



## Strategi *Digital Marketing* terhadap *Student Enrollment*: Peran Mediasi Citra Institusi pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang

Raga Aquino<sup>1\*</sup>, Aldy Wirawan<sup>2</sup>, Heri Sapari Kahpi<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Banten, Indonesia

E-mail: [ragasetya77@gmail.com](mailto:ragasetya77@gmail.com)<sup>1</sup>, [Aldywirawam3@gmail.com](mailto:Aldywirawam3@gmail.com)<sup>2</sup>, [kahp.sapari@univbanten3](mailto:kahp.sapari@univbanten3)

\*Penulis Korespondensi: [ragasetya77@gmail.com](mailto:ragasetya77@gmail.com)

**Abstract.** *Digital transformation has significantly changed the way prospective students seek information and evaluate alternative higher education institutions. This requires private universities to develop more effective digital marketing strategies to enhance their competitiveness. Despite the growing application of digital marketing in higher education, research explaining the mechanisms by which digital marketing strategies influence student enrollment decisions, particularly through the mediating role of institutional image, remains relatively limited. This study aims to analyze the direct and indirect effects of digital marketing strategies on student enrollment through institutional image at private universities in Serang City, Indonesia. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to new students selected using purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that digital marketing strategies positively influence institutional image and student enrollment. Institutional image also positively influences student enrollment and acts as a partial mediator in the relationship between digital marketing strategies and student enrollment. These findings demonstrate that effective digital marketing strategies can not only directly improve prospective students' enrollment decisions but also through the creation of a positive institutional image. This research contributes to the development of higher education marketing literature by explaining the role of institutional image as a mechanism linking digital marketing strategies to increased student enrollment. Practically, the research findings provide recommendations for higher education administrators to integrate digital marketing strategies with strengthening institutional image, improving academic quality, and managing reputation to sustainably increase competitiveness and the number of new students.*

**Keywords:** *Digital Marketing Strategy; Higher Education Marketing; Institutional Image; Private Higher Education Institutions; SEM-PLS; Student Enrollment.*

**Abstrak.** Transformasi digital telah mengubah secara signifikan cara calon mahasiswa mencari informasi dan mengevaluasi alternatif perguruan tinggi, sehingga perguruan tinggi swasta dituntut untuk mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing. Meskipun penerapan digital marketing dalam pendidikan tinggi semakin berkembang, penelitian yang menjelaskan mekanisme pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa, khususnya melalui peran mediasi institutional image, masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung Digital Marketing Strategy terhadap Student Enrollment melalui Institutional Image pada perguruan tinggi swasta di Kota Serang, Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa baru yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Strategy berpengaruh positif terhadap Institutional Image dan Student Enrollment. Institutional Image juga berpengaruh positif terhadap Student Enrollment serta berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Digital Marketing Strategy dan Student Enrollment. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra institusi yang positif. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran pendidikan tinggi dengan menjelaskan peran Institutional Image sebagai mekanisme yang menghubungkan strategi digital marketing dengan peningkatan Student Enrollment. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada pengelola perguruan tinggi untuk mengintegrasikan strategi digital marketing dengan penguatan citra institusi, peningkatan kualitas akademik, serta pengelolaan reputasi agar mampu meningkatkan daya saing dan jumlah mahasiswa baru secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing Strategy; Institutional Image; Pemasaran Pendidikan Tinggi; Perguruan Tinggi Swasta; SEM-PLS; Student Enrollment.*

## **1. PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah mengubah berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pendidikan tinggi (de Bem Machado et al., 2024). Perkembangan teknologi informasi, internet, media sosial, dan perangkat komunikasi digital telah menggeser pola interaksi antara perguruan tinggi dan calon mahasiswa. Jika sebelumnya strategi promosi perguruan tinggi lebih banyak dilakukan melalui media cetak, pameran pendidikan, dan kunjungan langsung ke sekolah, saat ini sebagian besar proses komunikasi pemasaran telah beralih ke platform digital. Perguruan tinggi dituntut untuk mampu memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web resmi, mesin pencari, video pemasaran, serta iklan digital sebagai media utama dalam membangun hubungan dengan calon mahasiswa (Baltezarevic, 2023). Perubahan perilaku pencarian informasi tersebut menyebabkan strategi digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta yang menghadapi persaingan semakin ketat dalam memperoleh mahasiswa baru (Daoud et al., 2023).

Persaingan antar perguruan tinggi swasta di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Yusuf, 2022). Bertambahnya jumlah institusi pendidikan tinggi, semakin beragamnya program studi yang ditawarkan, serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan menyebabkan setiap perguruan tinggi harus memiliki strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif. Selain bersaing dalam aspek kualitas akademik, fasilitas, dan akreditasi, perguruan tinggi juga bersaing dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif melalui media digital. Bahwa dengan kondisi ini, digital marketing tidak lagi dipandang sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai strategi jangka panjang dalam membangun hubungan dengan calon mahasiswa, memperkuat reputasi institusi, serta meningkatkan daya tarik perguruan tinggi (Hung & Yen, 2022).

Perubahan perilaku calon mahasiswa juga menjadi salah satu faktor yang mendorong pentingnya penerapan strategi digital marketing (Wijaya et al., 2023). Generasi Z sebagai kelompok dominan calon mahasiswa merupakan generasi yang tumbuh bersama teknologi digital dan internet. Sebagian besar proses pencarian informasi mengenai perguruan tinggi dilakukan melalui media sosial, mesin pencari, situs web resmi, video daring, maupun ulasan dari mahasiswa dan alumni. Sebelum mengambil keputusan mendaftar, calon mahasiswa cenderung membandingkan berbagai perguruan tinggi berdasarkan informasi yang tersedia secara digital. Maka kualitas komunikasi digital yang dilakukan oleh perguruan tinggi

memiliki pengaruh terhadap persepsi, kepercayaan, dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi Pendidikan (Singh & Manohar, 2024).

