

Peran Social Influence sebagai Variabel Mediating dalam Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

¹Rully Armanto, ²Muji Gunarto & ³Abdullah Rasjid

¹Universitas Tamansiswa Palembang

²Universitas Sriwijaya, Palembang

³Universitas Kader Bangsa, Palembang

Email: mgunarto@hotmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and digital marketing on the decision to choose a Private University (PTS), with social influence tested as a mediating variable. A quantitative approach was used through a survey of 400 prospective students at five PTS in Palembang City. Data were collected using a 1–5 Likert-scale questionnaire and analyzed using PLS-SEM (SmartPLS 4.0) to assess the quality of measurement and structural relationships. The results show that brand image and digital marketing have positive, significant effects on PTS selection decisions. Social influence was also found to have a positive and significant impact on selection decisions. However, the mediating role of social influence in the relationship between brand image and digital marketing decisions was not significant, suggesting that the direct impact of the two exogenous variables is more dominant in this context. The research model shows strong explanatory power on selection decisions (adjusted R^2 of 0.874). Theoretically, these findings enrich the higher education marketing literature by emphasizing the importance of institutional brand equity and the effectiveness of the digital communication mix. At the same time, in practice, it is recommended that PTS prioritize strengthening the institutional image and managing relevant digital content, while activating curated social proof (alums and peer testimonials) to enhance prospective students' confidence.

Keywords brand image, digital marketing, social influence, choosing decision, private university.

1. Pendahuluan

Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia semakin pesat, dengan banyaknya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang menawarkan berbagai program studi dan fasilitas. Meskipun demikian, PTS masih menghadapi tantangan besar dalam menarik minat calon mahasiswa. Fenomena ini terutama terlihat pada persaingan yang ketat dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang lebih populer dan sering dianggap lebih terjamin kualitasnya. Dalam kondisi ini, PTS perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pemasaran untuk tetap relevan dan menarik bagi calon mahasiswa. Salah satu upaya yang semakin sering dilakukan oleh PTS adalah pemanfaatan *digital marketing* untuk memperkenalkan citra dan layanan mereka secara lebih luas dan efektif. Namun, meskipun penggunaan digital marketing sudah cukup luas, banyak PTS yang masih kesulitan dalam mengoptimalkan dampak digital marketing terhadap

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

keputusan pemilihan perguruan tinggi oleh mahasiswa.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih PTS adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan reputasi suatu perguruan tinggi. Citra merek yang baik dapat meningkatkan minat calon mahasiswa dan memberikan nilai lebih bagi PTS dalam menghadapi persaingan. Sebagai contoh, penelitian oleh Wulandari et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi, di mana citra yang positif dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan pendaftaran mereka. Namun, meskipun *brand image* memiliki pengaruh yang kuat, pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengaruh sosial atau *social influence*.

Social influence merupakan faktor yang sangat relevan dalam konteks pemilihan perguruan tinggi. Faktor ini mencakup pengaruh dari keluarga, teman, alumni, dan bahkan media sosial yang dapat membentuk pandangan calon mahasiswa terhadap suatu institusi pendidikan. Menurut Vahdat et al. (2020), *social influence* adalah faktor sosial yang dapat mengubah sikap dan perilaku individu dalam pengambilan keputusan. Pengaruh teman sebaya, pengalaman dari alumni, serta rekomendasi dari keluarga atau influencer di media sosial dapat memperkuat atau mengubah persepsi calon mahasiswa terhadap sebuah perguruan tinggi, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dalam konteks ini, *social influence* menjadi penting untuk dipertimbangkan sebagai variabel mediating yang dapat memperkuat atau memoderasi pengaruh dari *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, telah banyak dibahas mengenai pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Namun, masih sedikit penelitian yang menguji secara langsung bagaimana *social influence* berfungsi sebagai variabel mediating dalam hubungan tersebut. Seperti penelitian oleh Juliana dan Johan (2020) serta Wulandari et al. (2020) mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi, namun tidak ada penjelasan lebih lanjut mengenai bagaimana *social influence* memediasi hubungan tersebut. Penelitian oleh Kurniawan & Subhi (2021) juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat mempengaruhi keputusan penggunaan teknologi, namun tidak secara spesifik membahas aplikasi pengaruh sosial dalam konteks pendidikan tinggi.

Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, terdapat gap dalam penelitian yang ada, terutama dalam hal pemahaman tentang bagaimana *social influence* berfungsi sebagai variabel mediating antara *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta. Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus pada hubungan langsung antara *brand image*, *digital marketing*, dan keputusan pemilihan perguruan tinggi tanpa menguji peran mediating dari *social influence*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menguji bagaimana *social influence* memediasi pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS.

Novelty yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah pemahaman yang lebih mendalam tentang

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

peran *social influence* dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa di Indonesia, khususnya dalam konteks pemilihan PTS. Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis dan praktis dengan memperkenalkan *social influence* sebagai variabel mediating yang dapat memperkuat atau mengubah pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengelola PTS dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku calon mahasiswa di era digital ini.

2. Tinjauan Literatur

Theory of Reasoned Action (TRA). Untuk membangun kerangka berpikir penelitian ini, *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dipilih sebagai grand theory yang relevan. TRA berfokus pada pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap perilaku individu. Dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, sikap individu terhadap berbagai faktor seperti *brand image* dan *digital marketing*, serta norma subjektif yang dipengaruhi oleh faktor sosial (*social influence*), dapat menentukan keputusan mereka dalam memilih PTS. Menurut TRA, individu membuat keputusan berdasarkan evaluasi mereka terhadap perilaku yang relevan (sikap terhadap perguruan tinggi) dan persepsi mereka terhadap pengaruh sosial yang ada (norma sosial), yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *social influence*. Dengan demikian, TRA menjadi landasan utama yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta.

Brand Image. *Brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup berbagai elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan suatu produk atau layanan. Dalam konteks pendidikan tinggi, *brand image* merujuk pada gambaran keseluruhan yang terbentuk mengenai kualitas, reputasi, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan perguruan tinggi tertentu. Wulandari & Gunarto (2023) menyatakan bahwa dalam lingkungan pendidikan tinggi, *brand image* memainkan peran penting dalam menentukan persepsi mahasiswa terhadap institusi pendidikan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi. Citra yang kuat dan positif dapat memberikan daya tarik yang besar bagi calon mahasiswa dan membedakan suatu perguruan tinggi dari kompetitornya (Anggraini & Gunarto, 2024; Julita et al., 2024). Indikator Brand Image dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek utama yang menggambarkan bagaimana calon mahasiswa memandang suatu perguruan tinggi. Pertama, kualitas pendidikan menjadi indikator utama dari *brand image*, yang mencakup persepsi calon mahasiswa mengenai kualitas pengajaran, fasilitas, dan tenaga pengajar yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Kualitas pendidikan ini menjadi salah satu faktor penentu dalam memilih perguruan tinggi yang akan memberikan pengalaman belajar terbaik. Kedua, reputasi institusi adalah indikator yang menggambarkan bagaimana sebuah perguruan tinggi dipersepsikan di mata publik dan stakeholder lainnya. Reputasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti prestasi akademik, pengakuan dari berbagai lembaga, serta prestasi alumni. Ketiga, daya tarik merek adalah indikator yang mengacu pada sejauh mana suatu perguruan tinggi mampu menarik perhatian dan minat calon mahasiswa, baik melalui iklan, promosi, atau kegiatan sosial yang dilakukan oleh institusi tersebut. Brand image yang kuat sering kali didorong oleh berbagai upaya

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

komunikasi yang sukses dalam menciptakan citra positif dan menggaet calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut Wulandari & Gunarto (2023). Dengan demikian, indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar *brand image* mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta oleh mahasiswa, yang pada gilirannya dapat memperkuat daya saing institusi tersebut di pasar pendidikan tinggi.

