkom.

Rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah rumus Bernoulli, dimana rumus tersebut dapat digunakan apabila jumlah populasi yang digunakan di dalam penelitian tidak diketahui secara pasti (Abdurrohman & Rubiyanti, 2017). Berikut merupakan penghitungan sampel menggunakan rumus Bernoulli dengan Tingkat kesalahan sebesar 5%.

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,5^2} = 384,16 \approx 385$$

Penghitungan sampel menggunakan Rumus Bernoulli didapatkan hasil sebesar 384,16. Dari hasil tersebut peneliti membulatkan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Oleh karena itu jumlah sampel yang peneliti digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebesar 385 responden.

Dalam melakukan analisis data, skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang mengenai suatu gejala maupun fenomena sosial (Djaali dan Muljono di dalam buku Elvera dan Astarina, 2021:90). Skala likert yang digunakan di dalam penelitian ini dimulai dari angka 1 sampai dengan angka 4. Dimana angka (1) digunakan untuk jawaban sangat tidak setuju, kemudian angka (2) digunakan untuk menjawab tidak setuju, angka (3) untuk jawaban setuju, dan yang terakhir angka (4) digunakan untuk menjawab pernyataan sangat setuju. Penggunaan skala 1 sampai dengan angka 4 digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperkuat jawaban atas pernyataan yang diberikan kepada responden dan juga memperkecil kemungkinan untuk munculnya arti ganda pada skala likert yang menggunakan lima tingkatan. Hal tersebut dapat terjadi karena responden berada pada kondisi belum mampu memberikan Keputusan terhadap jawaban yang disediakan oleh peneliti, sehingga dengan adanya jawaban "Netral" akan membuat responden memilih jawaban tersebut. Dengan menggunakan skala satu sampai dengan empat untuk melihat kecenderungan dari jawaban responden apakah mengarah kepada jawaban setuju ataupun jawaban tidak setuju.

Dalam melakukan interpretasi data dari hasil jawaban responden dan juga untuk melihat bagaimana pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain uji analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-f, dan pengujian koefisien determinasi, dimana berbagai pengujian tersebut memiliki tujuan dan peranannya masing-masing.

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melakukan analisis mengenai pengaruh yang diberikan oleh beberapa variabel independen kontinu terhadap variabel dependen kontinu (Bandur, 2021: 287), uji-t digunakan untuk melakukan pengujian secara statistik dalam melihat apakah nilai rata-rata yang dimiliki dari dua skor sampel memiliki nilai perbedaan yang signifikan secara statistik (Bandur, 2021: 287), uji-f digunakan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau secara simultan

(Priyatno, 2018), dan pengujian koefisien determinasi yang digunakan untuk melihat seberapa besar atau sejauh mana variabel independen memberikan penjelasan variasi variabel dependen (Hartati, dkk., 2020). Dalam melakukan uji beda, uji yang digunakan didalam penelitian ini adalah melalui uji beda t-statistik. Apabila data penelitian yang digunakan memiliki nilai distribusi yang normal, maka uji beda yang digunakan adalah statistik parametrik melalui uji *paired sample t-test* (Rizky dkk., 2023). Dari pernyataan tersebut karena data yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki nilai distribusi yang normal, maka penghitungan uji beda t-statistik menggunakan uji *paired sample t-test*. Hasil dari penghitungan teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini, dihitung menggunakan bantuan *software* SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk melakukan analisis mengenai pengaruh yang diberikan oleh masing-masing *brand ambassador* terhadap *brand image* Telkom University serta melihat pengaruh yang diberikan oleh kedua *brand ambassador* terhadap *brand image* Telkom University secara bersamaan. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang sudah memenuhi kriteria penelitian antara lain (1) mengikuti akun instagram @telkomuniversity dan @smbtelkom, (2) mengetahui Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom, (3) dan pernah melihat postingan Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom. Berikut merupakan hasil dari berbagai teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini:

