

Pengaruh *Digital Marketing*, *Direct Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas PGRI Semarang

Muhamad Abidin^{1*}, Ika Indriasari², Rr. Hawik Ervina Indiworo³
¹⁻³ Universitas PGRI Semarang, Indonesia

Alamat: Jalan Sidodadi Timur Nomor 24 - Dr. Cipto, Karangtempel, Semarang Timur, Karangtempel, Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah 50232, Indonesia

Korespondensi penulis: muhamadabidin183@gmail.com

Abstract. *The number of high school graduates continues to increase every year, followed by the growth in the number of universities that trigger competition in attracting new students, including Universitas PGRI Semarang. To face this competition, universities utilize digital marketing, direct marketing, and brand image as promotional strategies. This study aims to analyze the influence of these three variables on the interest of new students at Universitas PGRI Semarang. The method used is quantitative descriptive with a sample of 100 new students in the 2024/2025 academic year, using a purposive sampling technique. Data analysis includes validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity tests, as well as T, F, and coefficient of determination (R²) tests. The results of the study indicate that digital marketing, direct marketing, and brand image have a positive effect on student interest, with digital marketing as the most dominant factor.*

Keywords: *Digital Marketing, Direct Marketing, Brand Image, Student Interest.*

Abstrak. Jumlah lulusan SMA terus meningkat setiap tahun, diikuti oleh pertumbuhan jumlah perguruan tinggi yang memicu persaingan dalam menarik mahasiswa baru, termasuk Universitas PGRI Semarang. Untuk menghadapi persaingan tersebut, universitas memanfaatkan digital marketing, direct marketing, dan brand image sebagai strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat mahasiswa baru Universitas PGRI Semarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan sampel 100 mahasiswa baru tahun ajaran 2024/2025, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta uji T, F, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, direct marketing, dan brand image berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa, dengan digital marketing sebagai faktor paling dominan.

Kata kunci: Digital Marketing, Direct Marketing, Brand Image, Minat Mahasiswa.

1. LATAR BELAKANG

Lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat semakin tahun semakin meningkat (Badan Pusat Statistik). Hal ini juga diimbangi oleh ketersediaan perguruan tinggi yang semakin meningkat, sehingga timbul persaingan antar perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa baru tak terkecuali Universitas PGRI Semarang. Universitas PGRI Semarang sebagai salah satu perguruan tinggi swasta dituntut untuk mampu bersaing dalam menarik minat mahasiswa baru. Dalam upaya mencapai hal tersebut, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk memperkenalkan program studi yang ditawarkan dan membangun citra positif di mata calon mahasiswa.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara universitas dalam berkomunikasi dan mempromosikan layanan pendidikannya. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau calon mahasiswa secara luas dan efisien. Melalui *media sosial*, *website*, dan *iklan digital*, Selain *digital marketing*, *direct marketing* juga memiliki peran

penting dalam mempengaruhi minat calon mahasiswa. Strategi pemasaran langsung seperti kunjungan ke sekolah-sekolah, pengiriman brosur, dan komunikasi personal melalui *email* atau pesan singkat dapat memberikan informasi yang lebih spesifik dan relevan kepada calon mahasiswa (Sinukaban & Dewanti, 2024). Hal ini diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal, sehingga calon mahasiswa lebih yakin untuk memilih Universitas PGRI Semarang sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi.

Di sisi lain, *brand image* atau citra merek juga menjadi faktor penting dalam menarik minat mahasiswa baru. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Universitas dengan citra yang baik di mata masyarakat cenderung lebih mudah menarik minat calon mahasiswa. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat menjadi salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh Universitas PGRI Semarang.

Universitas PGRI Semarang sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan jumlah mahasiswa baru di tengah persaingan perguruan tinggi negeri (PTN) maupun perguruan tinggi swasta (PTS) yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai pengaruh *digital marketing*, *direct marketing*, dan *brand image* terhadap minat mahasiswa baru agar strategi yang diterapkan dapat lebih efektif. Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor tersebut, Universitas PGRI Semarang diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (Alfi Afriana, 2023). Pemasaran (*marketing*) merupakan gabungan dua interaksi pendekatan pemasaran baik luring maupun daring. *Digital Marketing* adalah cara untuk berinteraksi dengan calon pembeli tanpa berbicara dengan mereka secara langsung. Konsep masyarakat tentang pembelian online telah berubah. Pemasaran digital perusahaan dapat menghemat waktu dan tenaga dengan menjelaskan produk dan merek perusahaan. Seringkali, *digital marketing* menawarkan lebih banyak keuntungan bagi penjual dan konsumen karena konsumen memiliki akses mudah ke berbagai jenis produk, sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran produk (Sindi Aulia, 2022). *Digital marketing* dalam menumbuhkan minat memilih perguruan tinggi telah dibuktikan melalui beberapa penelitian diantaranya: (1) *Digital marketing* mempunyai hubungan terhadap keputusan siswa memilih memilih perguruan tinggi,

