

Analisis Career path, Personal Branding & Religious Marketing terhadap Keputusan Melanjutkan Pendidikan

Winda Subekti¹, Ramli S², Muhamad Aqil³

Post Graduate Management, Muhammadiyah University of Mamuju, Indonesia

¹Email : subektiwinda89@gmail.com

²Email : muh_aqil@unimaju.ac.id

³Email : irvanramli@gmail.com

Abstrak

Kompetensi pemasaran pada institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi harus menggunakan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini agar minat calon mahasiswa bisa didapatkan. Oleh karena itu perlu dilakukan kajian baru yang digunakan dalam menarik minat mahasiswa tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *career path, personal branding & religious marketing* terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu universitas muhammadiyah mamuju. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif (*descriptive research*) dan eksplanatori atau dengan (*explanatory research*). Sampel dalam penelitian diambil dengan rumus Slovin dengan sampel sebanyak 226 responden. Pengambilan sampel berupa *simple random sampling*. Survey dibagikan secara daring menggunakan Google Form pada para mahasiswa baru angkatan 2023/2024. Analisis data berupa uji validitas, reliabilitas, parsial dan simultan serta metode analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *career path* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama) pada mahasiswa program strata satu universitas muhammadiyah mamuju; (2) *personal branding* berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap pada program strata satu universitas muhammadiyah mamuju (3) *religious marketing* berpengaruh langsung terhadap pada program strata satu universitas muhammadiyah mamuju

Kata Kunci: *Career Path, Personal Branding, Religious Marketing, Keputusan Melanjutkan Pendidikan*

Analysis of Career Path, Personal Branding & Religious Marketing on Decisions to Continue Education

Abstract

Marketing competence in educational institutions, especially universities, must use marketing strategies that are tailored to the needs and desires of the current community so that the interest of prospective students can be obtained. Therefore, it is necessary to carry out new studies that can be used to attract student interest. The aim of this research is to analyze the influence of career path, personal branding & religious marketing on the decision to continue education at the undergraduate program at Muhammadiyah University, Mamuju. This research is quantitative research using descriptive and explanatory research approaches. The sample in the research was taken using the Slovin formula with a sample of 226 respondents. Sampling took the form of simple random sampling. The survey was distributed online using Google Form to new students class 2023/2024. Data analysis took the form of validity, reliability, partial and simultaneous tests as well as multiple linear regression analysis methods using SPSS version 24.0 software. The results of the research show that: (1) career path has a direct and significant influence on the decision to continue education, both partially (individually) and simultaneously (together) for undergraduate students at Muhammadiyah University, Mamuju; (2) personal branding has a significant influence, both directly and indirectly,

on undergraduate programs at Muhammadiyah University, Mamuju. (3) Religious marketing has a direct influence on undergraduate programs at Muhammadiyah University, Mamuju.

Keywords: Career Path, Personal Branding, Religious Marketing, Decision to Continue Education

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pendidikan memiliki peran yang penting dalam perkembangan di era *Society 5.0* sekarang ini dan salah satu cara meningkatkan sumber daya manusia adalah dengan melanjutkan dan meningkatkan kualitas pendidikan dari usia dini sampai pada jenjang perguruan tinggi (Novianti, dll., 2020:130).

Oleh karena perkembangan Perguruan tinggi yang juga semakin pesat dan kompetitif, maka banyak konsep Perguruan Tinggi yang dirancang dengan strategi menarik untuk memperoleh jumlah mahasiswa, termasuk juga marketing Perguruan Tinggi yang dipadukan dengan konteks agama. Salah satunya adalah Perguruan Tinggi Islam. Perguruan Tinggi Islam di Indonesia sudah berlangsung lama sejak menjelang Indonesia merdeka dan terus mengalami dinamika serta perkembangan (Nurhidaya, dkk., 2022: 24). Kemudian pada tahun 1950 muncullah salah satu dari Perguruan Tinggi Islam yaitu Perguruan Tinggi Muhammadiyah yang juga merupakan salah satu amal usaha Organisasi Islam Muhammadiyah (Angraini, dkk., 2023:2)

Pendidikan islam mengarah kepada ajaran-ajaran islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadits yang tujuannya adalah untuk membentuk kepribadian manusia agar selaras dengan nilai-nilai yang diajarkan di dalam syariat agama islam (Sidik, 2023:136) Selain itu Muhammadiyah sebagai salah satu organisasi islam memiliki tujuan untuk meluruskan keyakinan ummat islam yang menyimpang serta menyelaraskan dengan perkembangan zaman atau disebut dengan organisasi Islam pembaharu (Tahang, 2019:3).