Digital marketing dibidang pendidikan tinggi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pemasaran produk atau jasa komersial (Biswas, 2020). Pendidikan merupakan jasa dengan tingkat keterlibatan (*high involvement service*) yang tinggi, sehingga keputusan memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional (Purevsuren et al., 2025). Selain mempertimbangkan biaya pendidikan, lokasi, maupun fasilitas, calon mahasiswa juga mempertimbangkan reputasi akademik, kualitas dosen, prospek lulusan, pengalaman alumni, serta citra institusi. Keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang disampaikan, tetapi juga dari kemampuannya membangun persepsi positif terhadap institusi (Mulyani et al., 2025).

Citra institusi (*institutional image*) merupakan salah satu aset strategis yang dimiliki perguruan tinggi (Rezeki, 2021). Citra institusi mencerminkan persepsi masyarakat terhadap kualitas akademik, kredibilitas, profesionalisme, reputasi, dan keunggulan kompetitif suatu perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang memiliki citra positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat dan menarik minat calon mahasiswa. Sebaliknya, strategi promosi yang intensif tetapi tidak diimbangi dengan citra institusi yang baik sering kali tidak mampu menghasilkan peningkatan jumlah mahasiswa baru secara berkelanjutan. Maka dengan demikian, citra institusi dipandang sebagai mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana strategi digital marketing dapat diterjemahkan menjadi keputusan pendaftaran mahasiswa (Santika, 2025).

Komunikasi digital berfungsi sebagai sinyal (*signal*) yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai kualitas suatu organisasi (Haq, 2022). Berdasarkan Signaling Theory, informasi yang disampaikan melalui media digital akan digunakan oleh calon mahasiswa untuk mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan memilih perguruan tinggi. Konten mengenai prestasi akademik, akreditasi, aktivitas mahasiswa, kerja sama internasional, maupun testimoni alumni menjadi sinyal yang membentuk persepsi mengenai kualitas institusi (Siregar et al., 2026). Semakin positif sinyal yang diterima, semakin tinggi pula kemungkinan calon mahasiswa membangun citra positif terhadap perguruan tinggi dan akhirnya memutuskan untuk mendaftar.

Relationship Marketing Theory menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan tersebut dibangun melalui komunikasi digital yang interaktif, responsif, dan berkelanjutan. Perguruan tinggi yang mampu menghadirkan

pengalaman digital yang baik melalui media sosial, situs web, maupun komunikasi daring akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas calon mahasiswa (Irwan & Misidawati, 2025). Maka digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan citra institusi dan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan (Salam & Muhajir, 2026).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Vidyawati & Rosyidah, 2022) (Kusumawati, 2019). Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa media sosial, pemasaran konten, kualitas situs web, dan komunikasi digital memiliki kontribusi terhadap peningkatan minat calon mahasiswa. Penelitian lain juga menemukan bahwa citra institusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Kango et al., 2021) (Siswanto et al., 2026). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji pengaruh langsung digital marketing terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan penelitian yang menempatkan citra institusi sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks perguruan tinggi swasta di Indonesia.

*Empirical gap* yang menjadi dasar penting penelitian ini. Sebagian penelitian melaporkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi lebih besar ketika didukung oleh reputasi atau citra institusi (Al-Abdallah & Ababakr, 2025). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara digital marketing dan keputusan mahasiswa belum sepenuhnya dapat dijelaskan oleh model-model sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji mekanisme mediasi citra institusi dalam menjelaskan hubungan tersebut.

Dari sisi *theoretical gap*, sebagian besar penelitian mengenai pemasaran pendidikan masih mengadopsi konsep bauran promosi konvensional yang menitikberatkan pada periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling (Panggabean et al., 2024). Pendekatan tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika pemasaran digital yang berkembang saat ini. Digital marketing memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena melibatkan interaksi dua arah, personalisasi informasi, analisis perilaku pengguna, keterlibatan audiens (*engagement*), dan komunikasi berbasis data (Theodorakopoulos et al., 2025). Oleh karenanya, diperlukan pengembangan model konseptual yang lebih sesuai dengan karakteristik pemasaran digital pada era transformasi digital.

Kota Serang sebagai ibu kota Provinsi Banten memiliki perkembangan perguruan tinggi swasta yang cukup pesat. Beragam institusi menawarkan program studi, fasilitas, dan layanan pendidikan yang kompetitif sehingga menciptakan persaingan yang semakin tinggi dalam memperoleh mahasiswa baru. Dalam situasi tersebut, keberhasilan suatu perguruan tinggi tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau calon mahasiswa secara efektif. Kondisi ini menjadikan Kota Serang sebagai konteks yang relevan untuk menguji efektivitas strategi digital marketing terhadap peningkatan *student enrollment*.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran pendidikan tinggi dengan menawarkan model yang mengintegrasikan Digital Marketing Strategy, Institutional Image, dan Student Enrollment dalam satu kerangka konseptual. Penelitian ini juga menempatkan Institutional Image sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan bagaimana strategi digital marketing memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dan juga penelitian difokuskan pada perguruan tinggi swasta di Kota Serang, yang masih relatif terbatas menjadi objek kajian dalam penelitian pemasaran pendidikan tinggi di Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai hubungan antara strategi digital marketing, citra institusi, dan peningkatan jumlah mahasiswa baru. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengelola perguruan tinggi dalam menyusun strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan penguatan citra institusi, peningkatan kualitas layanan akademik, serta pengelolaan reputasi institusi. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan eksposur digital, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendukung keberhasilan rekrutmen mahasiswa baru secara berkelanjutan di era digital.

## **2. LITERATURE REVIEW**

### **Digital Marketing Strategy**

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran di berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi. Perguruan tinggi tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional melalui brosur, pameran pendidikan, atau kunjungan ke sekolah, tetapi mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan calon mahasiswa. Digital marketing strategy merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, dan media interaktif untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan (Kotler &

Armstrong, 2018). Strategi dipendidikan tinggi bertujuan meningkatkan visibilitas institusi, memperkuat reputasi, serta mendorong calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019), digital marketing merupakan proses pemanfaatan saluran digital yang terintegrasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang personal, interaktif, dan berbasis data. Strategi ini memungkinkan organisasi memperoleh umpan balik secara langsung, mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real time, serta menyesuaikan pesan pemasaran sesuai karakteristik target audiens. Dalam sektor pendidikan tinggi, digital marketing telah berkembang menjadi instrumen utama dalam proses rekrutmen mahasiswa baru. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan LinkedIn menjadi media yang banyak digunakan calon mahasiswa untuk memperoleh informasi mengenai program studi, kegiatan akademik, prestasi mahasiswa, fasilitas kampus, hingga peluang karier lulusan. Website resmi perguruan tinggi juga berfungsi sebagai sumber informasi utama yang mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas institusi.