Digital Marketing. *Digital marketing* dalam konteks perguruan tinggi mengacu pada segala bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media digital, termasuk media sosial, iklan online, dan website perguruan tinggi. Gunarto (2020) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan perguruan tinggi untuk memperluas jangkauan audiens mereka, memberikan informasi yang relevan kepada calon mahasiswa, serta berinteraksi langsung dengan audiens dalam waktu yang lebih efisien dan biaya yang lebih rendah. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, keberadaan perguruan tinggi di platform digital menjadi sangat krusial untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Indikator yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek yang berfokus pada bagaimana perguruan tinggi memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi dengan calon mahasiswa. Pertama, keberadaan di media sosial menggambarkan sejauh mana perguruan tinggi aktif dalam menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi dengan calon mahasiswa. Pengelolaan akun media sosial yang baik, dengan konten yang menarik dan informatif, dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Kedua, konten yang relevan merujuk pada kualitas dan jenis informasi yang disampaikan melalui media digital. Konten yang relevan meliputi informasi tentang program studi, kegiatan kampus, prestasi alumni, serta peluang beasiswa. Konten ini harus mampu memenuhi kebutuhan informasi calon mahasiswa dengan cara yang menarik dan mudah diakses. Ketiga, iklan digital mengacu pada penggunaan iklan yang ditargetkan secara tepat kepada audiens yang sesuai dengan profil calon mahasiswa. Digital marketing melalui iklan yang personal dan sesuai dengan preferensi audiens berpotensi besar untuk meningkatkan visibilitas perguruan tinggi dan menarik perhatian calon mahasiswa.

Social Influence. *Social influence* merujuk pada pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok lain terhadap perilaku dan keputusan seseorang. Dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, *social influence* mencakup pengaruh dari keluarga, teman sebaya, alumni, serta komunitas yang ada di sekitar calon mahasiswa. Seperti yang dikemukakan oleh Kurniawan dan Subhi (2021), *social influence* sangat berperan dalam membentuk pandangan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Faktor sosial ini dapat berupa rekomendasi dari keluarga atau teman yang sudah memiliki pengalaman di perguruan tinggi tertentu, serta pengaruh yang datang dari alumni atau pengikut media sosial yang membagikan pengalaman mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur *social influence* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, pengaruh teman sebaya mengacu pada seberapa besar rekomendasi atau pandangan yang diberikan oleh teman-teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Teman sebaya sering menjadi sumber informasi yang relevan dan memiliki pengaruh besar pada keputusan individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Kedua, pengaruh keluarga adalah faktor yang tidak kalah penting, karena banyak calon mahasiswa yang mendengarkan nasihat orang tua atau keluarga dalam memilih

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

perguruan tinggi. Keluarga, terutama orang tua, sering kali memiliki harapan besar terhadap masa depan pendidikan anak mereka. Ketiga, pengaruh media sosial mencakup pengaruh yang diberikan oleh influencer, alumni, atau pengguna media sosial lainnya yang dapat membagikan pengalaman atau memberikan rekomendasi mengenai perguruan tinggi. Social media sering kali digunakan sebagai platform untuk berbagi pengalaman pribadi dan memberikan testimoni mengenai suatu institusi pendidikan.

Brand Image dan Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi. *Brand image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima tentang merek tersebut. Dalam konteks pendidikan tinggi, *brand image* mencakup persepsi calon mahasiswa terhadap reputasi dan kualitas dari sebuah perguruan tinggi (Dewi et al., 2020). Menurut Aaker (1991), *brand image* adalah gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang membedakan produk atau layanan dari pesaingnya. Dalam dunia pendidikan tinggi, *brand image* yang kuat berperan penting dalam membentuk keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, baik itu perguruan tinggi negeri maupun swasta. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Seperti yang ditemukan oleh Wulandari et al. (2020), *brand image* yang positif dapat meningkatkan minat dan motivasi calon mahasiswa untuk memilih sebuah perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perguruan tinggi swasta dalam menarik calon mahasiswa.

Hipotesis 1 (H1): *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta.