melalui *digital marketing* memungkinkan perguruan tinggi menyampaikan informasi yang luas melalui media sosial dengan biaya yang murah. (2) *Digital marketing* dan sosial media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa memilih perguruan tinggi (Tri Wuryanto, 2023).

Pengaruh *digital marketing* terhadap minat memilih perguruan tinggi, disebabkan oleh informasi yang disampaikan melalui berbagai media online yang dijadikan oleh calon mahasiswa sebagai referensi dalam menentukan pilihan. Melalui media digital calon mahasiswa diberikan kesempatan yang lebih besar untuk mengakses berbagai informasi tentang perguruan tinggi, media digital mudah diakses sehingga calon mahasiswa mudah untuk merespon secara langsung. Pengaruh positif *digital marketing* terhadap keputusan mendaftar perguruan tinggi sesuai dengan penelitian Saputra dan Ardani (2020) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Direct Marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa *direct marketing* sistem pemasaran interaktif dimana terdapat komunikasi secara langsung di antara pemasar dengan konsumen dalam mempromosikan produk dengan tujuan untuk memperoleh respon atau tanggapan konsumen secara langsung hingga memicu terjadinya tindakan pembelian. *Direct marketing* merupakan kontak satu-satu dengan konsumen individu yang dipilih dengan cermat untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan *klien* jangka panjang. Ini melibatkan penggunaan berbagai teknik dan media untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu.

Menurut Schiffan dan Kanuk (2014), Citra merek adalah persepsi yang tahan lama, terbentuk melalui pengalaman, dan cenderung konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Aeker dalam (Febriani, 2019) menggambarkan bahwa citra merek adalah gabungan dari asosiasi-asosiasi yang memiliki makna penting bagi konsumen. Dengan kata lain, persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan unsur penting untuk mendorong konsumen tersebut dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa dalam sebuah merek.

Pengaruh *brand image* terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sejalan dengan hasil penelitian Juliana dan Johan (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau keputusan memilih lembaga pendidikan tinggi. *Brand image* merupakan persepsi dari konsumen yang nantinya mendorong

minat untuk memutuskan memilih perguruan tinggi, informasi tentang perguruan tinggi perlu disampaikan kepada calon mahasiswa agar memiliki pertimbangan yang matang dalam menentukan pilihannya.

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang kuat terhadap sesuatu, semangat, atau keinginan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Dengan demikian, pengertian minat terdiri dari tiga kata : kecenderungan, gairah dan keinginan. Menurut Kamisa dalam Ndruru et al. (2023), minat merujuk pada keinginan, kehendak, atau preferensi seseorang terhadap suatu hal. Dengan demikian, minat tidak hanya berarti keinginan; itu juga mencerminkan kehendak dan kesenangan. Kesukaan adalah bentuk ketertarikan; dengan kata lain, kesukaan adalah ekspresi dari ketertarikan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan pada mahasiswa baru Universitas PGRI Semarang. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah mahasiswa baru Universitas PGRI Semarang yang berjumlah 3159 mahasiswa baru pada periode 2024/2025. Sampel dalam penelitian diambil sebanyak 100 mahasiswa baru Universitas PGRI Semarang periode 2024/2025 dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber datanya dengan pertimbangan tertentu. Penyusunan kuesioner berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis regresi linier berganda sederhana dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 24, yaitu alat pengolahan data yang meliputi: Uji Validitas, Uji reliabilitas, Uji normalitas, Uji Multikolinearitas, uji heterokedastisitas, Analisis regresi linear berganda, Uji Parsial (Uji T), Uji F, Koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1) Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Penyebarluasan kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini berlangsung pada 24 Mei sampai dengan 8 Juni 2025. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan membagikan link kuesioner. Terdapat 117 responden yang menanggapi survey ini, dimana jumlah sampel yang memenuhi syarat sebanyak 100 responden dan yang tidak memenuhi syarat sebanyak 17 responden. Data yang memenuhi syarat diambil dan digunakan adalah 100 responden sesuai data sampel dari peneliti.

