

Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan *Campus Facilities* terhadap *Enrollment Intention* pada Sebuah Perguruan Tinggi Swasta

Indra Cahaya Tresna¹, Rosdiana Sijabat²

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pelita Harapan
The Plaza Semanggi, Jl. Jend. Sudirman No.50, Jakarta, Indonesia
indracahayatresna1@gmail.com

²Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Jakarta, Indonesia
rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id

Received 14 September 2023, Revised 13 October 2023, Accepted 16 October 2023

Abstract — *The goal of this study is to determine whether digital marketing, brand awareness, and campus facilities have a direct impact on enrollment intention. The survey approach was utilized at AMIK Citra Buana Indonesia, with route analysis performed to test hypotheses and 121 samples chosen using purposive sampling. The study's conclusions are as follows: (1) Digital marketing positively influences enrollment intention. (2) Brand awareness has a direct beneficial influence on enrolment intention. (3) Campus facilities have a direct favorable effect on enrollment intention. (4) Digital marketing has a direct positive impact on brand awareness. (5) Digital marketing has a direct positive impact on campus infrastructures. (6) Digital marketing benefits enrollment intention, which is mediated through brand recognition. (7) Digital marketing has a favorable influence on enrollment intention as mediated by campus facilities. Digital marketing creates a desire to enroll prospective students. Through brand awareness, digital marketing contributes to the desire to register. Additionally, campus facilities also play a crucial role in influencing prospective students' decisions to enroll, as good facilities can enhance the campus's appeal and reinforce the intention to register. Furthermore, digital marketing leverages campus facilities.*

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Campus facilities, Enrollment Intention*

Abstrak — Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi apakah ada pengaruh langsung dari *digital marketing*, *brand awareness*, *campus facilities* terhadap *enrollment intention*. Penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi AMIK Citra Buana Indonesia dengan menggunakan metode survei dengan analisis jalur yang digunakan untuk menguji hipotesis dan 121 sampel yang dipilih melalui purposive sampling. Temuan dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh langsung positif *digital marketing* terhadap *enrollment intention*. (2) Terdapat pengaruh langsung positif *brand awareness* terhadap *enrollment intention*. (3) Terdapat pengaruh langsung positif *campus facilities* terhadap *enrollment intention*. (4) Terdapat pengaruh positif langsung *digital marketing* terhadap *brand awareness* (5) Terdapat pengaruh positif langsung *digital marketing* terhadap *campus facilities* (6) Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *enrollment intention* di mediasi oleh *brand awareness* (7) Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *enrollment intention* di mediasi oleh *campus facilities*. *Digital marketing* menciptakan keinginan mendaftar calon mahasiswa, *digital marketing* melalui *brand awareness* berkontribusi pada keinginan untuk mendaftar. Selain itu, *campus facilities* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar, karena fasilitas yang baik dapat meningkatkan daya tarik kampus dan menguatkan niat pendaftaran. Selanjutnya *digital marketing* melalui *campus facilities*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Awareness, Campus Facilities, Enrollment Intention*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi, manusia menemukan diri mereka dengan kebutuhan baru di luar kebutuhan mendasar. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan layanan pendidikan. Pendidikan secara umum diakui sebagai elemen penting kehidupan yang sangat diperlukan untuk kegiatan sehari-hari, terutama mengingat tekanan globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang membutuhkan individu yang sangat terampil dan profesional. Oleh karena itu, nilai program pendidikan yang berkualitas tidak dapat dilebih-lebihkan dalam membentuk individu untuk memenuhi tuntutan tersebut. Konsekuensinya, pendidikan menjadi perhatian utama di berbagai bidang kehidupan modern (Ruslan & Situngkir, 2019)

Pendidikan merupakan faktor penting dalam mengamankan modal investasi untuk masa depan. Ada banyak manfaat yang bisa diperoleh dari memiliki dasar yang kuat dalam pendidikan, yang dapat memiliki efek jangka pendek dan panjang. Dalam jangka panjang, pendidikan yang baik dapat sangat meningkatkan prospek karir seseorang, terutama di bidang profesional yang mengutamakan kualifikasi pendidikan. Selain itu, pendidikan dapat dilihat sebagai investasi dalam jangka panjang, karena memberi individu pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang akan sangat dibutuhkan dalam berbagai bidang kehidupan. Pemilihan institusi tertentu juga harus dipertimbangkan dengan hati-hati, yang mencakup faktor-faktor seperti reputasi merek perguruan tinggi dan lokasi geografis nya (Afia, 2020)

Berdasarkan data Badan Pusat Data Statistik kota Sukabumi <https://sukabumikota.bps.go.id/> Perguruan tinggi yang ada pada kota Sukabumi pada tahun 2019 – 2021 berjumlah 13 Perguruan Tinggi. Berdasarkan jumlah tersebut, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar perguruan tinggi di Sukabumi dapat tetap bersaing dan memberikan kualitas pendidikan yang baik. Salah satu faktor yang memengaruhi persaingan perguruan tinggi di Sukabumi adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perguruan tinggi.