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	Brand Ambassador Tanjidor	84,7%	Sangat Tinggi
2	Brand Ambassador SMB Telkom	86,2%	Sangat Tinggi
3	Brand Image	87,1%	Sangat Tinggi

(Sumber: Data Olahan Hasil Peneliti, 2024)

Dari data yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan hasil analisis yang dilakukan kepada 385 responden mengenai variabel Brand Ambassador Tanjidor (X1) diperoleh hasil sebesar persentase sebesar 84,7%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai angka dan persentase yang sangat tinggi, selanjutnya untuk variabel X2 mendapatkan persentase sebesar 86,2% dimana angka ini masuk kedalam kategori sangat tinggi dan yang terakhir variabel Y mendapatkan persentase sebesar 87,1% yang juga termasuk kedalam kategori sangat tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
-------	----------------------------	---------------------------	---	-----

	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	10.344	1.555		6.654	.000
Tanjidor (X1)	.116	.030	.194	3.822	.000
SMB Telkom (X2)	.314	.029	.541	10.672	.000

(Sumber: Data Olahan Hasil Peneliti, 2024)

Dari hasil tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel Brand Ambassador Tanjidor (X1) memiliki nilai yang positif yakni sebesar 0,116. Nilai koefisien regresi tersebut dapat diartikan bahwa setiap variabel Brand Ambassador Tanjidor ditingkatkan satuan maka variabel Brand Image Telkom University (Y) akan meningkat sebesar 0,116.

Sama dengan variabel Brand Ambassador Tanjidor, Brand Ambassador SMB Telkom juga memiliki nilai yang positif yakni sebesar 0,314. Nilai koefisien regresi tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel Brand Ambassador SMB Telkom (X2) ditingkatkan satuan maka variabel Brand Image Telkom University (Y) akan meningkat sebesar 0,314. Dari persamaan regresi berganda diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador SMB Telkom memberikan pengaruh secara signifikan yaitu sebesar 0,314 atau 31,4%. Sedangkan variabel Brand Ambassador Tanjidor memberikan pengaruh terhadap Brand Image Telkom University sebesar 0,116 atau 11,6%.

Uji-t

Tabel 3 Hasil Uji-t

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	10.344	1.555		6.654	.000
Tanjidor (X1)	.116	.030	.194	3.822	.000
SMB Telkom (X2)	.314	.029	.541	10.672	.000

(Sumber: Data Olahan Hasil Peneliti, 2024)

Dari data yang disajikan pada tabel 3 menunjukkan bahwa hasil t hitung dari variabel Brand Ambassador Tanjidor (X1) adalah 3,882. Dimana angka tersebut lebih besar daripada t tabel yakni $3,882 > 1,966$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang artinya Brand Ambassador Tanjidor memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Brand Image Telkom University.

Dari data yang disajikan pada tabel 6 juga menunjukkan hasil t hitung dari variabel Brand Ambassador (X2) yakni sebesar 10,672. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung yakni 10,672 lebih besar dari t tabel yakni 1,966 maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang artinya Brand Ambassador SMB Telkom memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Brand Image Telkom University. Hasil penghitungan melalui uji-t ini menjadi salah satu uji beda yang digunakan di dalam penelitian ini, karena melalui penghitungan ini didapatkan hasil dari penghitungan ini dapat dilihat pengaruh yang diberikan oleh tiap-tiap *brand ambassador* secara parsial terhadap Brand Image Telkom University dan dari hasil penelitian yang telah dilakukan keduanya memiliki angka yang berbeda dalam memberikan pengaruh terhadap Brand Image Telkom University.