Manurut Smith, (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan digital marketing dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menghasilkan konten yang relevan, membangun interaksi dengan audiens, serta mengoptimalkan berbagai platform digital secara terpadu. Digital marketing tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga melibatkan pengelolaan pengalaman digital (*digital customer experience*) yang mampu meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi. Penelitian lain Kingsnorth, (2025) menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing pada pendidikan tinggi dipengaruhi oleh kualitas media sosial, website, digital advertising, content marketing, dan online engagement. Perguruan tinggi yang mampu mengelola kelima aspek tersebut secara optimal cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan institusi yang masih mengandalkan promosi konvensional. Menurut penelitian (Miftahudin & Wahyudi, 2025), variabel Digital Marketing Strategy diukur melalui lima indikator, yaitu: Social Media Marketing, Content Marketing, Website Quality, Digital Advertising, Online Engagement.

### **Institutional Image**

Institutional image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak masyarakat mengenai kualitas, reputasi, dan kredibilitas suatu perguruan tinggi. Citra institusi menjadi aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing organisasi, khususnya pada sektor jasa pendidikan. Hwang & Choi, (2019) mendefinisikan institutional image sebagai keseluruhan persepsi masyarakat terhadap institusi yang dibentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima dari berbagai sumber.

Manurut Pahmi et al., (2023) menjelaskan bahwa citra institusi mencerminkan bagaimana publik menilai kualitas layanan, profesionalisme, integritas, serta nilai yang dimiliki suatu organisasi. Dalam konteks pendidikan tinggi, citra institusi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh akreditasi, kompetensi dosen, fasilitas kampus, prestasi mahasiswa, jaringan alumni, dan kerja sama internasional.

Signaling Theory menjelaskan bahwa calon mahasiswa menggunakan informasi yang tersedia sebagai sinyal untuk menilai kualitas suatu perguruan tinggi sebelum mengambil keputusan. Informasi mengenai akreditasi, prestasi institusi, aktivitas mahasiswa, serta testimoni alumni yang dipublikasikan melalui media digital akan membentuk persepsi mengenai kualitas institusi (Connelly et al., 2011).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra institusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Rosalina & Samsuddin, 2025) (Angulo-Ruiz & Pergelova, 2013). Bahwa citra institusi dipandang sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana aktivitas digital marketing dapat diterjemahkan menjadi keputusan pendaftaran mahasiswa. Dalam penelitian Bringula & Basa, (2011) ini, institutional image diukur melalui lima indikator: Academic Reputation, Lecturer Competence, Accreditation, Campus Facilities, Graduate Employability.

### **Student Enrollment**

Student enrollment merupakan keputusan akhir calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftarkan diri pada suatu perguruan tinggi. Dalam perspektif pemasaran jasa, keputusan tersebut merupakan bentuk perilaku pembelian (*purchase decision*) yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Menurut (Zubaidah & Latief, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif berdasarkan informasi yang dimiliki. Pada pendidikan tinggi, keputusan memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh reputasi institusi, biaya pendidikan, lokasi, kualitas akademik, fasilitas, peluang kerja lulusan, serta komunikasi pemasaran yang diterima calon mahasiswa.

Hemsley-Brown & Oplatka, (2015), menyatakan bahwa keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional. Selain mempertimbangkan kualitas pendidikan, calon mahasiswa juga memperhatikan citra institusi, pengalaman alumni, serta persepsi masyarakat terhadap perguruan tinggi. Dalam penelitian ini Mulyandi et al., (2025), student enrollment diukur menggunakan empat indikator: Enrollment Intention, Enrollment Decision, Recommendation Intention, University Preference.

## **Pengembangan Hipotesis**

### ***Pengaruh Digital Marketing Strategy terhadap Institutional Image***

Strategi digital marketing merupakan salah satu faktor strategis yang berperan penting dalam membangun dan memperkuat citra institusi perguruan tinggi di tengah persaingan yang semakin ketat dalam memperoleh mahasiswa baru (Indriansyah et al., 2025). Penyampaian informasi yang konsisten, akurat, relevan, dan berkualitas mengenai keunggulan akademik, akreditasi, prestasi dosen dan mahasiswa, fasilitas pembelajaran, kegiatan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta berbagai aktivitas institusi akan meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik perguruan tinggi. Digital marketing juga menjadi sarana komunikasi dua arah yang mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon mahasiswa, alumni, orang tua, serta para pemangku kepentingan lainnya melalui interaksi yang responsif dan berkelanjutan (Muawwanah et al., 2025). Efektivitas strategi digital marketing akan membentuk persepsi positif mengenai reputasi, profesionalisme, transparansi, inovasi, dan kualitas layanan institusi, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap perguruan tinggi (Fatanti et al., 2025). Semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula peluang institusi untuk menciptakan institutional image yang kuat, positif, dan berdaya saing, karena masyarakat memperoleh informasi yang lengkap, mudah diakses, serta mampu mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang dimiliki institusi. Temuan berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan institutional image melalui peningkatan brand awareness, kredibilitas, dan persepsi kualitas layanan Pendidikan (Aboalganam & Alzghoul, 2025). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa implementasi strategi digital marketing yang efektif akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan citra institusi perguruan tinggi (Sawlati & Susilo, 2020) (Eum, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1:** *Digital Marketing Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Institutional Image.*