AMIK Citra Buana Indonesia Sukabumi adalah institusi pendidikan yang menawarkan biaya kuliah terjangkau bagi individu yang ingin menempuh pendidikan lebih lanjut. Strategi promosi yang dilakukan sebelumnya adalah dengan menggunakan metode konvensional seperti cetak brosur, memasang papan reklame, iklan di media cetak, media suara dan pameran pendidikan.

Tabel.1 Data Jumlah Camaba AMIK Citra Buana Indonesia Sukabumi

Angkatan	Total
2018	1155
2019	895
2020	456

Sumber : Data Perolehan CAMABA PPMB AMIK Citra Buana Indonesia

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat Berdasarkan tabel data penerimaan mahasiswa baru Perguruan Tinggi AMIK Citra Buana Indonesia tahun 2018- 2020 mengalami penurunan. Faktor – faktor yang menyebabkan penurunan ini salah satunya karena *pandemic* Covid-19.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dengan dan perubahan preferensi konsumen serta keinginan perguruan tinggi untuk dapat meningkatkan penerimaan mahasiswa baru oleh karena itu perguruan tinggi AMIK Citra Buana Indonesia Sukabumi memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi tersebut dengan melakukan promosi digital untuk dapat menjangkau konsumen lebih luas, mempublikasikan platform digital dan mengelola branding perguruan tinggi.

Upaya digital marketing yang dilakukan seperti pemasaran media sosial melalui website, Instagram, Facebook, WhatsApp yaitu memberikan informasi mengenai gambaran program studi, menyoroti kegiatan – kegiatan mahasiswa, kerjasama dengan DUDI dan menyajikan penawaran promosi seperti pengurangan biaya kuliah, beasiswa dengan Bupati dan Walikota Selain itu juga dengan memasang iklan melalui platform sosial media milik kota Sukabumi.

Pemasaran melalui digital adalah cara baru untuk berkomunikasi, bergerak dan mengambil suatu keputusan dalam sebuah aktivitas marketing yang di dalamnya terdapat branding dengan menggunakan media online.

Menurut (Richadinata dan Astitani, 2018), Pemasar memiliki kesempatan untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran interaktif dengan pelanggan melalui platform media sosial.

Hal ini dapat menyebabkan peningkatan pengenalan merek, citra keseluruhan, dan penjualan produk. penggunaan *digital marketing* berperan penting dalam mempromosikan AMIK Citra Buana Indonesia Sukabumi sebagai sebuah perguruan tinggi. Selain itu, ketersediaan fasilitas kampus yang lengkap dapat mendorong keterlibatan mereka dalam proses pembelajaran (Andini & Septikasari, 2019), memfasilitasi pembelajaran yang bijaksana dan sistematis, serta dapat meningkatkan dorongan dan ambisi siswa (Tokan & Imakulata, 2019). Peran fasilitas kampus, bagaimanapun, melampaui bidang pembelajaran dan juga dapat melayani fungsi tambahan (Bady, 2021)

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh *digital Marketing, brand awareness, Campus facilities*, Terhadap *enrollment intention* pada Sebuah Perguruan Tinggi Swasta”

Digital Marketing

Pengertian digital marketing adalah pemanfaatan kemajuan teknologi, media sosial, internet, dan media lainnya untuk memasarkan barang dan jasa dengan

melakukan promosi dan melakukan proses jual beli secara online (Wardani & Nawawi, 2020). Pemasaran digital telah menunjukkan pertumbuhan yang dan telah menjadi elemen penting selama peralihan dari strategi bisnis offline ke online (Wardhani & Romas, 2021). Selain membuat proses penjualan dan pembelian menjadi lebih lancar, pemasaran digital memainkan peran penting dalam mengurangi biaya operasional, meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ketersediaan produk dan kemudahan akses, serta menyediakan berbagai harga agar sesuai dengan anggaran yang berbeda.