2) Deskripsi Umum Objek/tempat Penelitian

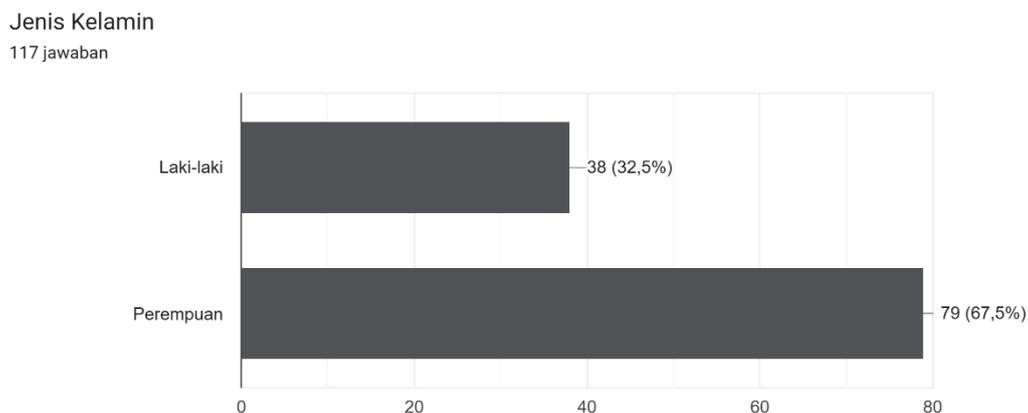
Penelitian ini dilakukan di Universitas PGRI Semarang (UPGRIS), Provinsi Jawa Tengah. Universitas ini memiliki visi menjadi universitas yang unggul dan berjatidiri. Universitas PGRI Semarang memiliki berbagai fakultas dan program studi yang diminati oleh calon mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Diantaranya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Pendidikan Matematika Ilmu Pengetahuan Alam dan Teknologi Informasi, Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sasatra, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Social dan Kesehatan Rekreasi.

3) Hasil Penyebaran Data

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa baru universitas PGRI Semarang. Data ini dikumpulkan secara langsung dengan penyebaran data melalui google form. Jumlah pertanyaan penelitian sebanyak 24 pertanyaan, dengan rincian 6 pertanyaan dari variable *Digital Marketing* (X1), 6 Pertanyaan dari *Direct Marketing* (X2), 6 pertanyaan dari *Brand Image* (X3), dan 6 pertanyaan dari Minat Mahasiswa (Y).

Data responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini menunjukkan frekuensi jumlah responden sebagai berikut :

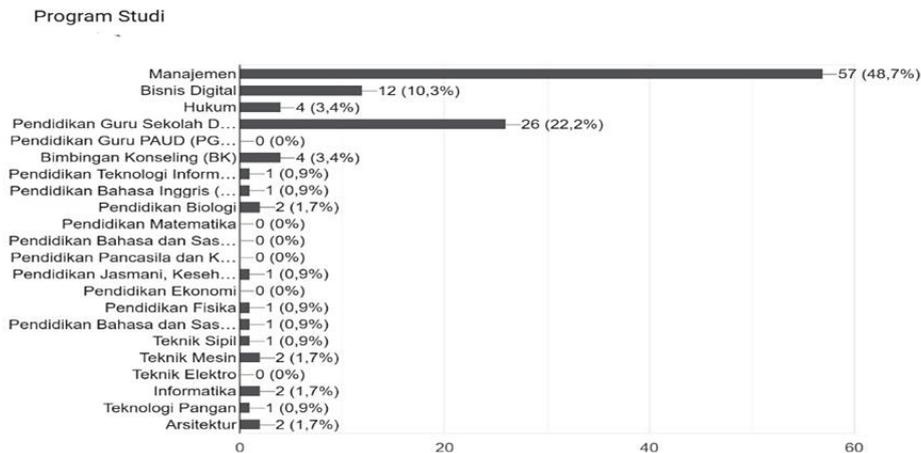
1. Berdasarkan jenis kelamin



Gambar 1 berdasarkan jenis kelamin responden

Data diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 38 orang sedangkan responden Perempuan sebanyak 79 orang dengan persentase sebanyak 67,5%, dapat disimpulkan bahwa responden Perempuan lebih dominan dari pada responden laki-laki.