### ***Pengaruh Institutional Image terhadap Student Enrollment***

Dalam pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, citra institusi menjadi salah satu aset tidak berwujud (intangible asset) yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi minat dan keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan pada suatu perguruan tinggi (Snadrou & Haoucha, 2024). Citra institusi yang positif mencerminkan kualitas akademik yang baik, akreditasi yang unggul, kompetensi dosen, kelengkapan sarana dan

prasarana, prestasi mahasiswa, kualitas lulusan, keberhasilan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, serta kemampuan institusi dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak (Seow & Hussain, 2024). Persepsi positif tersebut akan meningkatkan tingkat kepercayaan (trust) calon mahasiswa dan orang tua terhadap kemampuan perguruan tinggi dalam memberikan pengalaman belajar yang berkualitas serta menghasilkan lulusan yang memiliki daya saing di dunia kerja. Sebaliknya, citra institusi yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan sehingga mengurangi minat calon mahasiswa untuk melakukan pendaftaran. Institutional image berfungsi sebagai sinyal kualitas (quality signal) yang membantu calon mahasiswa mengurangi ketidakpastian ketika memilih perguruan tinggi, terutama karena layanan pendidikan merupakan jasa yang tidak dapat dievaluasi secara penuh sebelum dikonsumsi. Perguruan tinggi yang dikenal memiliki reputasi akademik yang kuat, akreditasi unggul, lulusan yang mudah terserap di dunia kerja, jejaring kerja sama yang luas, serta kontribusi nyata terhadap masyarakat akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan perguruan tinggi lain yang belum memiliki citra yang kuat. Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa institutional image secara konsisten berpengaruh positif terhadap student enrollment, karena citra yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, persepsi kualitas, dan preferensi calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi (Manov et al., 2020) (Li et al., 2025). Dengan demikian, institutional image tidak hanya berfungsi sebagai representasi reputasi institusi, tetapi juga menjadi faktor strategis yang mampu meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat daya saing perguruan tinggi di tengah persaingan yang semakin dinamis. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2:** *Institutional Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Student Enrollment.*

### ***Pengaruh Digital Marketing Strategy terhadap Student Enrollment***

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku pencarian informasi calon mahasiswa, di mana sebagian besar proses pengambilan keputusan diawali dengan pencarian informasi melalui media digital (Nisa et al., 2020). Perguruan tinggi dituntut untuk mengembangkan strategi digital marketing yang terintegrasi melalui berbagai platform, seperti website resmi, media sosial, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), digital advertising, email marketing, video marketing, serta content marketing yang informatif dan menarik (Rustiyana et al., 2025). Strategi digital marketing juga menciptakan komunikasi yang lebih interaktif melalui fitur komentar, pesan langsung, webinar, virtual campus tour, maupun layanan konsultasi online sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) dan kedekatan emosional antara perguruan tinggi

dengan calon mahasiswa. Informasi yang disajikan secara lengkap, akurat, konsisten, dan menarik akan membantu calon mahasiswa mengurangi ketidakpastian dalam proses pemilihan perguruan tinggi serta meningkatkan keyakinan terhadap kualitas institusi. Digital marketing juga berperan sebagai media komunikasi yang mampu membentuk kesadaran (awareness), menumbuhkan minat (interest), menciptakan keinginan (desire), hingga mendorong tindakan nyata berupa keputusan untuk melakukan pendaftaran (enrollment). Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa digital marketing strategy berpengaruh positif terhadap student enrollment melalui peningkatan aksesibilitas informasi, kualitas komunikasi digital, pengalaman pengguna (user experience), dan kepercayaan terhadap institusi (Yoganandham, 2024) (Jain & Rao, 2024). Maka strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen strategis yang mampu meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat daya saing perguruan tinggi dalam menghadapi kompetisi yang semakin dinamis. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

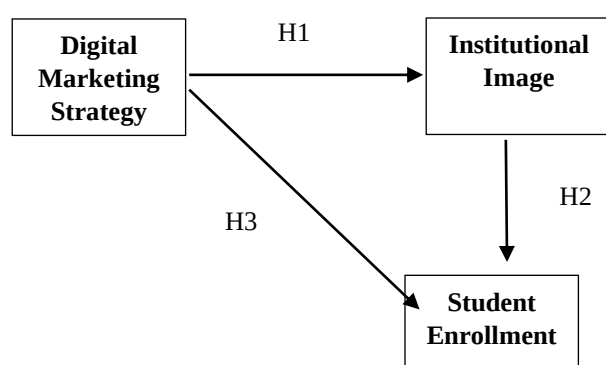
**H3:** *Digital Marketing Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Student Enrollment.*

#### ***Peran Mediasi Institutional Image***

Institutional image menjelaskan bagaimana strategi digital marketing dapat meningkatkan student enrollment secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi positif terhadap perguruan tinggi (Almansyuri et al., 2025). Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai program studi, biaya pendidikan, fasilitas, prestasi akademik, akreditasi, penelitian, maupun kegiatan kemahasiswaan, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun reputasi dan identitas institusi di mata masyarakat (Indriansyah et al., 2025). Persepsi positif tersebut selanjutnya berkembang menjadi institutional image yang kuat, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan (trust) dan keyakinan calon mahasiswa terhadap kemampuan institusi dalam menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas serta menghasilkan lulusan yang kompetitif (Sepriano et al., 2025). Dalam proses pengambilan keputusan, calon mahasiswa cenderung tidak hanya mempertimbangkan informasi promosi yang diterima secara langsung, tetapi juga mengevaluasi reputasi dan citra institusi sebagai indikator kualitas pendidikan yang akan mereka peroleh. Semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin positif citra institusi yang terbentuk, dan pada akhirnya semakin besar pula kemungkinan calon mahasiswa memilih serta mendaftarkan diri pada perguruan tinggi tersebut. Menurut juga menunjukkan bahwa institutional image mampu memediasi hubungan

antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan memilih perguruan tinggi, karena citra institusi menjadi jembatan yang mengubah eksposur informasi digital menjadi kepercayaan, preferensi, dan keputusan nyata untuk melakukan pendaftaran (Radiany et al., 2026) (Wathanakom et al., 2026). Keberhasilan strategi digital marketing dalam meningkatkan student enrollment tidak hanya ditentukan oleh efektivitas penyebaran informasi, tetapi juga oleh kemampuannya membangun institutional image yang positif, kredibel, dan berdaya saing. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4:** *Institutional Image memediasi pengaruh Digital Marketing Strategy terhadap Student Enrollment.*