Personal branding sebagai salah satu alasan mahasiswa melanjutkan pendidikan pada jenjang perguruan tinggi memiliki keunikan tersendiri yang mampu menarik pelanggan secara materil dan emosional apalagi ketika dipadukan dengan metode pemasaran yang tepat (Idris, 2020:14).

Latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang juga memberikan kontribusi terhadap kualitas maupun kuantitas kerjanya. Selain memberikan pengetahuan kepada seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin memberikan kesempatan untuk bekerja secara profesional (Amalia, I., 2022:7). Menjadi lulusan Perguruan Tinggi juga memungkinkan ASN atau Karyawan swasta mendapat kesempatan klasifikasi, penempatan pegawai, penataan dan pengembangan karir atau *career path* (Prasetio, J., 2022:2). Bahkan sangat dibutuhkan bagi para pencari kerja untuk mendapat kesempatan atau peluang kerja yang lebih besar.

Pemasaran dengan cara islami atau *religious marketing* serta pembelajaran yang diseimbangkan dengan ilmu agama yaitu memadukan konsep agama dalam promosinya untuk mendapatkan daya tarik di tengah persaingan menjadi magnet tersendiri bagi calon mahasiswa (Mabrur, 2020:16). Lulusan perguruan tinggi Islam dipandang mampu menyandang identitas sebagai intelektual muslim yang moderat oleh masyarakat. Hal ini berarti nantinya lulusan Perguruan Tinggi Islam selain memiliki kemampuan akademis juga akan memiliki ilmu agama yang mendalam serta mampu melakukan peran-peran kepemimpinan keagamaan di tengah-tengah masyarakat (Pardede, F. P., 2022:353).

Dari latar belakang variabel-variabel yang dijelaskan, maka penulis menulis penelitian dengan judul Analisis *Career Path, Personal Branding & Religious Marketing* terhadap Keputusan Melanjutkan Pendidikan pada Program Strata Satu Universitas Muhammadiyah Mamuju.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah penerapan *career path* dan *personal branding* dari calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan apakah tepat digunakan sebagai alasan mereka untuk melanjutkan pendidikan, serta penerapan *religious marketing* apakah tepat digunakan

sebagai dasar menetapkan strategi *marketing* untuk menarik minat mahasiswa melanjutkan pendidikan pada program Strata Satu Universitas Muhammadiyah Mamuju.

Adapun persepsi masyarakat, bahwa dengan *branding islamic university* maka masyarakat dengan agama non muslim tidak dapat melanjutkan pendidikan pascasarjana ditempat ini. Namun pada kenyataannya, Universitas Muhammadiyah Mamuju membuka kesempatan untuk masyarakat melanjutkan pendidikan tanpa memandang ras, suku agama dan golongan.

Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam membuat suatu konsep dan keputusan *strategi marketing* terhadap prosuk/jasa dari perguruan tinggi atau perusahaan lain.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *career path* terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju.
2. Menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju.
3. Menganalisis pengaruh *religious marketing* terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju.
4. Menganalisis pengaruh *career path, personal branding & religious marketing* terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Personal branding

Susilawati & Asbari (2023:50) *Personal Branding* adalah proses membingkai diri atau membentuk citra diri layaknya sebuah merek yang akan dipromosikan kepada target pasar dengan unsur kemasan yang tertata dan menarik, yang didalamnya berisi keahlian, kepribadian, dan konsistensi untuk mengeksklusifkan diri dari yang lain.

Career path

Fadhilah dalam Laura (2020:267) *Career Path* adalah suatu pendekatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk menjamin karyawan atau anggota organisasi memiliki kemampuan, kualifikasi, pengalaman serta jenjang karir yang cocok dengan yang dibutuhkan yang dapat mendorong karyawan melakukan hal yang terbaik dalam rangka meningkatkan kinerja organisasi.

Religious marketing

Einstein dalam Mabur (2020:23) *Religious Marketing* adalah hubungan antara marketing dan agama yang dapat memberikan keuntungan dan saling melengkapi satu dengan lainnya.