Digital Marketing dan Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi. Digital marketing dalam konteks pendidikan tinggi merujuk pada penggunaan platform online untuk mempromosikan institusi pendidikan kepada calon mahasiswa. Pemanfaatan media sosial, iklan digital, dan website resmi menjadi strategi utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas (Chakti, 2019). Digital marketing memungkinkan perguruan tinggi untuk meningkatkan visibilitas mereka, menjalin komunikasi dua arah dengan calon mahasiswa, dan memberikan informasi yang relevan secara lebih efektif. Menurut Rustiana (2022), penggunaan digital marketing dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperluas jangkauan pasar. Dalam penelitian oleh Istifadhoh (2022), penggunaan digital marketing memungkinkan perguruan tinggi untuk mencapai audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Penelitian lain oleh Gonzalez (2024) juga menemukan bahwa digital marketing dapat mempercepat pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang lebih mudah diakses dan lebih tepat sasaran. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi oleh calon mahasiswa.

Hipotesis 2 (H2): *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Social Influence sebagai Variabel Mediating. Social influence merujuk pada pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap sikap dan perilaku orang lain. Dalam konteks pendidikan, social influence melibatkan pengaruh dari teman, keluarga, alumni, dan media sosial terhadap keputusan calon mahasiswa (Vahdat et al., 2020). Social influence memfasilitasi proses pengambilan keputusan dengan memberikan rekomendasi, berbagi pengalaman, atau mendiskusikan pilihan-pilihan yang ada. Beberapa studi menunjukkan bahwa social influence dapat berperan sebagai faktor penting dalam keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Penelitian oleh Kurniawan & Subhi (2021) mengungkapkan bahwa *social influence* melalui pengalaman teman sebaya dan keluarga sangat mempengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi teknologi atau pilihan pendidikan. Dalam konteks ini, pengaruh sosial, baik dari media sosial maupun interaksi langsung dengan alumni atau teman sebaya, dapat memperkuat atau mengubah pandangan calon mahasiswa terhadap sebuah perguruan tinggi. Oleh karena itu, social influence sangat relevan untuk dipertimbangkan sebagai variabel mediating antara *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Hipotesis 3 (H3): *Social influence* memediasi pengaruh antara *brand image* dan keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta.

Hipotesis 4 (H4): *Social influence* memediasi pengaruh antara *digital marketing* dan keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan *social influence* terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), dengan *social influence* sebagai variabel mediating. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap hubungan antar variabel menggunakan instrumen statistik yang dapat diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei terhadap calon mahasiswa yang sedang mempertimbangkan untuk melanjutkan pendidikan di PTS di Indonesia, khususnya di Kota Palembang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon mahasiswa yang berencana mendaftar ke PTS di Kota Palembang. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah calon mahasiswa yang aktif mencari informasi tentang PTS melalui media sosial dan platform digital, serta mereka yang berencana melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dalam waktu dekat.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan formula Slovin, yang memungkinkan penentuan jumlah sampel yang representatif dari populasi yang ada. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden. Sampel ini terdiri dari calon mahasiswa yang berasal dari lima PTS di Kota Palembang, yaitu Universitas Bina Darma, Universitas Muhammadiyah Palembang,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Universitas PGRI Palembang, Universitas Indo Global Mandiri, dan Universitas Musi Charitas.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan *brand image*, *digital marketing*, *social influence*, dan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Kuesioner dibagikan secara daring menggunakan platform Google Forms untuk memudahkan pengumpulan data dari responden yang tersebar di berbagai lokasi.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. SEM merupakan teknik statistik yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel yang kompleks, seperti hubungan antara variabel eksogen (*brand image* dan *digital marketing*), variabel mediating (*social influence*), dan variabel endogen (keputusan pemilihan perguruan tinggi).