**Gambar 1.** Model Konseptual Penelitian.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sofya et al., 2024). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Digital Marketing Strategy terhadap Student Enrollment, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Institutional Image sebagai variabel mediasi. Penelitian eksplanatori memungkinkan peneliti menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan model konseptual yang telah dikembangkan dari kajian teori dan penelitian terdahulu (Sari et al., 2022). Metode survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data karena mampu memperoleh informasi secara sistematis dari responden dalam jumlah yang relatif besar menggunakan instrumen kuesioner terstruktur (Tanner, 2013). Pendekatan ini sesuai untuk mengukur persepsi mahasiswa mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh perguruan tinggi, citra institusi, serta keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Serang. Analisis data dilakukan menggunakan Structural

Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 (Alyani et al., 2025)

Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Serang, Provinsi Banten, yang dipilih karena merupakan pusat pendidikan tinggi dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam memperoleh mahasiswa baru. Kondisi tersebut mendorong setiap perguruan tinggi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif melalui pemanfaatan teknologi digital. Objek penelitian ini adalah persepsi mahasiswa baru terhadap Digital Marketing Strategy, Institutional Image, dan Student Enrollment pada perguruan tinggi swasta di Kota Serang. Populasi penelitian meliputi seluruh mahasiswa baru tahun akademik 2026/2027 yang terdaftar pada PTS di Kota Serang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu mahasiswa semester pertama yang berstatus aktif, mengikuti jalur penerimaan reguler, serta pernah memperoleh informasi mengenai perguruan tinggi melalui media digital sebelum melakukan pendaftaran. Berdasarkan rekomendasi (Hair, 2019), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang disebarluaskan secara daring melalui Google Forms maupun secara langsung kepada responden.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel laten memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2020).

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas.

| Variabel                       | AVE   | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|--------------------------------|-------|------------------|-----------------------|
| Digital Marketing Strategy (X) | 0,612 | 0,845            | 0,887                 |
| Institutional Image (Z)        | 0,634 | 0,802            | 0,873                 |
| Student Enrollment (Y)         | 0,658 | 0,821            | 0,884                 |

Pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antarvariabel

laten, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Hasil ini menegaskan bahwa masing-masing variabel laten memiliki keunikan konstruk yang memadai.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker).

| Variabel                       | Digital Marketing Strategy (X) | Institutional Image (Z) | Student Enrollment (Y) |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Digital Marketing Strategy (X) | 0,782                          |                         |                        |
| Institutional Image (Z)        | 0,548                          | 0,796                   |                        |
| Student Enrollment (Y)         | 0,571                          | 0,603                   | 0,811                  |

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing Strategy mampu menjelaskan variansi Institutional Image sebesar 30,0% ( $R^2 = 0,300$ ), sedangkan Digital Marketing Strategy dan Institutional Image secara bersama-sama mampu menjelaskan variansi Student Enrollment sebesar 43,6% ( $R^2 = 0,436$ ). Nilai  $Q^2$  predictive relevance untuk kedua variabel endogen bernilai lebih besar dari nol ( $Q^2$  Institutional Image = 0,178;  $Q^2$  Student Enrollment = 0,251), yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai (Hair et al., 2021).

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Hipotesis.

| Hipotesis | Jalur                                                                 | Koefisien Jalur ( $\beta$ ) | t-Statistik | p-Value | Keterangan            |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|---------|-----------------------|
| H1        | Digital Marketing Strategy → Institutional Image                      | 0,548                       | 8,214       | 0,000   | Signifikan (diterima) |
| H2        | Institutional Image → Student Enrollment                              | 0,417                       | 5,932       | 0,000   | Signifikan (diterima) |
| H3        | Digital Marketing Strategy → Student Enrollment                       | 0,342                       | 4,517       | 0,000   | Signifikan (diterima) |
| H4        | Digital Marketing Strategy → Institutional Image → Student Enrollment | 0,229                       | 4,038       | 0,000   | Signifikan (diterima) |

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima pada taraf signifikansi 5% (t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05). Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra institusi ( $\beta = 0,548$ ), yang berarti semakin baik pengelolaan aktivitas promosi, semakin positif pula persepsi calon mahasiswa terhadap citra kampus. Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar ( $\beta = 0,417$ ). Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa promosi juga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar ( $\beta = 0,342$ ). Adapun hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa citra institusi

terbukti memediasi secara parsial (partial mediation) pengaruh promosi terhadap keputusan mendaftar, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,229.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Digital Marketing Strategy terhadap Institutional Image***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Institutional Image, dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta = 0,548$ , t-statistic = 8,214, dan p-value < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan oleh perguruan tinggi swasta, semakin baik pula citra institusi yang terbentuk di mata calon mahasiswa. Koefisien jalur sebesar 0,548 menunjukkan pengaruh yang cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial, kualitas website, konten digital, iklan digital, dan interaksi daring menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif terhadap perguruan tinggi. Informasi yang tersaji secara konsisten, akurat, dan menarik akan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap kualitas akademik dan profesionalisme institusi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Relationship Marketing Theory yang menekankan pentingnya komunikasi berkelanjutan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Aktivitas digital marketing yang interaktif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara institusi dengan calon mahasiswa melalui komunikasi dua arah. Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian internasional yang menyimpulkan bahwa strategi digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan reputasi dan citra institusi pendidikan tinggi (Saputra & Aras, 2023). Menurut Pérez Lavandera et al., (2026) bahwa *institutional image* merupakan salah satu hasil strategis dari implementasi digital marketing yang mampu meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat daya saing perguruan tinggi dalam menarik mahasiswa baru. Perguruan tinggi yang aktif mengelola media sosial, memperbarui website secara berkala, dan menghasilkan konten yang relevan cenderung memperoleh persepsi publik yang lebih positif dibandingkan institusi yang komunikasi digitalnya terbatas. Hasil ini menunjukkan bahwa persaingan antarperguruan tinggi swasta tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam membangun identitas digital yang profesional. Oleh karena itu, investasi pada pengelolaan media sosial, optimasi website, dan strategi konten merupakan langkah strategis untuk memperkuat citra institusi.

### ***Pengaruh Institutional Image terhadap Student Enrollment***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Institutional Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Student Enrollment, dengan nilai  $\beta = 0,417$ , t-statistic = 5,932, dan p-

value < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa citra institusi merupakan salah satu determinan penting dalam keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar. Citra institusi yang baik mencerminkan reputasi akademik, kualitas dosen, akreditasi, fasilitas, dan prospek lulusan. Calon mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi yang dipersepsikan mampu memberikan kualitas pendidikan dan peluang karier yang lebih baik.

Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas suatu organisasi memengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan jasa. Keputusan memilih kampus merupakan keputusan dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement decision*), sehingga calon mahasiswa akan mengevaluasi berbagai informasi mengenai kualitas akademik, akreditasi, fasilitas, reputasi, prospek lulusan, serta pengalaman mahasiswa sebelum mengambil keputusan akhir. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan berbagai studi yang menyatakan bahwa reputasi institusi merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya tarik perguruan tinggi (Ulfa et al., 2026) (Li et al., 2025). Perguruan tinggi dengan citra positif lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat, membangun loyalitas pemangku kepentingan, meningkatkan minat pendaftaran, memperluas jangkauan promosi melalui rekomendasi positif (*word of mouth*), serta pada akhirnya meningkatkan jumlah mahasiswa baru dan memperkuat daya saing institusi di tengah persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengelola perguruan tinggi tidak cukup hanya melakukan promosi secara intensif. Upaya tersebut harus diimbangi dengan peningkatan kualitas akademik, pelayanan, fasilitas, serta publikasi prestasi institusi sehingga citra yang terbentuk benar-benar mencerminkan kondisi nyata perguruan tinggi.

### ***Pengaruh Digital Marketing Strategy terhadap Student Enrollment***

Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Student Enrollment, dengan nilai  $\beta = 0,342$ ,  $t\text{-statistic} = 4,517$ , dan  $p\text{-value} < 0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing secara langsung mampu meningkatkan keputusan calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftar pada perguruan tinggi swasta. Koefisien sebesar 0,342 menunjukkan bahwa pengaruh langsung digital marketing berada pada kategori sedang. Artinya, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya meningkatkan eksposur institusi, tetapi juga memengaruhi proses pengambilan keputusan calon mahasiswa.

Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku Generasi Z yang menjadikan media digital sebagai sumber utama informasi sebelum memilih perguruan tinggi (Putra et al., 2026). Website resmi, media sosial, video profil kampus, testimoni alumni, ulasan

mahasiswa, dan berbagai konten digital menjadi referensi penting dalam mengevaluasi alternatif pilihan. Hasil penelitian ini memperkuat konsep *digital marketing* yang menekankan pentingnya komunikasi yang interaktif, personal, kredibel, dan mudah diakses (Syah Abadi Mendrofa et al., 2024). Perguruan tinggi yang mampu menyajikan informasi secara menarik, responsif terhadap pertanyaan calon mahasiswa, membangun keterlibatan (*engagement*), serta menjaga konsistensi komunikasi digital akan lebih mudah membangun kepercayaan dan persepsi positif. Kepercayaan tersebut mendorong meningkatnya minat pendaftaran, memperkuat keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi, serta pada akhirnya meningkatkan *student enrollment* dan daya saing institusi di tengah persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif (AbuDaabes et al., 2025) (Siminto et al., 2024). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perguruan tinggi perlu beralih dari pendekatan konvensional menuju strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran konten, webinar, dan kampanye digital menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya tarik institusi.

### **Peran Mediasi Institutional Image**

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Institutional Image secara signifikan memediasi pengaruh Digital Marketing Strategy terhadap Student Enrollment, dengan nilai  $\beta = 0,229$ ,  $t\text{-statistic} = 4,038$ , dan  $p\text{-value} < 0,001$ . Karena pengaruh langsung (H3) dan pengaruh tidak langsung (H4) sama-sama signifikan, maka Institutional Image berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak hanya memengaruhi keputusan mahasiswa secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra institusi. Aktivitas digital marketing yang berkualitas membangun persepsi positif mengenai reputasi dan kualitas perguruan tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar.

Informasi yang dipublikasikan melalui media digital menjadi sinyal yang mengurangi ketidakpastian calon mahasiswa terhadap kualitas institusi. Sementara itu, Relationship Marketing Theory menjelaskan bahwa komunikasi digital yang berkelanjutan memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan, sehingga memperkuat citra institusi. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan menunjukkan bahwa hubungan antara strategi digital marketing dan *student enrollment* tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui mekanisme pembentukan citra institusi (Anwar & Gede, 2025) (Saputra & Aras, 2023). Penelitian ini memperluas literatur pemasaran pendidikan tinggi dengan menempatkan Institutional Image sebagai variabel mediasi yang menjelaskan proses terbentuknya keputusan pendaftaran mahasiswa. Hasil ini menegaskan bahwa efektivitas digital marketing

tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung website atau pengikut media sosial, tetapi juga dari kemampuannya membangun persepsi positif terhadap institusi. Maka strategi pemasaran digital perlu disinergikan dengan peningkatan mutu akademik, kualitas layanan, prestasi dosen dan mahasiswa, serta penguatan reputasi institusi agar mampu meningkatkan jumlah mahasiswa baru secara berkelanjutan.

## **5. KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Pertama, Digital Marketing Strategy terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Institutional Image, yang menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial, website, konten digital, dan berbagai platform komunikasi daring mampu membentuk persepsi positif calon mahasiswa terhadap reputasi dan kualitas institusi. Kedua, Institutional Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Student Enrollment, yang mengindikasikan bahwa citra institusi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa dan mendorong keputusan mereka untuk mendaftar. Ketiga, Digital Marketing Strategy juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Student Enrollment, yang menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif mampu meningkatkan minat dan keputusan pendaftaran mahasiswa baru. Keempat, hasil penelitian membuktikan bahwa Institutional Image memediasi secara parsial hubungan antara Digital Marketing Strategy dan Student Enrollment, sehingga strategi digital marketing tidak hanya memengaruhi keputusan pendaftaran secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra institusi yang positif. Temuan ini memperkuat Relationship Marketing Theory yang menekankan pentingnya komunikasi berkelanjutan dalam membangun hubungan, kepercayaan, dan loyalitas, sekaligus memperkaya literatur pemasaran pendidikan tinggi dengan menempatkan Institutional Image sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital diterjemahkan menjadi peningkatan jumlah mahasiswa baru.