Keputusan pembelian produk atau jasa

Kotler, et al., dalam Fadila (2020:11) Keputusan pembelian produk atau jasa adalah sebuah perilaku konsumen dimana mereka mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk atau jasa berdasar atas pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk atau jasa.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan Fachrurrozi, dkk., (2022:74) dengan judul Pengaruh Sistem Kerja Dan *Career Path* Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi Pada PT. Sucofindo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(02), 74-65. pada PT. Sucofindo yang merupakan perusahaan swasta dengan judul Pengaruh Sistem Kerja Dan *Career Path* Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi Pada PT. Sucofindo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh yang diberikan oleh sistem kerja dan *career path* terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh komitmen organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial sistem kerja dan *career path* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi dan terhadap kinerja karyawan, komitmen organisasi

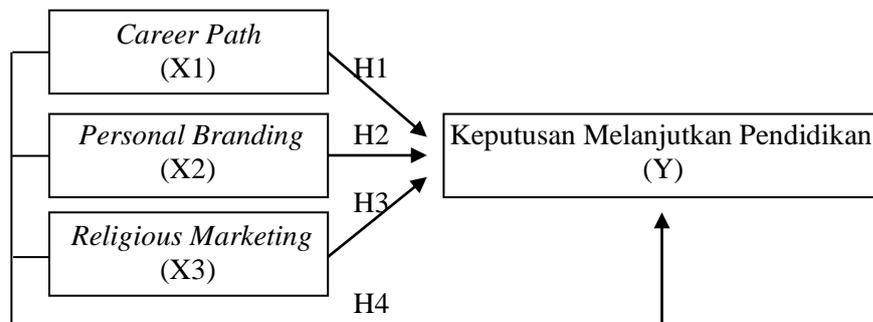
berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Secara simultan, keterkaitan sistem kerja, career path dan komitmen organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Romadhon & Hakimah (2021:vi) berjudul Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya, merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait dengan pengaruh harga, brand image dan personal branding “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian dari produk Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial menunjukkan bahwa variabel yaitu harga dan brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya. Untuk personal branding sendiri secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang di Royal Plaza Surabaya. Sedangkan hasil pengujian diketahui bahwa harga, brand image dan personal branding “Kaesang Pangarep” berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin, M., (2021:89) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Instagram pada Masyarakat Surabaya. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian *thrifting* instagram pada masyarakat di surabaya. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran Islami signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *thrifting*. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan yaitu 0,764 yang berarti variabel strategi pemasaran islami memang memiliki presentase pengaruh sebesar 76,4% terhadap keputusan pembelian *thrifting* instagram pada masyarakat di Surabaya.

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh penulis



Hipotesis Penelitian

- H1 :Diduga *Career Path* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada Program Strata Satu Universitas Muhammadiyah Mamuju.
- H2 :Diduga *Personal Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada Program Strata Satu Universitas Muhammadiyah Mamuju.
- H3 :Diduga *Religious Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada Program Strata Satu Universitas Muhammadiyah Mamuju.
- H4 :Diduga *Career Path*, *Personal Branding* & *Religious Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada Program Strata Satu Universitas Muhammadiyah Mamuju.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Metoda Penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif dengan menganalisis data menggunakan pendekatan deskriptif (*descriptive research*) dan eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan deskriptif yaitu menggambarkan hasil penelitian mengenai data-data yang diperoleh. Sedangkan pendekatan eksplanatori digunakan sebagai penjelasan mengenai pengaruh variabel bebas

(*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Variabel *independent* dalam penelitian ini terdiri dari *Career Path*, *Personal Branding* dan *religious Marketing* sedangkan variabel *dependent* yaitu Keputusan Melanjutkan Pendidikan pada Program Strata Satu Universitas Muhammadiyah Mamuju.

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat dan waktu penelitian dilakukan selama 2 (dua) bulan sejak bulan Desember 2023 hingga bulan Januari 2024.