Pada tahap pertama, Outer Model akan dianalisis untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Uji convergent validity dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk, di mana nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% variabilitas indikator yang diukur. Uji composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal setiap konstruk, dengan nilai di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik. Pada tahap kedua, Inner Model akan dianalisis untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Uji path coefficients dilakukan untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antara variabel yang diuji, serta untuk menguji signifikansi hubungan tersebut menggunakan nilai t-statistics. Uji ini akan memberikan informasi apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Selanjutnya, *coefficient of determination* (R^2) akan dihitung untuk mengukur seberapa besar variabilitas pada variabel dependen (keputusan pemilihan perguruan tinggi) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dan mediating. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik (Gunarto dan Cahyawati, 2022).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden. Tabel 1 menunjukkan karakteristik demografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	210	52.3%
	Perempuan	190	47.7%
Usia	18 tahun	59	14.6%
	19 tahun	273	68.3%
	20 tahun	68	17.1%
Perguruan Tinggi	Univ. Bina Darma	80	20%
	Univ. Muhammadiyah Palembang	80	20%
	Univ. PGRI Palembang	80	20%
	Univ. Indo Global Mandiri	80	20%
	Univ. Musi Charitas	80	20%

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa berusia 19 tahun, dengan jumlah responden laki-laki sedikit lebih banyak daripada perempuan. Responden berasal dari lima perguruan tinggi swasta di Kota Palembang, yang masing-masing berjumlah 80 orang.

Analisis *Outer Model*. Pada tahap pertama, dilakukan uji outer model untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator-indikator dalam konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji *convergent validity* dan *composite reliability* ditunjukkan ada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity dan Composite Reliability

Konstruk	AVE	Composite Reliability
Brand Image	0.692	0.897
Digital Marketing	0.949	0.987
Social Influence	0.781	0.934
Decision to Choose	0.842	0.955

Tabel 2 diperoleh nilai AVE untuk semua konstruk lebih besar dari 0.5, yang menunjukkan bahwa semua konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% variabilitas indikator yang diukur. Nilai Composite Reliability untuk semua konstruk juga lebih besar dari 0.7, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Analisis *Inner Model*. Pada tahap berikutnya, dilakukan analisis inner model untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil uji *path coefficients* dan *t-statistics* yang menunjukkan hubungan antar variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Path Coefficients

Hipotesis	Path Coefficients	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Brand Image → Decision to Choose	0.288	3.751	0.000	Signifikan
Digital Marketing → Decision to Choose	0.434	3.660	0.000	Signifikan
Social Influence → Decision to Choose	0.342	3.237	0.001	Signifikan
Brand Image → Social Influence → Decision to Choose	-0.226	1.253	0.211	Tidak signifikan
Digital Marketing → Social Influence → Decision to Choose	0.251	1.356	0.176	Tidak signifikan

Tabel 3 dapat dilihat bahwa hubungan antara *brand image*, *digital marketing*, dan *social influence* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta semua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan p-value kurang dari 0.05. Namun, interaksi antara *brand image* dan *digital marketing* dengan *social influence* sebagai mediator tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, karena p-value lebih besar dari 0.05.