Brand Awareness

Kesadaran merek, atau pengakuan yang dilakukan oleh konsumen terhadap hadirnya suatu merk, penting dalam membangun merek di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan suatu produk. Membangun kesadaran merek baru adalah usaha besar, dan merek yang ada harus mempertahankan kesadaran merek. Ini adalah tantangan umum yang dihadapi oleh semua jenis merek (Bilkistiana et al., 2021)

Brand awareness merupakan kemampuan untuk dapat mengenali, meningkat merk yang telah memiliki kategori produk tertentu, mencakup beberapa aset tak berwujud seperti citra, keberadaan, simbol, logo, tagline. Faktor-faktor ini merupakan sumber keunggulan kompetitif dan pendapatan masa depan yang signifikan. Kesadaran merek mencakup perjalanan dari tidak terbiasa dengan suatu merek menjadi sangat yakin bahwa merek itu tidak ada bandingannya dalam kategori produk atau layanan spesifik nya. *Brand awarness* dapat menunjukkan kapasitas dari pembeli sehingga dapat mengenali dan mengingat merek tertentu melalui kategori produk yang diinginkan. seperti yang dicatat oleh (Durianto et al., 2018).

Tingkat pengenalan merek terkait erat dengan intensitas kesan yang tersimpan dalam memori. Kesan ini terbukti dalam kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam berbagai keadaan. Intenstias merk yang terus menerus muncul dan aspek – aspek yang sesuai dengan kebutuhan seseorang maka akan tersimpan di dalam memori dan menghadirkan kemampuan seseorang untuk mengingatnya menjadi lebih dalam,

Kedalaman brand awareness berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk dapat mengingat dan mengenai merek. Sementara itu, keluasan kesadaran merek *brand awareness* berkaitan dengan variasi situasi pembelian dan konsumsi di mana merek tersebut diingat (Kotler dan Keller dalam Sudarso., 2018). Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan nilai melalui pengenalan dan penarikan kembali nama merek. Beberapa cara untuk mencapai dan meningkatkan *brand awareness*, antara lain :

1. Penyampaian pesan menjadi efektif, harus mudah diingat dan berbeda dari pesan serupa.

2. Selain itu, harus ada keterkaitan antara merek dan kategori produk yang dipasarkan.
3. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah menggunakan slogan atau jingle yang mudah diingat untuk menanamkan merek ke dalam kesadaran konsumen potensial.
4. Dalam kasus di mana produk tertentu ditandai dengan simbol, kemungkinan besar simbol tersebut terkait dengan identitas merek.
5. *Brand awareness* bisa diperkuat dengan menggunakan isyarat yang sesuai dengan merk. produk atau keduanya.

Campus Facilities

Dalam meningkatkan proses belajar mengajar, fasilitas merupakan komponen yang sangat dibutuhkan karena fasilitas dapat menunjang kebutuhan pendidikan dalam bidang akademik dan mengembangkan minat dan bakatnya. agar pengalaman belajar dapat lebih bermakna (Islamiyah, 2019).

Prestasi mahasiswa akan menjadi lebih baik apabila didukung dengan fasilitas yang efektif. Fasilitas kampus biasanya yang mendukung proses pembelajaran seperti perpustakaan, laboratorium jaringan internet dan beberapa lainnya (Rahawarin et al., 2020).

Enrollment Intention

Menurut Wahyuni dan Baharuddin, minat mengacu pada kecenderungan dan antusiasme yang tinggi terhadap sesuatu. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Mulyasa bahwa minat merupakan keinginan seseorang untuk dapat melakukan sesuatu tindakan atau aktivitas tertentu .(Setiaji & Rachmawati, 2017)

Berdasarkan beberapa definisi yang disimpulkan, minat dapat diartikan sebagai perasaan lebih suka dan tertarik terhadap sesuatu hal dan ingin mengetahui dan mempelajari lebih lanjut. Pintrich dan Schunk mengidentifikasi beberapa aspek minat sebagai berikut:

1. Sikap terhadap aktivitas (*general attitude toward to the activity*) adalah adanya pandangan individu terhadap adanya sesuatu yang dapat menciptakan perasaan suka atau tidaknya.
2. Memiliki pilihan spesifik untuk dapat menyukai aktivitas (*specific preference for or liking the activity*) sehingga adanya keputusan individu dengan aktivitas pilihan yang tersedia.
3. Rasa senang dengan aktivitas (*enjoyment the activity*) adalah perasaan positif yang timbul saat terlibat dalam aktivitas yang menghadirkan kesenangan dan kebahagiaan.
4. Arti atau pentingnya aktivitas bagi individu (*personal importance or significance of the activity to the individual*) adalah persepsi

dari individu bahwa aktivitas tersebut memiliki makna dan nilai yang signifikan untuk hidup mereka.