Uji Paired Sample t-test

Tabel 4 Hasil Uji Paired Sample t-test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of The Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Tanjidor – SMB Telkom	-1.094	4.694	.239	-1.564	-623	-4.571	384	.000

(Sumber: Data Olahan Hasil Peneliti, 2024)

Dari data yang telah disajikan pada tabel 4 menunjukkan hasil dari uji paired sample t-test yang digunakan untuk melakukan uji beda terhadap Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom. Dari hasil penghitungan tersebut telah diperoleh hasil nilai signifikansi senilai 0,000 dimana angka ini lebih kecil dari angka 0,05 (Sig. < 0,05). Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh yang diberikan antara Brand Ambassador Tanjidor dan Brand SMB Telkom terhadap Brand Image Telkom University.

Uji-f

Tabel 5 Hasil Uji-f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2180.235	2	1090.118	171.836	.000 ^b
Residual	2423.391	382	6.344		
Total	4603.626	384			

(Sumber: Data Olahan Hasil Peneliti, 2024)

Dari tabel yang disajikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *f* hitung sebesar 171.836. Hal tersebut menunjukkan nilai *f* hitung (171.836) lebih besar dari *f* tabel (3.019) Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image Telkom University.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.471	2.51872

(Sumber: Data Olahan Hasil Peneliti, 2024)

Dari hasil pengujian data koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 6 menunjukkan bahwa hasil nilai R square (R²) adalah 0.474. Dari hasil perhitungan uji tersebut dapat diartikan bahwa koefisien determinasi yang terdapat di dalam variabel penelitian ini adalah sebesar 47,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain dihitung secara bersamaan, peneliti juga ingin melihat perhitungan koefisien determinasi yang dihitung pada masing-masing variabel untuk melakukan perbandingan mana yang lebih besar antara variabel X1

dan variabel X2 dalam memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Adapun hasil koefisien determinasi dari masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.315	2.866

(Sumber: Data Olahan Hasil Peneliti, 2024)

Dari hasil pengujian data koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 7 menunjukkan bahwa hasil R square (R²) adalah 0.317. Maka dari nilai tersebut diperoleh hasil koefisien determinasi variabel Brand Ambassador Tanjidor (X1) terhadap brand image (Y) sebesar 31,7%.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.452	2.563

(Sumber: Data Olahan Hasil Peneliti, 2024)

Dari hasil pengujian koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 8 menunjukkan bahwa hasil nilai R square (R²) adalah 0.453. Maka dari nilai tersebut diperoleh hasil koefisien determinasi variabel Brand Ambassador SMB Telkom terhadap brand image (Y) sebesar 45,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika dihitung melalui penghitungan koefisien determinasi, Variabel X2 yakni Brand Ambassador SMB Telkom lebih besar dalam memberikan pengaruh terhadap Brand Image Telkom University sebagai variabel Y.

Pembahasan

Keterkaitan Dengan Teori ELT

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teori komunikasi yaitu Elaboration Likelihood Theory. dimana teori ini membahas mengenai berbagai cara yang digunakan oleh komunikator dalam melakukan proses argumen terkait dengan penjelasan yang diberikan. Dalam konteks Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom terdapat beberapa indikator yang digunakan di dalam penelitian ini yang memungkinkan penerima pesan dapat menerima pesan melalui rute sentral dan rute periperal.

Irwandy dan Rachmawati (2018) menjelaskan bahwa pengaplikasian teori *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) bergantung pada bagaimana seorang konsumen memproses sebuah pesan baik melalui rute sentral maupun rute peripheral. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemrosesan pesan memiliki kaitan yang erat dengan penerima pesan apakah sebuah pesan tersebut masuk kedalam rute sentral dan rute peripheral. Maka dari itu, peneliti membagi beberapa indikator yang digunakan di dalam penelitian ini yang memungkinkan penerima pesan melalui rute sentral dan juga rute peripheral.