Menurut Ferdinand dalam Suciati & Maulidiyanti (2022:14) populasi adalah gabungan dari elemen-elemen yang berbentuk peristiwa, orang atau hal yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian dari seorang peneliti, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Mamuju angkatan 2023/2024 dimana jumlah populasi sebanyak 517 orang dan dikategorikan sebagai populasi yang terbatas atau diketahui.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 24.0. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, hal ini karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan secara sederhana. Rumus Slovin yang digunakan dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono dalam Maramis, dkk., 2022:43):

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,05

Adapun jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5 indikator, sehingga total 5 x 5 atau 20 indikator yang digunakan. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan probability sampling karena memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel dan dengan teknik pengambilan sampel probabilitas (acak), risiko bias dalam hasil penelitian lebih kecil, dan yang terpenting, metode statistik seperti ukuran sampel optimal dan kesalahan pengambilan sampel serta ketepatan hasil dapat ditentukan (Stratton, 2021 : 373)

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Metode *simple random sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel di mana setiap item dalam populasi mempunyai peluang dan kemungkinan yang sama untuk dipilih (Albright & Winston, 2020:297). Adapun kriteria mahasiswa yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju angkatan 2023/2024 atau semester 2 (dua) dengan sampel sebanyak 226 dari total 517 orang mahasiswa baru.

Data dan Sumber Data

Data adalah keterangan yang dapat gambaran tentang suatu keadaan atau suatu persoalan. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Menurut Maramis, dkk., (2022:43) sumber data dapat dibedakan menjadi dua golongan, yaitu: 1) Data Primer atau yang diperoleh secara langsung dalam dengan melakukan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data yang original melalui pembagian kuesioner; dan 2) Data Sekunder, yaitu data yang diambil dari perguruan tinggi berupa catatan, buku-buku, dokumen, laporan-laporan, hasil-hasil penelitian, artikel, dan berbagi publikasi dari instansi terkait yang relevan dengan penelitian yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan secara daring. Pengumpulan data menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel

berdasarkan sampel acak dengan jumlah berdasarkan populasi yang telah dihitung dengan rumus Slovin. Pengisian kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Form.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Operasional variabel disusun dalam bentuk matrik, yang berisi : nama variabel, deskripsi variabel (DO), alat ukur, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan antara lain: nominal, ordinal, interval dan rasio. Definisi operasional dibuat agar memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data dan untuk menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel (Ulfa, R., 2021:350).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Pernyataan pada Kuesioner Penelitian

Pengujian validitas yaitu dengan cara membandingkan antara nilai r hitung (*tabel corrected item-total correlation*) dengan nilai r tabel (tabel *Product Moment* pada signifikansi 0,05). Pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Berdasarkan tabel *product moment* untuk *degree of freedom* (df) yaitu $n - 2$, dimana jumlah n (sampel) sebanyak 226 responden, sehingga *degree of freedom* (df) $226 - 2 = 224$. Hasil nilai r tabel diperoleh sebesar 0,1305. Hasil analisis untuk mencari nilai r hitung menggunakan *software SPSS* versi 24.0 dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Career Path	X1.P1	0,742	0,1305	Valid
	X1.P2	0,799	0,1305	Valid
	X3.P3	0,488	0,1305	Valid
	X4.P4	0,705	0,1305	Valid
	X5.P5	0,719	0,1305	Valid
Personal Branding	X2.P1	0,766	0,1305	Valid
	X2.P2	0,737	0,1305	Valid
	X2.P3	0,820	0,1305	Valid
	X2.P4	0,719	0,1305	Valid
	X2.P5	0,727	0,1305	Valid
Religious marketing	X3.P1	0,821	0,1305	Valid
	X3.P2	0,865	0,1305	Valid
	X3.P3	0,846	0,1305	Valid
	X4.P4	0,732	0,1305	Valid
	X5.P5	0,756	0,1305	Valid
Keputusan Melanjutkan Pendidikan	Y.P1	0,637	0,1305	Valid
	Y.P2	0,684	0,1305	Valid
	Y.P3	0,681	0,1305	Valid
	Y.P4	0,775	0,1305	Valid
	Y.P5	0,796	0,1305	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan hasil nilai r hitung dari masing-masing butir pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga semua butir-butir pernyataan dari variabel independen seperti *Career Path*, *Personal Branding* dan *Religious Marketing*, serta variabel dependen yaitu Keputusan Melanjutkan Pendidikan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid.

Uji Realibilitas Pernyataan pada Kuesioner Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya apabila diukur berulang kali terhadap objek yang sama. Suatu alat ukur akan stabil dan konsisten apabila pengukuran tersebut diuji berulang kali dengan menghasilkan data yang sama.