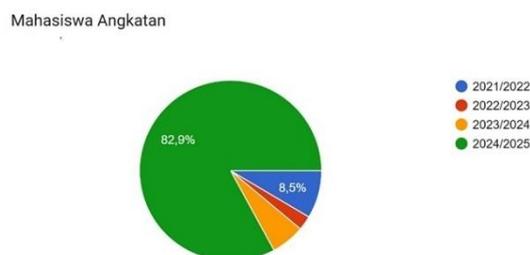
2. Berdasarkan program studi



Gambar 2. Berdasarkan program studi responden

Berdasarkan data diatas program studi yang paling dominan dalam penelitian ini adalah prodi manajemen sejumlah 57 mahasiswa dengan persentase 48,7% kemudian adalah prodi PGSD sejumlah 26 mahasiswa dengan persentase 22,2%, lalu dilanjut dengan prodi bisnis digital sejumlah 12 mahasiswa dengan persentase 10,3% serta beberapa prodi lain dilingkup Universitas PGRI Semarang.

3. Berdasarkan tahun Angkatan responden

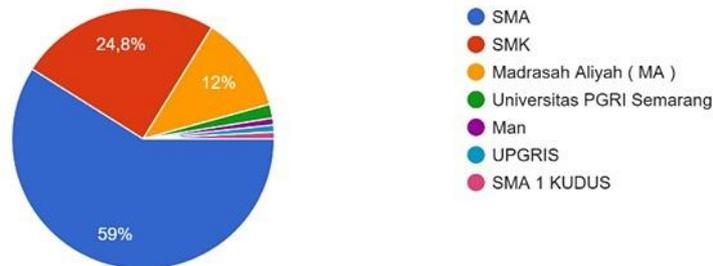


Gambar 3. Berdasarkan tahun Angkatan responden

Menurut gambar di atas, responden dengan jumlah tertinggi adalah Angkatan 2024/2025 yaitu sebesar 82,9 %, Angkatan 2021/2022 sebanyak 8,5% dan sisanya sejumlah 8,6% adalah responden Angkatan 2022/2023 dan 2023/2024.

4. Berdasarkan asal sekolah

Asal Sekolah



Gambar 4. Berdasarkan asal sekolah responden

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi formulir berasal dari lulusan SMA sebanyak 59%, kemudian SMK Sebanyak 24,8% dan lulusan MA sebanyak 12%. Dan terdapat 4,2 % adalah lain-lain.

4) Data Penelitian

1. Uji validitas

a. Digital marketing

Tabel 1. Uji validitas digital marketing

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keputusan
P1	0,1654	0,614	Valid
P2	0,1654	0,785	Valid
P3	0,1654	0,775	Valid
P4	0,1654	0,720	Valid
P5	0,1654	0,629	Valid
P6	0,1654	0,779	Valid

Menurut hasil hitungan di atas, r table value untuk penelitian ini adalah 0,1654, yang berarti bahwa metrik yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya dari tes.

b. Direct marketing

Tabel 2. Uji validitas direct marketing

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keputusan
P1	0,1654	0,750	Valid
P2	0,1654	0,856	Valid
P3	0,1654	0,775	Valid
P4	0,1654	0,815	Valid
P5	0,1654	0,868	Valid
P6	0,1654	0,843	Valid

Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah 0,1654 berdasarkan perhitungan di atas. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat diterapkan pada tahap pengujian berikutnya.

c. Brand image

Tabel 3. Uji validitas brand image

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keputusan
P1	0,1654	0,861	Valid
P2	0,1654	0,858	Valid
P3	0,1654	0,805	Valid
P4	0,1654	0,887	Valid
P5	0,1654	0,834	Valid
P6	0,1654	0,831	Valid

Menurut hasil hitungan di atas, r table value untuk penelitian ini adalah 0,1654, yang berarti bahwa metrik yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya dari tes.

d. Minat mahasiswa

Tabel 4. Uji validitas minat mahasiswa

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keputusan
P1	0,1654	0,761	Valid
P2	0,1654	0,802	Valid
P3	0,1654	0,860	Valid
P4	0,1654	0,805	Valid
P5	0,1654	0,831	Valid
P6	0,1654	0,778	Valid

Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah 0,1654 berdasarkan perhitungan di atas. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat diterapkan pada tahap pengujian berikutnya.