5. Minat intrinsik terhadap aktivitas (*intrinsic interest in the content of activity*) mengacu pada rasa tertarik yang timbul dari individu terhadap isi atau substansi dari aktivitas tersebut, yang memberikan kepuasan dan kepuasan intrinsik.
6. Partisipasi atau pilihan berpartisipasi dalam aktivitas (*reported choice of or participation in the activity*) adalah tindakan individu untuk terlibat tentang aktivitas tersebut dengan berdasarkan minat dan keinginan mereka, karena mereka menyukainya.

Hubungan digital marketing dengan enrollment intention

Digital marketing adalah teknik baru dalam berkomunikasi, bertindak serta mengambil keputusan yang dilakukan dalam kegiatan marketing dengan menggunakan *branding* sebagai media.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romadlon et, al. Menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap niat mendaftar. Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin banyak promosi lewat sosial media, dan pengeluaran biaya yang tidak terlalu besar semakin berpengaruh terhadap minat daftar (Romadlon et al., 2020)

H1 : Terdapat pengaruh langsung positif *digital marketing* terhadap *enrollment intention*

Hubungan brand awareness dengan enrollment intention

Brand awareness adalah kemampuan yang dapat dimiliki oleh individu dalam mengenali sebuah merek dari produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk dapat dikenali dari sebuah perguruan tinggi, maka harus dapat dikelola jasa yang ditawarkan sehingga dapat dikenali. Salah satu caranya dengan membangun *brand awareness*. *Brand awareness* yang baik maka akan meningkatkan minat beli dari calon konsumen (Susanti et al. 2020). Menurut Aditya dewi dan warmika menyimpulkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *enrollment intention*. Peran *brand awareness* dalam keputusan niat mendaftar tergantung pada kesadaran merek yang muncul dalam dalam pikiran konsumen (Aditya Dewi & Warmika, 2021)

H2 : Terdapat pengaruh langsung positif *brand awareness* terhadap *enrollment intention*

Hubungan campus facilities dengan enrollment intention

Dalam lingkungan perkuliahan yang kompetitif, Mahasiswa baru seringkali mempertimbangkan fasilitas-fasilitas yang ada di kampus sebagai salah satu faktor dalam menentukan keputusan mereka untuk mendaftar di sebuah perguruan tinggi. Fasilitas tersebut seperti gedung perkuliahan, perpustakaan, laboratorium, akses internet dan area belajar yang nyaman.

Penelitian menunjukkan bahwa adanya fasilitas kampus yang memadai dan menunjang proses pembelajaran dapat meningkatkan keinginan mahasiswa untuk mendaftar.

H3 : Terdapat pengaruh langsung positif *campus facilities* terhadap *enrollment intention*

Hubungan digital marketing dengan brand awareness

Melalui *digital marketing*, institusi pendidikan dapat mempromosikan merek mereka, program-program akademik, fasilitas kampus, dan budaya kampus. Ini membantu calon mahasiswa untuk lebih memahami institusi tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap institusi tersebut sebagai pilihan potensial untuk pendidikan tinggi.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh millenium, et.al, artinya, perusahaan yang memanfaatkan pemasaran digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook akan menciptakan dan meningkatkan awareness terhadap mereknya atau merek perusahaan secara keseluruhan (Millennium et al., 2021)

H4 : Terdapat pengaruh langsung positif *digital marketing* terhadap *brand awareness*

Hubungan digital marketing dengan campus facilities

Praktek *digital marketing* melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk membina hubungan yang lebih bermakna dengan pasar, mengiklankan produk dan layanan melalui database online untuk menjangkau konsumen secara langsung dan ekonomis dengan strategi komunikasi yang terukur dan tepat sasaran. Salah satunya mengiklankan *campus facilities* yang ada di wilayah kampus. Contohnya laboratorium, perpustakaan, ruang kelas, parkir, dsb.

H5 : Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *campus facilities*

Hubungan digital marketing dengan enrollment intention dimediasi oleh brand awareness

Digital marketing dapat meningkatkan *brand awareness* dengan meningkatkan eksposur merek institusi pendidikan kepada *audience* yang relevan.