Hasil olah data penelitian dinyatakan handal atau *reliabel* apabila hasil nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji realibilitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka	Keterangan
<i>Career Path</i> (X1)	0,775	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Personal Branding</i> (X2)	0,794	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Religious Marketing</i> (X3)	0,807	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Melanjutkan Pendidikan (Y)	0,778	0,60	<i>Reliabel</i>

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan *reliabel* untuk dijadikan alat ukur atau dapat juga dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan tidak menimbulkan arti yang banyak atau ganda.

Uji Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau keeratan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel *independent* baik secara parsial ataupun simultan terhadap variabel *dependent*, maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu yaitu program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) Versi 24.0. Berikut hasil olah data yang didapatkan :

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian secara variabel *independent* secara parsial atau satu demi satu terhadap variabel *dependent* yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel eksogen dan endogen dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Pengujian hipotesis dapat juga digunakan dalam uji parsial yaitu membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel. Hipotesis diterima apabila nilai dari t hitung > nilai t tabel dan hipotesis ditolak apabila nilai dari t hitung < nilai t tabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficientsa

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,377	,995		,379	,705
<i>Career Path</i>	,214	,057	,215	3,759	,000
<i>Personal Branding</i>	,265	,058	,284	4,581	,000
<i>Religious Marketing</i>	,483	,058	,432	8,327	,000

Hasil pengujian variabel secara parsial pada tabel 6, persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan melalui analisis perhitungan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) Versi 24.0 dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 0,377 + 0,214X_1 + 0,265X_2 + 0,483X_3 + e$$

Interpretasi mengenai persamaan regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

a = 0,377 merupakan bilangan konstan yang menunjukkan besarnya nilai keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata Satu Universitas Muhammadiyah Mamuju jika *career path*, *personal branding* & *religious marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau variabel indepeden sama dengan nol ($X = 0$);

b1 = 0,214 merupakan angka yang menunjukkan koefisien beta untuk variabel kreativitas pelaku usaha yang memiliki arti jika variabel *career path* ditingkatkan satu satuan dan variabel lain dianggap

konstan atau tetap, maka keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata Satu Universitas Muhammadiyah Mamuju akan mengalami kenaikan sebesar 0,214;

$b_2 = 0,265$ merupakan angka yang menunjukkan koefisien beta untuk variabel *personal branding* yang memiliki arti jika variabel media sosial ditingkatkan satu satuan dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata Satu Universitas Muhammadiyah Mamuju akan mengalami kenaikan sebesar 0,265; dan

$b_3 = 0,483$ merupakan angka yang menunjukkan koefisien beta untuk variabel *religious marketing* yang memiliki arti jika variabel *religious marketing* ditingkatkan satu satuan dan variabel lain dianggap konstan atau tetap, maka keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju akan mengalami kenaikan sebesar 0,483.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis maka digunakan alat uji t dilakukan untuk menguji variabel independen secara parsial terkait variabel *career path*, *personal branding* & *religious marketing* secara parsial atau masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju.

Sebelum menghitung hasil analisis regresi, rumus mencari t tabel yang digunakan yaitu:

Cara menguji t tabel

Rumus mendapatkan nilai t tabel = $n - K - 1 = 226 - 4 - 1 = 221$

n = Jumlah dari responden

K = Jumlah variabel X dan Y Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,65147

Hasil pengujian hipotesis secara parsial sesuai dengan tabel 6 yang disajikan dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai t hitung yang didapatkan dari variabel *Career Path* (X1) sebesar 3,759 dan nilai t tabel sebesar 1,65147 yang diperoleh dari ($df = n - K - 1$ pada taraf signifikan 0,05). Oleh karena itu nilai t hitung $>$ nilai t tabel yaitu $3,759 > 1,65147$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dinyatakan bahwa *career path* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju, dengan demikian hipotesis penelitian diterima; Nilai t hitung yang didapatkan dari variabel media sosial (X2) sebesar 4,581 dan nilai t tabel sebesar 1,65147 yang diperoleh dari ($df = n - K - 1$ pada taraf signifikan 0,05). Oleh karena itu nilai t hitung $>$ nilai t tabel yaitu $4,581 > 1,65147$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju, dengan demikian hipotesis penelitian diterima; dan

Nilai t hitung yang didapatkan dari variabel *religious marketing* (X3) sebesar 8,327 dan nilai t tabel sebesar 1,65147 yang diperoleh dari ($df = n - K - 1$ pada taraf signifikan 0,05). Oleh karena itu nilai t hitung $>$ nilai t tabel yaitu $8,327 > 1,65147$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *religious marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui pula bahwa dari ketiga variabel independen yang diamati, variabel *religious marketing* (X3) paling dominan berpengaruh signifikan keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju, dengan angka koefisien beta paling tinggi 0,483 dan angka signifikan 0,000 paling rendah jika dibandingkan dengan angka variabel *career path* dan *personal branding*.