### **Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis yang penting bagi pengembangan pemasaran pendidikan tinggi. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat Relationship Marketing Theory dengan menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak hanya menghasilkan dampak langsung terhadap keputusan calon mahasiswa, tetapi juga membangun institutional image sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh tersebut. Temuan ini memperluas kajian pemasaran pendidikan tinggi dengan menjelaskan bahwa citra institusi merupakan aset strategis yang menjembatani hubungan antara aktivitas pemasaran

digital dan peningkatan student enrollment. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku calon mahasiswa pada era digital dengan memberikan bukti empiris bahwa keputusan memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh kombinasi kualitas komunikasi digital dan persepsi terhadap reputasi institusi.

### **Keterbatasan dan Agenda Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi penelitian berikutnya. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya mencakup Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada perguruan tinggi di wilayah lain maupun pada perguruan tinggi negeri. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang (*cross-sectional*), sehingga belum mampu menggambarkan perubahan persepsi calon mahasiswa terhadap strategi digital marketing dan institutional image dalam jangka panjang. Ketiga, model penelitian hanya melibatkan satu variabel mediasi, yaitu institutional image, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang turut menjelaskan hubungan antara digital marketing strategy dan student enrollment.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan perguruan tinggi dari berbagai provinsi atau melakukan studi lintas negara sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku calon mahasiswa dari waktu ke waktu, serta mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Model konseptual dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel lain seperti brand awareness, electronic word of mouth (e-WOM), trust, student engagement, service quality, university reputation, perceived value, maupun artificial intelligence marketing sebagai variabel mediasi atau moderasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aboalganam, K. M., & Alzghoul, A. (2025). The impact of digital marketing on the reputation of insurance companies: The role of service quality and brand trust. *Insurance Markets and Companies*, 16(1), 1–12. [https://doi.org/10.21511/ins.16\(1\).2025.01](https://doi.org/10.21511/ins.16(1).2025.01)
- AbuDaabes, A. S., Al-Zu'bi, H. A., & Hijazi, R. (2025). From clicks to campus: How AI-powered digital marketing shapes student enrollment decisions. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2025-0398>

- Al-Abdallah, G., & Ababakr, K. (2025). Exploring the mediating effect of digital versus traditional marketing communication on students' selection of higher education institutions in developing countries. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), Article 5510524. <https://doi.org/10.1155/hbe2/5510524>
- Almansyuri, M. U., & Khamidi, A. (2025). Digital marketing untuk sekolah: Strategi membangun citra dan menarik minat peserta didik baru. *EL-BANAT: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam*, 15(2), 966–974.
- Alyani, N., & Pratama, O. (2025). Analysis of perception and knowledge on chemometric competence among students and practitioners using SEM-PLS. *Jurnal MSDA (Manajemen Sumber Daya Aparatur)*, 13(2), 136–149. <https://doi.org/10.33701/jmsda.v13i2.5740>
- Angulo-Ruiz, L. F., & Pergelova, A. (2013). The student retention puzzle revisited: The role of institutional image. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(4), 334–353. <https://doi.org/10.1080/10495142.2013.830545>
- Anwar, C., & Gede, W. (2025). Analisis pengaruh citra merek institusi pendidikan terhadap keputusan pendaftaran siswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(1), 45–58.
- Baltezarevic, V. (2023). The role of digital marketing in the education sector. *ISARC International Science and Art Research*, 142–149.
- Biswas, S. (2020). Exploring the implications of digital marketing for higher education using intuitionistic fuzzy group decision making approach. *BIMTECH Business Perspective*, 2(1), 33–51. <https://doi.org/10.1177/bsp.2021.2.1.33>
- Bringula, R. P., & Basa, R. S. (2011). Institutional image indicators of three universities: Basis for attracting prospective entrants. *Educational Research for Policy and Practice*, 10(1), 53–72. <https://doi.org/10.1007/s10671-010-9091-4>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson UK.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Daoud, M. K., Al-Qeed, M. A., & Bani Ahmad, A. Y. (2023). The role of competitive advantage between search engine optimization and shaping the mental image of private Jordanian university students using Google. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(8), 2415–2423. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180815>
- de Bem Machado, A., Secundo, G., & Calandra, D. (2024). *Digital transformation in higher education institutions*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-52296-3>
- Eum, S.-W. (2025). Effects of digital marketing on departmental choice and awareness in higher education. *International Journal of Engineering Business Management*, 17, Article 18479790251339784. <https://doi.org/10.1177/18479790251339786>
- Fatanti, M. N., & Auliya, S. H. (2025). Developing an integrated digital communication model for institutional image enhancement in higher education. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(1), 447–470. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4426>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haq, A. A. (2022). Penggunaan aplikasi PLN Mobile sebagai sarana komunikasi digital dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(7), 1192–1200. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i7.447>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher education consumer choice*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-49720-8>
- Hung, N.-T., & Yen, K.-L. (2022). Towards sustainable internationalization of higher education: Innovative marketing strategies for international student recruitment. *Sustainability*, 14(14), Article 8522. <https://doi.org/10.3390/su14148522>
- Hwang, Y.-S., & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(2), 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.7622>
- Indriansyah, A., & Hatidah, H. (2025). Digital marketing management: Efektivitas media sosial sebagai strategi promosi kampus swasta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(2), 541–558. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i2.708>
- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas public relations institusi pendidikan tinggi. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360.
- Jain, R., & Rao, M. (2024). A bibliometric analysis of the impact of digital marketing in higher education. *The International Journal of Interdisciplinary Organizational Studies*, 19(1), 123–138. <https://doi.org/10.18848/2324-7649/CGP/v19i01/123-148>
- Kango, U., & Maarif, M. A. (2021). The effect of promotion on the decision to choose a higher education through the brand image of education. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1611–1621. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.852>
- Kingsnorth, S. (2025). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: A case of Indonesia. *Journal of E-Learning and Higher Education*, 2019(1), Article 1–11. <https://doi.org/10.5171/2019.267057>
- Li, S., & Abinova, A. Y. (2025). Exploring the influence of social media communication and brand image on international student enrollment intentions in higher education. *Frontiers in Education*, 10, Article 1618524. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1618524>
- Manov, N., & Husić-Mehmedović, M. (2020). Universities' enrollment challenge: The role of corporate image in higher education. *Ekonomski Vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 33(1), 205–216.
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.