2. Uji reliabilitas

Uji reabilitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran sebuah data dengan menggunakan objek yang sama, nantinya akan menghasilkan data yang sama pula. Pada penelitian kali ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* sebagai dasar pengambilan keputusan.

Tabel 5. Uji realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i> (variabel X1)	0,810	Reliabel
2	<i>Direct Marketing</i> (Variabel X2)	0,901	Reliabel
3	<i>Brand Image</i> (Variabel X3)	0,920	Reliabel
4	Minat Mahasiswa (Variabel Y)	0,880	Reliabel

Variabel Digital Marketing, Direct Marketing, Brand Image, dan Student Interest semuanya reliabel, berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel 4.5. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut.

3. Uji normalitas

Table 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73363992
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.053
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,079, di atas 0,50 dari tabel 4.6, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat diuji pada tahap selanjutnya.

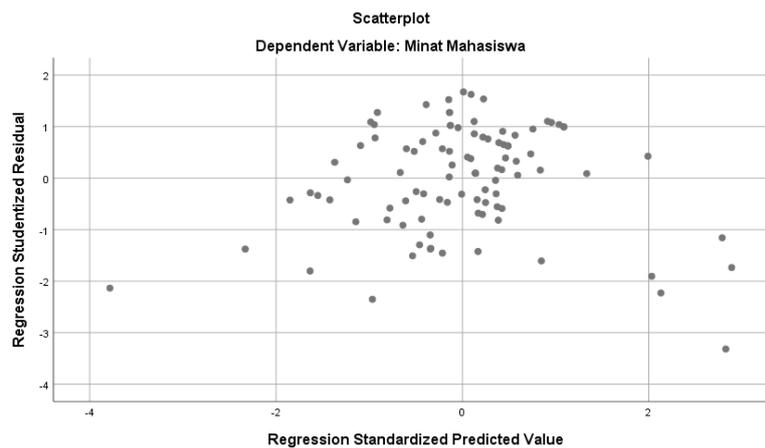
4. Uji multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	.997	1.003
	Direct Marketing	.263	3.795
	Brand Image	.263	3.800

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi. Hal ini dikarenakan semua variabel independen memiliki nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10,00.

5. Uji heteroskedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Scetterplot

Dari hasil pengujian dengan metode Scatterplot dapat dilihat bahwa hasil pengujian dengan metode ini menyatakan bahwa pola pada titik-titik grafik terlihat menyebar dan tidak membentuk pola apapun. Dengan hasil tersebut maka penelitian kali ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.573	.270		9.546	.000
	Digital Marketing	.122	.008	.119	15.340	.000
	Direct Marketing	.259	.014	.288	19.177	.000
	Brand Image	.652	.013	.727	48.356	.000

a. Nilai signifikansi pengaruh digital marketing terhadap minat mahasiswa sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $15,340 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, sehingga menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa

b. Nilai signifikansi pengaruh brand image terhadap minat sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $19,177 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, sehingga menjelaskan bahwa Direct Marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa

c. Pengaruh citra merek terhadap minat belajar siswa memiliki pengaruh parsial, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t $48,356 < 1,984$. Dengan demikian, hipotesis diterima.

Table 8. hasil Analisis Regresi Linear Berganda

7. Uji T

Table 9. hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.573	.270		9.546	.000
	Digital Marketing	.122	.008	.119	15.340	.000
	Direct Marketing	.259	.014	.288	19.177	.000
	Brand Image	.652	.013	.727	48.356	.000

a. Pemasaran Digital (X1) terhadap Minat Mahasiswa Nilai koefisien regresi pada variabel pemasaran digital sebesar 0,997. Nilai ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel pemasaran digital sebesar 1 satuan akan mempengaruhi kenaikan Minat Mahasiswa sebesar 0,997

b. Pemasaran Langsung (X2) terhadap Minat Mahasiswa Nilai koefisien regresi pada variabel pemasaran digital sebesar 0,263. Nilai ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel pemasaran langsung sebesar 1 satuan akan mempengaruhi kenaikan Minat Mahasiswa sebesar 0,263.

c. Citra Merek (X3) terhadap Minat Mahasiswa: Variabel pemasaran digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,263, artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel citra merek akan mempengaruhi kenaikan minat mahasiswa sebesar 0,263.