Beberapa indikator yang mendukung pemrosesan sebuah pesan kepada audiens melalui rute sentral seperti intensitas brand ambassador terlihat didepan khalayak, kesesuaian brand ambassador dengan Telkom University, tingkat kepercayaan audiens terhadap brand ambassador, persepsi audiens mengenai brand ambassador, Keahlian dan pengetahuan yang dimiliki oleh brand ambassador, tingkat kecocokan yang dimiliki oleh brand ambassador, kemampuan brand ambassador dalam memberikan informasi kepada audiens, kemampuan brand ambassador dalam mempengaruhi audiens,

Selain itu, indikator lainnya didalam penelitian ini yang mendukung pemrosesan sebuah pesan kepada audiens melalui rute peripheral adalah tingkat popularitas brand ambassador, citra diri yang dimiliki oleh brand ambassador, Penampilan dan daya tarik fisik maupun non fisik dari brand

ambassador. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa apa yang sudah dikategorikan oleh peneliti dalam indikator yang mendukung pemrosesan melalui rute sentral dapat berubah menjadi pemrosesan informasi melalui rute peripheral. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa dalam pengaplikasian teori bergantung pada bagaimana seorang konsumen memproses sebuah pesan yang disampaikan.

Analisis Komparatif Pengaruh Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom Terhadap Brand Image Telkom University

Brand Ambassador merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu jalannya aktivitas komunikasi pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Lingga & Putri, 2022) yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* digunakan sebagai penghubung perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang dimiliki kepada khalayak yang bertujuan untuk membantu melancarkan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan baik secara lokal ataupun secara global. John R. Rosister dalam (Kertamukti, 2015) menyebutkan dalam penggunaan *brand ambassador* dapat dilakukan evaluasi dengan melihat beberapa indikator melalui VisCAP model yang di dalamnya terdapat empat indikator yaitu *visibility credibility, attraction, dan power*. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, Telkom University menggunakan dua kelompok *brand ambassador* yakni Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom.

Brand Ambassador Tanjidor merupakan kelompok *brand ambassador* yang dimiliki oleh Telkom University tepatnya berada dibawah naungan Tim *Public Relation Analytcs* Telkom University. Brand Ambassador Tanjidor sendiri sudah berdiri sejak tahun 2021 dan kata Tanjidor merupakan akronim dari "Telyutizen Jadi Ambassador". Tujuan dari dibentuknya Brand Ambassador Tanjidor ini adalah memperkenalkan dan menjadi representasi mahasiswa Telkom University kepada masyarakat yang dipublikasikan melalui platform media sosial Telkom University seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Threads, LinkedIn, dan juga Youtube.

Sedangkan untuk Brand Ambassador SMB Telkom, Brand Ambassador SMB Telkom merupakan sekelompok *brand ambassador* yang berada di bawah naungan Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi khususnya pada bagian Riset Pemasaran Digital (RPD). Kata SMB sendiri merupakan akronim dari "Seleksi Mahasiswa Baru". Brand Ambassador SMB Telkom sudah berdiri sejak tahun 2018, namun mulai berjalan secara efektif dan ada penamaan yakni pada tahun 2022. Brand Ambassador SMB Telkom memiliki peran untuk mengkomunikasikan dan membantu branding Telkom University melalui akun @smbtelkom baik itu seputar kegiatan kampus, jurusan, hingga jalur masuk yang ada di Telkom University

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua brand ambassador sama-sama memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Brand Image Telkom University, hanya saja keduanya memiliki angka yang berbeda dalam memberikan pengaruh terhadap Brand Image Telkom University. Hal tersebut dilihat dari berbagai pengujian yang telah dilakukan seperti analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji-t, dan koefisien determinasi. Dimana dari hasil pengujian yang telah dilakukan Brand Ambassador SMB Telkom lebih besar dalam memberikan pengaruh terhadap Brand Image Telkom University jika dibandingkan dengan Brand Ambassador Tanjidor.