Hasil uji *coefficient of determination* (R^2) untuk variabel keputusan pemilihan perguruan tinggi sebesar 0,874. Nilai R^2 yang diperoleh untuk variabel *decision to choose* sebesar 0.874, yang menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan 87.4% variabilitas dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sangat baik dalam memprediksi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa brand image, digital marketing, dan social influence secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Brand image yang positif, didorong oleh kualitas pendidikan dan reputasi institusi, memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Digital marketing yang efektif, terutama dalam hal keberadaan di media sosial dan konten yang relevan, memperkuat pengaruh *brand image* dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Social influence juga berperan penting, dengan pengaruh teman sebaya, keluarga, dan media sosial yang dapat memperkuat keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Namun, pengaruh social influence sebagai mediator antara *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi tidak ditemukan signifikan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *social influence* berperan dalam pengambilan keputusan, pengaruh langsung dari *brand image* dan *digital marketing* tetap lebih dominan.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi. Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah pengaruh positif yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pemilihan Perguruan Tinggi Swasta. Penelitian ini sejalan dengan konsep dalam Aaker's Brand Equity Model (1991) yang menyatakan bahwa *brand image* adalah elemen penting dalam membangun ekuitas merek, yang mengacu pada nilai yang dibawa oleh merek tersebut bagi konsumen. Dalam konteks perguruan tinggi, *brand image* dapat mencakup berbagai elemen seperti kualitas pendidikan, reputasi, fasilitas, dan pengalaman yang diberikan kepada mahasiswa. Aaker berpendapat bahwa konsumen (dalam hal ini, calon mahasiswa) lebih cenderung memilih merek yang memiliki citra yang kuat dan positif, karena merek tersebut memberikan rasa aman dan kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management*, *brand image* adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen tentang produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka, atau berdasarkan informasi yang mereka terima. Dalam penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa calon mahasiswa lebih cenderung memilih perguruan tinggi swasta yang memiliki citra yang baik, yang dianggap memiliki kualitas pendidikan yang tinggi, reputasi yang solid, serta fasilitas yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan preferensi di antara calon mahasiswa. Banyak perguruan tinggi swasta yang berhasil membangun *brand image* mereka melalui promosi yang menekankan kualitas pendidikan, akreditasi, dan kesuksesan alumni mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menguatkan argumen bahwa PTS yang ingin meningkatkan daya tariknya harus fokus pada pengelolaan dan peningkatan *brand image* mereka untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa. Perguruan tinggi swasta harus mengembangkan strategi pemasaran yang kuat untuk membangun dan menjaga *brand image* yang positif. Hal ini dapat dilakukan melalui penguatan kualitas akademik, peningkatan fasilitas, serta meningkatkan keterlibatan alumni dalam promosi perguruan tinggi.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi. Temuan lain yang menarik dalam penelitian ini adalah pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Hal ini sejalan dengan teori E-marketing yang dikemukakan oleh Chaffey (2015), yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Di dunia pendidikan, terutama perguruan tinggi swasta, digital marketing memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan digital, dan website resmi. Penelitian oleh Rustiana (2022) juga menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam meningkatkan visibilitas perguruan tinggi, memungkinkan calon mahasiswa untuk mengakses informasi secara lebih mudah dan cepat. Dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, calon mahasiswa yang semakin terhubung dengan dunia digital lebih banyak mencari informasi melalui internet dan media sosial. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan melalui platform digital memungkinkan perguruan tinggi swasta untuk menjangkau calon mahasiswa secara lebih efektif. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang dikembangkan oleh Elmo Lewis (1898), menjelaskan bagaimana digital marketing dapat menarik perhatian calon

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

mahasiswa, memicu ketertarikan mereka terhadap program yang ditawarkan, menciptakan hasrat untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tertentu, dan akhirnya mendorong mereka untuk mendaftar. Penelitian ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi yang menggunakan digital marketing secara efektif, seperti promosi di media sosial, iklan yang dipersonalisasi, dan konten yang relevan, lebih berhasil dalam menarik perhatian calon mahasiswa dan memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar. PTS perlu meningkatkan upaya mereka dalam memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan institusi mereka. Hal ini dapat mencakup penggunaan media sosial untuk berbagi konten yang menarik dan informatif, serta penargetan iklan yang lebih personal berdasarkan perilaku pencarian calon mahasiswa di platform digital.