Melalui konten yang berkualitas, promosi yang cermat, dan interaksi yang efektif di platform online, institusi dapat membangun citra merek yang positif. Dengan meningkatnya brand awareness, calon mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan institusi pendidikan tersebut saat mereka mencari pilihan untuk pendidikan tinggi. Mereka akan lebih sadar akan keberadaan institusi tersebut dan mungkin tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut.

H6 : Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *enrollment intention* dimediasi oleh *brand awareness*

Hubungan digital marketing dengan enrollment intention dimediasi oleh campus facilities

Digital marketing yang efektif dapat digunakan sebagai komunikasi keunggulan fasilitas yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Ketika calon mahasiswa merasa puas dengan fasilitas yang ditawarkan, mereka lebih cenderung memiliki niat pendaftaran yang kuat.

H7 : Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *enrollment intention* dimediasi oleh *campus facilities*

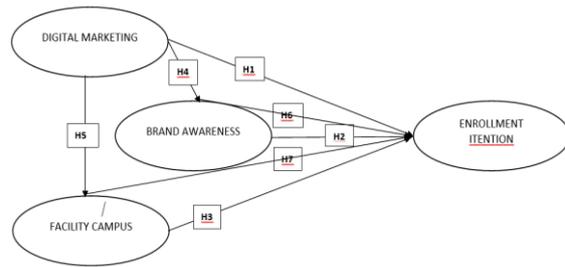
Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis ini akan diajukan dalam rancangan untuk menguji variabel-variabel yang saling berko realisasi adalah sebagai berikut :

Hipotesis

Berdasarkan diskusi pada bagian sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *enrollment intention*.
- H2: Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *enrollment intention*.
- H3: Terdapat pengaruh positif *campus facilities* terhadap *enrollment intention*.
- H4: Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *brand awareness*
- H5: Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *campus facilities*
- H6: Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *enrollment intention* dimediasi oleh *brand awareness*
- H7: Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *enrollment intention* dimediasi oleh *campus facilities*.

Hipotesis di atas digambarkan pada model penelitian dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode survei kuantitatif dengan pendekatan analisis jalur (path analysis). Variabel yang diteliti mencakup *digital marketing*, *brand awareness*, *campus facilities*, dan *enrollment intention*. Responden terdiri dari 121 siswa-siswi SMA/SMK-Sederajat dan mahasiswa AMIK Citra Buana Indonesia, dipilih melalui teknik purposive sampling.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian, dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS versi 4.0. Proses pengolahan data terdiri dari dua tahap, yaitu Outer Model dan Inner Model.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Untuk menganalisis hipotesis ini, peneliti menggunakan Partial Least Square (PLS) digunakan bersama dengan software SmartPLS 4.0. Sebanyak 172 peserta dilibatkan dalam penelitian ini, dengan 121 orang mewakili kelompok sampel.

Tabel 1: data responden didominasi oleh responden laki-laki (56,4%), dengan responden perempuan sebanyak 43,6%. Kelompok umur dengan keterwakilan tertinggi adalah antara 16-25 tahun, yaitu sebesar 79,1% dari total responden. Mereka yang berusia di atas 36 tahun memiliki porsi yang lebih kecil yaitu 12,2%. Responden SMA/SMK memegang mayoritas sebesar 72,1%, sedangkan Universitas/Akademi/Institut/Sekolah Menengah Atas mencapai 18%. Sebagian besar responden, sekitar 97,7%, mengenali Perguruan Tinggi Amik Citra Buana Indonesia.

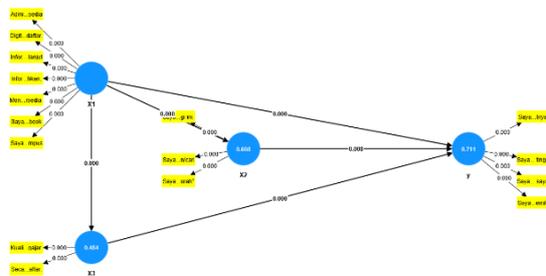
Tabel.1 Data Responden

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
• Laki- Laki	97	56.4%
• Perempuan	75	43.6%
Usia		
• 16 – 25	136	79,1%
• 26 – 30	7	4,1%
• 31 – 35	7	4,1%
• 36 >	21	12,2%
Sekolah/Kampus/Pekerjaan		
• SMA/SMK/Sederajat	124	72%
• Universitas/Akademi/Institut/Sekolah Tinggi	31	18%