Uji F (Uji Simultan)

Sebelum memulai menghitung hasil analisis regresi, rumus yang digunakan untuk mencari t tabel dan F tabel adalah sebagai berikut:

Cara menguji F tabel

Rumus mendapatkan nilai dari

F tabel = $df_1 = K - 1$ atau $4 - 1 = 3$

$df_2 = n - K$ atau $226 - 4 = 222$

K = Jumlah Semua Variabel Baik *Dependent* Maupun *Independent*

n = Jumlah Responden

Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,60

Pengujian secara simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *career path*, *personal branding* dan *religious marketing* secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju. Uji simultan (Uji F) dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Variabel independen dalam Uji F memiliki pengaruh yang signifikan, jika nilai F hitung > nilai F tabel dengan nilai probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4.

Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	855,027	3	285,009	149,844	,000 ^b
<i>Residual</i>	422,251	222	1,902		
<i>Total</i>	1277,279	225			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *career path*, *personal branding* dan *religious marketing* secara serempak atau bersama-sama memiliki nilai F hitung sebesar 149,844 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan nilai F tabel ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 222$, sig 0,05) diperoleh nilai sebesar 2,60. Oleh karena itu nilai F hitung > nilai F tabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *career path*, *personal branding* dan *religious marketing* secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Koefesien korelasi (R)

Koefesien korelasi (R) digunakan untuk menerangkan keeratan hubungan antara variabel *independent* yaitu *Career Path*, *Personal Branding* dan *Religious Marketing* terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Melanjutkan Pendidikan pada Program Strata Satu Universitas Muhammadiyah Mamuju. Sedangkan koefesien determinasi (R²) digunakan untuk menerangkan seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Perolehan nilai R dan R² dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.

Hasil Koefisien Korelasi (R) dan (R)
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,818 ^a	,669	,665	1,379

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,818 termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat, dimana menunjukkan korelasi antara variabel independen yaitu *career path*, *personal branding* dan *religious marketing* dengan variabel dependen yaitu keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju sebesar 0,669 atau 66,9% dan sisanya 33,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan yaitu: Secara parsial *career path*, *personal branding* dan *religious marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju; dan secara simultan *career path*, *personal branding* dan *religious marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan pendidikan pada program strata satu Universitas Muhammadiyah Mamuju.

5.2 Saran

Diharapkan dari hasil yang didapatkan dalam penulisan karya ilmiah ini dapat menjadi masukan bagi institusi perguruan tinggi yang bersangkutan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa yang diharapkan. Kemudian tulisan ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan bagi mahasiswa, masyarakat ataupun para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Dan untuk para peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel lebih kompleks agar keterkaitan yang lebih dapat menjadi pembelajaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001-1018.
- Albright, S. C., & Winston, W. L. (2020). *Business analytics: Data analysis and decision making*. Cengage Learning, Inc..
- Ali, M. (2016). Membedah tujuan pendidikan muhammadiyah. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 17(01), 43-56.
- Amalia, I. (2022). *PENGARUH LATAR BELAKANG PENDIDIKAN, KOMPENSASI DAN CAREER PATH TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. MANDIRI ABADI CEMERLANG* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Anggraini, D. T., Tanjung, J., Chairina, S. W., Septemberizal, S., Fisher, B., Wicaksono, D., ... & Bahri, S. (2023, November). " Upgrade Your Knowledge In Tax And Accounting" Di SMK Muhammadiyah 1 Ciputat. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Choirunnisa, A. D., Rogahang, J. J., & Asaloei, S. I. (2023). Personal Branding Owner Thrift Live Facebook Kaitannya Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Fispol Unsrat. *Productivity*, 4(4), 486-492.
- Erliyani, Y., & Setiono, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan untuk Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan). *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Fachrurrozi, H., Nahrisah, E., & Setiamey, A. A. (2022). Pengaruh Sistem Kerja Dan Career Path Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi Pada PT. Sucofindo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(02), 74-65.
- Fadila, F. U. N. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Fauziah, N. (2021). Penerapan Islamic Marketing Strategy dan Islamic Human Resource Management di UB. Surya Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 48-65.
- Firman, A., & Hidayat, M. (2020). Pengaruh Kompensasi Dan Diklat Terhadap Motivasi Kerja Melalui Pengembangan Karir Asn Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang Kabupaten Barru. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 17(2), 309-321.
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2020). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557-1578.