Pada hasil penghitungan analisis deskriptif dari tiap-tiap brand ambassador, setiap brand ambassador memiliki perbedaan dimensi yang dominan. Pada variabel Brand Ambassador Tanjidor dimensi yang paling dominan adalah dimensi power dimana hal tersebut menunjukkan bahwa Brand Ambassador Tanjidor memiliki kekuatan untuk bisa mempengaruhi audiens dalam melakukan sebuah instruksi yang diberikan. Berbeda dengan Brand Ambassador Tanjidor, Brand Ambassador SMB Telkom dimensi yang paling dominan adalah dimensi credibility yang artinya Brand Ambassador SMB Telkom memiliki keunggulan pada aspek kredibilitas dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan juga secara keseluruhan menunjukkan bahwa Brand Ambassador SMB Telkom memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Brand Ambassador Tanjidor terhadap Brand Image Telkom University. Beberapa faktor yang juga mendorong mengapa Brand Ambassador SMB Telkom lebih besar dalam memberikan pengaruh

adalah karena jangkauan yang dimiliki oleh instagram @smbtelkom lebih luas. Hal ini terjadi karena akun tersebut digunakan untuk memberikan informasi mengenai jalur masuk, informasi beasiswa, informasi mengenai berbagai kehidupan perkuliahan yang mana informasi tersebut memang sangat dibutuhkan oleh pihak eksternal khususnya untuk siswa/i calon mahasiswa baru yang membutuhkan informasi mengenai Telkom University. Selain itu, akun ini juga menjadi salah satu pintu informasi untuk mahasiswa baru dalam mencari informasi apabila mereka ingin masuk Telkom University. Akun @smbtelkom juga sering dipromosikan pada saat berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Direktorat Pemasaran dan Admisi seperti misalnya edufair, pameran, roadshow dan berbagai aktivitas pemasaran lainnya. sehingga hal ini dapat dikatakan akun @smbtelkom memiliki jangkauannya lebih luas.

Selain itu Brand Ambassador SMB Telkom juga sering digunakan apabila ada kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran Telkom University seperti misalnya kegiatan kunjungan sekolah SMA sederajat ataupun menjadi pembawa acara dalam berbagai program yang ada di media sosial @smbtelkom seperti misalnya live instagram. Sedangkan untuk Brand Ambassador Tanjidor mayoritas informasinya memang seringkali membahas mengenai beberapa hal yang menjadi kebutuhan internal Telkom University. Namun Tim *Public Relation Analytcs* juga menggunakan Brand Ambassador Tanjidor ketika memang terdapat kegiatan yang berkaitan dengan *Tim Public Relation Analytcs*. Meskipun demikian Brand Ambassador Tanjidor juga bukan hanya memberikan informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan mahasiswa Telkom University saja melainkan juga memberikan informasi yang bisa digunakan untuk pihak diluar Telkom University hanya saja Brand Ambassador SMB Telkom lebih banyak berhubungan langsung dengan pihak pihak eksternal khususnya calon mahasiswa baru Telkom University.

Dalam melihat pengaruh yang diberikan oleh kedua brand ambassador, peneliti juga melakukan penghitungan koefisien determinasi kedua brand ambassador dan juga penghitungan dari masing-masing brand ambassador. Tujuan dari penghitungan ini adalah melihat besaran nilai pengaruh yang diberikan oleh brand ambassador secara bersamaan Hasil dari perhitungan pengaruh yang diberikan oleh kedua brand ambassador terhadap brand image diperoleh hasil sebesar 47,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua brand ambassador memberikan pengaruh terhadap Brand Image Telkom University sebesar 47,4% dan persentase sisanya sebesar 52,6% adalah dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan juga dari berbagai hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom baik secara parsial maupun secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image Telkom University. Melalui berbagai pengujian yang juga telah dilakukan juga dapat diambil Kesimpulan bahwa jika perbandingan pengaruh yang diberikan oleh Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom, Brand Ambassador SMB Telkom lebih dominan dalam memberikan pengaruh terhadap Brand Image Telkom University dibandingkan dengan Brand Ambassador Tanjidor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, H., & Rubiyanti, N. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Eiger Adventure Flagship Store Jalan Sumatera Bandung. *Telkom University*, 4.
- Adhi Wicaksono. (2020, February 6). 11 Kampus Swasta di Jakarta Tutup Karena Gagal Kelola. <https://www.cnnindonesia.com/Nasional/20200206193523-20-472421/11-Kampus-Swasta-Di-Jakarta-Tutup-Karena-Gagal-Kelola>.
- Almaida, A., Baumassepe, A. N., & Azzahra, W. F. (2019). *Social Media Influencers vs. Brand Ambassador for Brand Image*. 35, 2899–2921.
- Arifin, M. S. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING PERGURUAN TINGGI*. www.stital.ac.id