Peran Social Influence sebagai Variabel Mediating. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *social influence* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta, meskipun pada uji mediating, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan pada beberapa hubungan. Meskipun demikian, peran *social influence* tidak bisa dianggap sepele. Teori *Social Proof* yang dikemukakan oleh Cialdini (2009) menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan orang lain, terutama dalam situasi yang tidak pasti. Dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, calon mahasiswa cenderung mendengarkan rekomendasi dari teman sebaya, keluarga, dan alumni dalam menentukan pilihan mereka. Oleh karena itu, pengalaman yang dibagikan oleh orang lain melalui media sosial atau langsung dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap *brand image* suatu perguruan tinggi. *Bandura's Social Cognitive Theory* juga memberikan pandangan yang relevan mengenai *social influence*, dengan menekankan bahwa individu belajar melalui pengamatan dan interaksi sosial. Calon mahasiswa yang terpengaruh oleh pengalaman positif alumni atau teman sebaya lebih cenderung mengikuti jejak mereka dalam memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, *social influence* dalam bentuk rekomendasi sosial dapat memperkuat atau bahkan mengubah persepsi yang dibangun melalui *brand image* atau *digital marketing*. Namun, meskipun *social influence* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu cukup kuat untuk menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun faktor sosial berperan, faktor seperti kualitas informasi dan daya tarik merek tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. PTS perlu mempertimbangkan *social influence* dalam strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan pengalaman alumni dan testimoni mahasiswa dalam kampanye pemasaran. Pemberdayaan alumni dan pengaruh teman sebaya melalui media sosial bisa menjadi alat yang sangat kuat untuk memengaruhi calon mahasiswa.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta, calon mahasiswa sangat dipengaruhi oleh *brand image*, *digital marketing*, dan *social influence*. *Brand image* yang kuat dapat memberikan daya tarik dan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Digital marketing memungkinkan perguruan tinggi

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

untuk menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan efisien, memperkuat pesan yang disampaikan melalui saluran digital. Di sisi lain, *social influence* berperan sebagai faktor eksternal yang memperkuat atau mengubah pandangan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi, meskipun dalam penelitian ini peran mediating dari *social influence* tidak sepenuhnya signifikan.

Penting bagi Perguruan Tinggi Swasta untuk mengelola dan memperkuat *brand image*, memanfaatkan strategi digital marketing yang efektif, dan memberdayakan *social influence* dalam membentuk keputusan calon mahasiswa. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen perguruan tinggi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa di era digital ini.

Referensi

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Anggraini, P., & Gunarto, M. (2024). Evaluation of Instagram's popularity: Brand cue and message appeal as explanatory variables. *Asian Management and Business Review*, 187–204. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol4.iss2.art2>

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.

Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.

Dewi, S. L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Gonzalez, C. (2024). Building human-like artificial agents: A general cognitive algorithm for emulating human decision-making in dynamic environments. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 860–873. <https://doi.org/10.1177/17456916231196766>.

Gunarto, M., & Cahyawati, D. (2022). Experience value as a mediator variable for co-creation relationships on alumni loyalty: Using the SEM-PLS approach. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 18(1), 46–59. <https://doi.org/10.33830/jom.v18i1.1311.2022>.

Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan digital marketing pada pelaku usaha batik ecoprint. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1), 147–152.

Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business & Banking*, 9(2), 229–246. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>.

Julita, J., Helmi, S., Gunarto, M., & Sartika, D. (2024). Effect of Digital Transformation on University Brand Image with Ownership as a Moderating Variable. *International Journal of Finance Research*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.47747/ijfr.v5i1.1695>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kurniawan, A. A., & Subhi, F. A. (2021). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, dan pengaruh sosial terhadap minat menggunakan Go-Payment. *FokBis: Fokus Bisnis*, 19(2), 144–153. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.746>.

Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat melanjutkan sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66–75. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>

Rustiana. (2018). Persepsi *digital dependent* terhadap pemanfaatan media sosial dan dampak sosial-ekonominya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 17–32. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1325>.

Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis (JTEKSIS)*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>.

Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australian Marketing Journal*, 28(2), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>.

Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K., & Vink, J. (2020). Service-dominant logic: Foundations and applications. In E. Bridges & K. Fowler (Eds.), *The Routledge handbook of service research: Insights and ideas* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351245234-1>.

Wulandari, S. E., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2020). The influence of brand image, price, and facilities on the decisions of self-employed students studying at Politeknik LP3I Medan. *Journal of Management Review*, 4(1), 8–14. <https://doi.org/10.25157/mr.v4i1.2680>.

Wulandari, N., & Gunarto, M. (2023). Brand Image and Social Influence Analysis on Students' Decisions in Choosing Private University With Digital Marketing as Moderating. *International Journal of Business, Management and Economics*, 5(3), 327–335. <https://doi.org/10.47747/ijbme.v5i3.1979>.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)