- Godil, D. I., Sarwat, S., Sharif, A., & Jermisittiparsert, K. (2020). How oil prices, gold prices, uncertainty and risk impact Islamic and conventional stocks? Empirical evidence from QARDL technique. *Resources Policy*, 66, 101638.
- Halisa, N. N. (2020). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia" Sistem Rekrutmen, Seleksi, Kompetensi dan Pelatihan" Terhadap Keunggulan Kompetitif: Literature Review. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 1(2 Desember), 14-22.
- Hamdan, U., Azzulala, B. N., Nasifah, N., & Kamiluddin, K. (2022). Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(1), 27-37.
- Hoque, M. E., Kabir Hassan, M., Hashim, N. M. H. N., & Zaher, T. (2019). Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations. *Journal of Financial Services Marketing*, 24, 44-58.
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 14-21.
- Karisma, A., Subroto, W. T., & Hariyati, H. (2021). Pengaruh Pendidikan dan Investasi terhadap Pengangguran di Jawa. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 441-446.
- Laura, N. (2020). Pengaruh Rekrutmen dan Career Path Terhadap Cooperate Performance dengan Kinerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Multinasional= The effect of recruitment and career path on corporate performance with employee performance as an intervening variable in multinational companies. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 22, No. 2, pp. 264-273). Faculty of Economics and Business Mulawarman University.
- Mabrur, M. (2020). Pendekatan "Religious Marketing" Dalam Komunikasi Islam Menjawab Tantangan Era Disrupsi. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 19(1), 16-26.
- Mabrur, M. (2020). Pendekatan "Religious Marketing" Dalam Komunikasi Islam Menjawab Tantangan Era Disrupsi. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 19(1), 16-26.
- Mujiyanto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 154-169.
- Maramis, I. S., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2022). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN APOTEK MERCKE™ LKOLONGAN. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 39-48.
- Mukhyar, M. (2023). Pendidikan Berbudaya Perspektif Pemikiran Max Weber. *Edusiana: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(1).
- Mutiara, H., & Rochmawati, R. (2021). Pengaruh Kompetensi Akuntansi, Lingkungan Teman Sebaya, dan Perencanaan Karir Terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi Dengan Academic Self-Efficacy Sebagai Variabel Mediasi. *Didaktis: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan*, 21(2).
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1), 325550.
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 89-101.
- Nurhidaya, A. R., Akbar, A., Ashar, A., Prabu, I., & Ondeng, S. (2022). PERKEMBANGAN PERGURUAN TINGGI ISLAM DI INDONESIA. *AL-URWATUL WUTSQA: Kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 24-35.
- Romadhon, E. J., & Hakimah, E. N. (2021, September). Pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawa. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 143-147).