8. Uji F Simultan

Table 10. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1398.008	3	466.003	5566.276	.000 ^b
	Residual	8.037	96	.084		
	Total	1406.045	99			
a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing, Direct Marketing						

Secara bersama-sama, pemasaran digital, pemasaran langsung, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa. Hal ini berdasarkan hasil uji f yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

9. Uji Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.994	.994	.28934
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Digital Marketing, Direct Marketing				

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya, terlihat jelas bahwa variabel pemasaran digital (X1), variabel pemasaran langsung (X2), dan variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh sebesar 99,4% terhadap variabel minat belajar mahasiswa (Y). Variabel lain di luar penelitian ini memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Nilai R square sebesar 0,994 atau 99,4%.

B. Pembahasan

1. Digital marketing

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel Digital Marketing (X1) terhadap Minat Mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji parsial (T) menyatakan bahwa nilai signifikansi pengaruh digital marketing terhadap minat belajar sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $15,340 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, sehingga menjelaskan bahwa digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas digital marketing yang dilakukan oleh Universitas PGRI Semarang, maka semakin tinggi pula minat calon mahasiswa untuk

mendaftar. Dalam konteks pendidikan tinggi, penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi sarana utama bagi generasi muda dalam memperoleh informasi. Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten kreatif, seperti video profil kampus, testimoni mahasiswa, serta promosi program unggulan, terbukti efektif menarik perhatian calon mahasiswa. *Digital marketing* mampu menciptakan hubungan interaktif antara lembaga pendidikan dengan audiensnya. Selain itu, Hal ini mendukung temuan Kurniawati (2021) yang menemukan bahwa pilihan perguruan tinggi oleh siswa dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital. Dengan demikian, Universitas PGRI Semarang perlu terus mengembangkan strategi *digital marketing*, khususnya dalam hal kreativitas konten, interaksi dengan followers, serta pemanfaatan platform digital yang sedang tren di kalangan pelajar.

2. Direct marketing

Hasil analisis persamaan regresi linier berganda menunjukkan *Direct Marketing* (X2) terhadap Minat Mahasiswa. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,263 maka variabel pemasaran langsung akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat belajar siswa sebesar 0,263 per satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi pengaruh citra merek terhadap minat sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t sebesar 19,177 lebih besar dari 1,984. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, sehingga menjelaskan bahwa Pemasaran Langsung berpengaruh secara parsial terhadap minat siswa.

Direct marketing yang dilakukan oleh Universitas PGRI Semarang juga memberikan pengaruh positif terhadap minat calon mahasiswa. Komunikasi personal yang dilakukan melalui WhatsApp atau email memberikan kesan lebih akrab dan memberikan ruang tanya jawab yang lebih intens. *Direct marketing* memiliki efektivitas lebih tinggi dibandingkan dengan komunikasi tidak langsung, karena bersifat personal dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu. Selain itu, strategi seperti kunjungan ke sekolah-sekolah dan pemberian materi promosi langsung kepada siswa juga menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan minat pendaftar. Dengan adanya tanya jawab maupun interaksi langsung dengan siswa hal itu menjadikan mereka merasa lebih dekat dan mengenal kampus secara lebih mendalam. Namun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *direct marketing* tidak sebesar *digital marketing*. Hal ini mungkin disebabkan oleh pergeseran preferensi

generasi muda yang lebih aktif mencari informasi melalui media digital dibandingkan media cetak atau komunikasi langsung.