- Muawwanah, R., & Riyadi, S. (2025). Strategi pemasaran IAIN Palangkaraya dalam penerimaan mahasiswa baru. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 263–274. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1042>
- Mulyandi, M. R., & Santoso, S. O. (2025). Gamification marketing dan kualitas layanan dalam keputusan pendaftaran mahasiswa. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(4), Article 10.21070.
- Mulyani, S., & Yuniar, Y. (2025). Transformasi branding sekolah melalui digital marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2079–2093. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3911>
- Nisa, F. K., & Hidayanti, N. (2020). Analisis pencarian informasi remaja generasi Z dalam proses pengambilan keputusan belanja online (Analisis pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(2), 146–159. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>
- Pahmi, P., & Munzir, M. (2023). Marketing tactics and corporate image: The key to maintaining loyalty. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 14(3), 511–526. <https://doi.org/10.18196/jbti.v14i3.20493>
- Panggabean, H. L., & Suryawan, R. F. (2024). Application of promotion mix in higher education promotion: In a review. *Seascapeid Journal of Economics, Management, and Business*, 1(1), 86–95.
- Pérez Lavandera, R., & Ramos-Giral, G. V. (2026). Marketing strategies in higher education institutions: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 13(1), Article 2656064. <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2656064>
- Purevsuren, N., & Ravdansuren, C. (2025). An analysis of factors affecting university reputation: A case study of Mongolian universities. *Sustainability*, 17(14), Article 6397. <https://doi.org/10.3390/su17146397>
- Putra, R. A., & Muhsari, A. Y. (2026). *Rebut perhatian Gen Z! Newsjacking & e-WOM sebagai cara ampuh perguruan tinggi rebut perhatian Generasi Z*. PT Kimhsafi Alung Cipta.
- Radiany, M. A., & Pradini, M. (2026). The influence of digital marketing on EFL students' enrollment intention: The mediating role of institutional brand image. *Teaching English as a Foreign Language Overseas Journal*, 14(1), 79–94.
- Rezeki, S. (2021). *Citra lembaga perguruan tinggi dan minat mahasiswa*. Nilacakra.
- Rosalina, R., & Samsuddin, S. (2025). The influence of university image on students' decisions to choose Muhammadiyah University of Pontianak. *Journal Educational Verkenning*, 6(4), 14–21. <https://doi.org/10.48173/jdmps.v5i4.280>
- Rustiyana, R., & Toii, I. E. W. (2025). *Digital marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Salam, E. F. R., & Muhajir, H. (2026). Peran media sosial dalam membangun citra institusi Pemerintah Kota Makasar terpilih periode 2025-2029. *Jurnal Education and Development*, 14(1), 148–155.
- Santika, N. I. D. (2025). Building trust for enrollment: Digital branding and institutional image in maritime education. *Meteor STIP Marunda*, 18(2), 141–148.

- Saputra, A., & Aras, M. (2023). The strategic frameworks in digital marketing communication for educational institutions: A case analysis of Universitas Islam Negeri in Indonesia. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 7(2), 239–248. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v7i2.2275>
- Sari, M., & Abdullah, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Metode*, 1(1), 12–25. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sawlani, D. K., & Susilo, D. (2020). How digital marketing helps higher education institution branding. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 5(3), 45–55.
- Seow, C. W., & Hussain, T. (2024). Assessing institutional image's influence on student satisfaction and loyalty in Singapore's higher education: A study on higher learning institution students. *Acta Psychologica*, 248, Article 104412. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104412>
- Sepriano, S., & Rustiyana, R. (2025). *Service quality in higher education*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siminto, S., & Putra, F. A. (2024). Social media marketing strategy in increasing student enrollment and retention. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 202–213.
- Singh, S., & Manohar, S. (2024). Impact of service quality, relational trust and attitude on the intention to pursue higher education within a country, than abroad. *International Journal of Educational Management*, 38(7), 2034–2049. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2023-0300>
- Siregar, E. Z., & Se, M. M. (2026). *Strategi membangun citra Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di PTKIN*. Bypass.
- Siswanto, I., & Eriani, E. (2026). Determining factors for students' decision to choose private Islamic religious universities: The role of word of mouth and brand image. *El-Idare: Journal of Islamic Education Management*, 12(1), 163–170.
- Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Snadrou, D., & Haoucha, M. (2024). Understanding the crucial role of brand image in the students' higher education institution choice: A review of the literature of higher education branding. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2024, Article 224523. <https://doi.org/10.5171/2024.224523>
- Sofya, A., & Isnaini, M. (2024). Metode survey: Explanatory survey dan cross sectional dalam penelitian kuantitatif. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1696–1708. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.556>
- Syah Abadi Mendrofa, S. E., & Sy, S. E. (2024). *The power of digital marketing*. Mega Press Nusantara.
- Tanner, K. (2013). Survey designs. In *Research methods: Information, systems and contexts* (pp. 141–171). Chandos Publishing.
- Theodorakopoulos, L., & Klavdianos, C. (2025). Interactive viral marketing through big data analytics, influencer networks, AI integration, and ethical dimensions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 115–130. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020115>

- Ulfa, M., & Maarif, M. A. (2026). Literature review of public relations management strategies in enhancing student enrollment in Islamic educational institutions. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 4(1), 423–433.
- Vidyawati, F. O., & Rosyidah, E. (2022). Strategi promosi melalui digital marketing di era pandemi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta pada Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 39–44.
- Wathanakom, N., & Nadprasert, P. (2026). Service marketing mix and MOOC enrollment in Thailand: Exploring brand image as a mediator. *Sustainability*, 18(1), Article 508. <https://doi.org/10.3390/su18010508>
- Wijaya, H., & Rachmawati, D. (2023). Analysis of digital marketing strategies on interest and enrollment decisions of prospective new students in private higher education institutions in Indonesia (A case study of Jakarta Global University). *Klabat Journal of Management*, 4(2), 147–162. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2.1007.147-162>
- Yoganandham, G. (2024). Evaluating the effectiveness of digital marketing strategies in higher education in India: Impact on the sector and the construction of quality knowledge. *Degrés*, 9(7), 45–58.
- Yusuf, F. A. (2022). Competition of private universities in Indonesia: What strategies can beat the competitors? *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 164–175.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriaumur Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6(2), 210–220. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>