- Bandur, A. (2021). *Penelitian Kuantitatif : Metodolog, Desain, dan Analisis Data dengan SPSS, AMOS & Nvivo*. Mitra Wacana Media .
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo. (2022). Konten Marketing Instagram dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencanaan Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5, 190–205.
- Cheng, H. L., Tan, C. M., Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Lee, Y. C. (2024). Using the ELM to Explore the Impact of Fake News on Panic Vaccination Intention: Taiwan's COVID-19 Vaccination Phenomenon. *Journal of Global Information Management*, 32(1), 1–39. <https://doi.org/10.4018/JGIM.335487>
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian* (I). ANDI.
- Hartati, S., Winarko, H., & Martini, R. (n.d.). *AKUNTABILITAS PUBLIK DARI ASPEK PEMBUKUAN, INVENTARISASI, DAN PELAPORAN ASET TETAP*. 9(1), 2020.
- Herdana, A. (2015). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*. www.topbrand-award.com,
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17, 201–206.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif : Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Quadrant.
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Kasim, K. T. (2014). Analisis Komparatif Selera Konsumen Perkotaan Dengan Perdesaan Terhadap Pembelian Selendang Gendongan Bayi Merk Badawi Traso Warna Merah (Studi Kasus Pada Ud. Sinar Baru Lumajang Dan Ud Hj. Farida Yosowilangun Lumajang). *Jurnal WIGA*, 4(1).
- Kertamukti. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kirana, L. C., Trijayanti, Ri. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanism official shop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lingga, N. E., & Putri, B. P. S. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR JEROME POLIN TERHADAP BRAND IMAGE ZENIUS EDUCATION. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, V.
- Neswardi, S., & Yuanita, I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi. *Jumyetty Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(2). <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>
- Priliyani, H., Rusliyawati, & Damayanti. (2019). Pengaruh Media Richness Dan Frequently Update Terhadap Loyalitas Civitas Akademika Perguruan Tinggi. *Jurnal TEKNOKOMPAK*, 13(2), 7–10.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. CV. Andi Offset.
- Putri. (2023). *Pengaruh Iklan Marketplace Menggunakan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi Pada NCT 127 Sebagai Brand Ambassador)*.
- Riswanto. (2020). *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru*.
- Rizky, F., Azhari, A., & Arfan, R. (2023). Studi Komparatif Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Sebelum dan Selama Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) di Pulau Sumatera. In *Jurnal Investasi Islam* (Vol. 8, Issue 2). <http://journal.iainlangsa.ac.id/index>.
- Sarnita Sadya. (2023, April 10). Ada 4.004 Perguruan Tinggi di Indonesia pada 2022. <https://DataIndonesia.id/Ragam/Detail/Ada-4004-Perguruan-Tinggi-Di-Indonesia-Pada-2022>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suminar, R., & Wahyuni, S. (2021). *Peranan Inovasi Dan Komunikasi Marketing Terpadu Dalam Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Kasus ITL Trisakti) Innovation And Integrated Marketing Communication Towards Purchase Intention Of University Selection (ITL Trisakti Case)* (Vol. 7, Issue 1). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>