3. Brand image

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi linier berganda, Citra Merek (X3) terhadap Minat Mahasiswa memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,263 untuk variabel pemasaran digital, artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel Citra Merek, akan berdampak pada kenaikan Minat Mahasiswa sebesar 0,263. Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi pengaruh citra merek terhadap minat adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t sebesar $48,356 < 1,984$. Dengan demikian, hipotesis diterima yang berarti citra merek memiliki pengaruh parsial terhadap minat mahasiswa. Calon mahasiswa terutama memandang lembaga tersebut sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang berpengalaman dengan fasilitas yang memadai dan akreditasi program yang baik. Menurut Alma (2018), *brand image* atau citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap reputasi suatu merek. Dalam konteks pendidikan tinggi, persepsi positif terhadap universitas akan memberikan dorongan psikologis bagi calon mahasiswa untuk memilih institusi tersebut. Faktor lain yang mendukung penguatan citra adalah keberhasilan lulusan Universitas PGRI Semarang dalam dunia kerja. Hal ini memperkuat citra pemakai (*user image*) yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian pengaruh *digital marketing*, *direct marketing* dan *brand image* terhadap minat mahasiswa baru Universitas PGRI Semarang, dapat disimpulkan bahwa **Digital Marketing** berpengaruh terhadap minat mahasiswa baru Universitas PGRI Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Universitas PGRI Semarang, maka semakin tinggi pula minat calon mahasiswa untuk mendaftar. **Direct Marketing** berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa baru Universitas PGRI Semarang. Komunikasi personal melalui WhatsApp atau email memberikan kesan lebih akrab dan memberikan ruang tanya jawab yang lebih intens menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan minat pendaftar. **Brand Image** berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa baru Universitas PGRI Semarang. Citra institusi sebagai salah satu universitas swasta yang berpengalaman, ditunjang oleh fasilitas memadai dan akreditasi program studi yang baik, menjadi pertimbangan utama bagi calon

mahasiswa hal ini memperkuat citra pemakai (*user image*) yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

- Akhyani, A. A. (2023). Pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan digital marketing terhadap keputusan membeli produk UMKM di Kabupaten Demak melalui brand image (Skripsi, Universitas PGRI Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Anggraini, N. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta-Eks BRIS (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ekonomi).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2024). Jumlah sekolah, guru, dan murid Sekolah Menengah Atas (SMA)... [Tabel Statistik]. <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/3/YTFsRmNubEhOWE5ZTUZsdWVHOHhMMFpPWm5VMFp6MDkjMyMzMzAw/>
- Fatkhurrohman, M. Z. (2023). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand loyalty terhadap brand equity yang berdampak pada purchase decision pengguna iPhone (Skripsi, Universitas PGRI Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Patricia, S. L., & Tim Penulis. (2024). Pengaruh digital marketing, brand image, promotion dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Make Over di Kota Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 4(1).
- Hamidah, S. A. (2022). Pengaruh literasi keuangan, digital marketing, dan brand image terhadap minat generasi Z pada bank syariah (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Hidayat, Y. L. I., & Yoestini. (2023). Pengaruh brand image dan online customer review terhadap minat beli produk Erigo (Studi pada Generasi Z Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 1. <https://doi.org/ISSN2337-3792> (jika ada DOI, masukkan di sini)
- Khairi, U. A. (2024). Strategi pemasaran dan posisi target sebagai kunci keberhasilan bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 9–17.
- Kusuma, S. S., & Tim Penulis. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4). <https://doi.org/e-ISSN2746-1297> (jika ada DOI, masukkan di sini)
- Lestari, & Jihan. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(5).
- Mahwati, S. K. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: A systematic literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125.
- Mustaqfiroh, N. K. (2025a). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat menabung mahasiswa di perguruan tinggi negeri Jawa Timur di perbankan syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ekonomi).
- Mustaqfiroh, N. K. (2025b). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat menabung mahasiswa di perguruan tinggi negeri Jawa Timur di perbankan syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ekonomi). (Catatan: referensi ini tampak duplikat, gunakan salah satu atau tambahkan klarifikasi bila berbeda)

- Rahayu, T. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap business performance dengan brand image dan accessibility sebagai variabel intervening (Skripsi, UIN Salatiga, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Saputro, C. K., & Yudilestari, E. P. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat pengguna STIE Dharma Agung Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 6(2). <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/view/470/290>
- Sari, A. C. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (Skripsi, UIN Walisongo, Fakultas Ekonomi).
- Sinukaban, E. B., & Dewanti, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa Prodi Manajemen pada pengguna marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3).
- Solechah, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing, brand image, dan brand awareness terhadap minat menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia (Skripsi, UIN Raden Mas Said, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Umami, & Darma. (2021). Digital marketing: Engaging consumers and smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103.
- Yulianto, A. (2022). Pengaruh kesesuaian harga, lifestyle, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk impor di Tokopedia (Studi pada Generasi Z di Kota Jepara) (Skripsi, Universitas PGRI Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).