- Putri, N. R., & Ratnasari, S. L. (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pelatihan, Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan PT. Asuransi Takaful Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(1), 48-55.
- Pardede, F. P. (2022). Pendidikan Karakter Perguruan Tinggi Islam Berbasis Multikultural. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(01), 353-364.
- PRASETIO, J. (2022). TINJAUAN PASAL 68 UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 2014 TENTANG JENJANG KARIR DAN PROFESIONALISME APARATUR SIPIL NEGARA DIKAITKAN DENGAN PRINSIP GOOD GOVERNANCE DAN PERSPEKTIF SIYASAH DUSTURIYAH (Studi Kasus pada DPRD Tanah Datar).
- Puspita, Y., Fitriani, Y., Astuti, S., & Novianti, S. (2020, April). Selamat tinggal revolusi industri 4.0, selamat datang revolusi industri 5.0. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*.
- Rahmayani, O., Ardi, S., & Nofrialdi, R. (2022). The Effect of Utilization of Social Media Instagram@ Nanarfshop on Buying Interest of Fisipol Students University Ekasakti Padang. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 85-94.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Sidik, M. S. M. (2023). KEDUDUKAN PENDIDIKAN ISLAM DI DALAM SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL: Bahasa Indoensia. *JURNAL MUMTAZ*, 3(2), 136-142.
- SITI, U. N. A. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINEDI SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Stratton, S. J. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373-374.
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7p bauran pemasaran terhadap pilihan mahasiswa berkuliah di program pendidikan vokasi universitas indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2), 11-21.
- Tahang, H., Wekke, I. S., & Fatimah, F. (2019). Dakwah Muhammadiyah Melalui Lembaga Pendidikan.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Brady, A. C., Griffin, M. M., Lewis, A. R., Fong, C. J., & Robinson, D. H. (2023). How scientific is educational psychology research? The increasing trend of squeezing causality and recommendations from non-intervention studies. *Educational Psychology Review*, 35(1), 37.
- Dandi, D., & Veronica, M. (2023). Educational Psychology, Subjective Narratives of Consequences of Games Performance. *Socio-Economic and Humanistic Aspects for Township and Industry*, 1(2), 138-144.
- Aliyeva, D., & Aliyeva, S. (2023). Future of modern education system. *Conferencea*, 37-39.
- Murodullayevna, J. G. (2023). WAYS OF USING MODERN EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN THE PRIMARY EDUCATION SYSTEM. *Intent Research Scientific Journal*, 2(2), 124-127.
- Bellei, C., & Munoz, G. (2023). Models of regulation, education policies, and changes in the education system: a long-term analysis of the Chilean case. *Journal of Educational Change*, 24(1), 49-76.
- Cheung, F. (2024). Career self-efficacy as a mediator between career-specific parental behaviors and school career support on career doubt. *BMC psychology*, 12(1), 39.
- Tragheim, M., Ellery, B., Hunter, L., Jack, A., Garland, H., Crome, S., ... & Benatar-Kotler, B. (2024). Career progression and further study. In *Primary Teacher Solutions* (pp. 168-191). Routledge.
- Fütterer, T., van Waveren, L., Hübner, N., Fischer, C., & Sälzer, C. (2023). I can't get no (job) satisfaction? Differences in teachers' job satisfaction from a career pathways perspective. *Teaching and Teacher Education*, 121, 103942.

- Bagenal, F. (2023). Enhancing demographics and career pathways of the space physics workforce in the US. *Frontiers in Astronomy and Space Sciences*, 10, 1130803.
- Zanardo, M., Rainford, L., McGee, A., Dowley, A., McNulty, J. P., Buissink, C., & O'Connor, M. (2023). An investigation into academic career pathways across Radiography education centres znternationally. *Radiography*, 29(6), 992-999.
- Susilawati, S., & Asbari, M. (2023). Personal Branding: Antara Uang dan Nama. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(01), 50-54.
- Lappeman, J., Marlie, S., Johnson, T., & Poggenpoel, S. (2023). Trust and digital privacy: willingness to disclose personal information to banking chatbot services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 337-357.
- Lappeman, J., Marlie, S., Johnson, T., & Poggenpoel, S. (2023). Trust and digital privacy: willingness to disclose personal information to banking chatbot services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 337-357.
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802.
- Itani, O. S., Badrinarayanan, V., & Rangarajan, D. (2023). The impact of business-to-business salespeople's social media use on value co-creation and cross/up-selling: The role of social capital. *European Journal of Marketing*, 57(3), 683-717.
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2020). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557-1578.
- Antonyan, Y. (2022). Markets at sacred sites: the globalized mobility and informality of the Armenian religious fairs. In *Informal Markets and Trade in Central Asia and the Caucasus* (pp. 63-79). Routledge.
- Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131-140.
- Rinallo, D., Santana, J., Zquette, M. C., Appau, S., Coffin, J., Eckhardt, G. M., ... & Stevens, L. (2023). Where spirituality and religion meet gender and sexuality: Toward a research agenda for intersectional marketing theory. *Marketing Theory*, 14705931231154947.
- Quon, H., & Jiang, S. (2023). Decision making for implementing non-traditional water sources: a review of challenges and potential solutions. *npj Clean Water*, 6(1), 56.
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Multi-criteria decision making (MCDM) methods and concepts. *Encyclopedia*, 3(1), 77-87.
- Basile, L. J., Carbonara, N., Pellegrino, R., & Panniello, U. (2023). Business intelligence in the healthcare industry: The utilization of a data-driven approach to support clinical decision making. *Technovation*, 120, 102482.
- Ali, J., & Garg, H. (2023). On spherical fuzzy distance measure and TAOV method for decision-making problems with incomplete weight information. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 119, 105726.