• Masyarakat Umum	6	3,5%
• Wiraswasta	3	1.7%
• Lainnya	8	4.7%
Apakah kamu mengetahui tentang perguruan tinggi AMIK Citra Buana Indonesia sebelum mengisi kuesioner ini?		
• Ya	168	97,7%
• Tidak	4	2,3%

BA1	0.935	0.7	Reliable
BA2	0.909	0.7	Reliable
BA3	0.901	0.7	Reliable
CF1	0.900	0.7	Reliable
CF2	0.903	0.7	Reliable
EI1	0.850	0.7	Reliable
EI2	0.910	0.7	Reliable
EI3	0.818	0.7	Reliable
EI4	0.795	0.7	Reliable

Uji Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Para peneliti telah melakukan rangkaian penilaian guna menguji keabsahan dan kehandalan model pengukuran. Proses ini mencakup uji validitas diskriminan, uji validitas konvergen, serta penilaian reliabilitas melalui metode reliabilitas komposit. Untuk memenuhi kriteria validitas konvergen, diperlukan faktor pemuatan (loading factor) dengan nilai di atas 0,7, dan nilai AVE (Average Variance Extracted) harus melebihi 0,5. Evaluasi reliabilitas data dilakukan menggunakan metode reliabilitas komposit, di mana nilai reliabilitas komposit minimum harus melampaui angka 0,7 agar data dapat dianggap kredibel.

Pada Tabel 2, terdapat *outer loading* dari setiap indikator dalam variabel pemasaran digital, kesadaran merek, fasilitas kampus, dan niat untuk mendaftar. Tabel ini secara eksklusif mencakup nilai yang melampaui persyaratan faktor pemuatan minimum >0,7. Hal ini penting untuk akurasi pengukuran korelasi antara skor item atau variabel dan skor konstruk (*loading factor*). Selain itu juga memastikan bahwa setiap instrumen memiliki nilai loading factor yang valid >0,7 sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 2. *Convergent Validity*

Variabel	Outer loadings	Rule of Thumb	Kesimpulan
DM1	0.731	0.7	Reliable
DM2	0.732	0.7	Reliable
DM3	0.736	0.7	Reliable
DM4	0.751	0.7	Reliable
DM5	0.773	0.7	Reliable
DM6	0.799	0.7	Reliable
DM7	0.836	0.7	Reliable

Pada tabel 2: Menunjukkan nilai *outer loadings* tertinggi pada variabel *digital marketing* mendapat nilai *loading factor* sebesar 0,836. Variabel *brand awareness* mendapat Tingkat *loading factor* adalah 0,935. *Campus facilities* memiliki *loading factor* sebesar 0,903, sementara *enrollment intention* memiliki *loading factor* sebesar 0,910.

Dalam tabel 3: yang disajikan dalam laporan menampilkan hasil uji validitas diskriminan. Untuk lulus uji ini, nilai AVE (*average variance extract*) harus melampaui korelasi antar variabel laten. Tujuan pengujian ini adalah untuk menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan masing-masing variabel laten tidak dipengaruhi oleh bias apapun dari partisipan yang memberikan tanggapan terhadap kuesioner.

Tabel 3. *Discriminant validity*

	Digital Marketing	Brand Awareness	Campus facilities	Enrollment Intention
DM	0.766			
BA	0.780	0.915		
CF	0.696	0.616	0.901	
EI	0.800	0.732	0.719	0.845

Dalam Tabel 3: terdapat hasil dari evaluasi kriteria *Fornell-Larcker* yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang lebih tinggi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan cocok untuk semua variabel antara lain *digital marketing* dengan nilai 0,766, *brand awareness* dengan nilai 0,915, *campus facilities* dengan nilai 0,901, dan *enrollment intention* dengan nilai 0,845. Nilai tersebut melampaui nilai korelasi antar variabel laten (konstruk).

Tabel 4. AVE

	AVE	Kesimpulan
Digital Marketing	0,587	Valid
Brand Awareness	0,837	Valid
Campus facilities	0,813	Valid
Enrollment Intention	0,713	Valid

Pada tabel 4: Setelah pemeriksaan nilai *average variance extract* (AVE), Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan, terutama dalam hal pemasaran digital, kesadaran merek, fasilitas kampus, dan niat

pendaftaran dianggap memiliki validitas yang tinggi. Hal ini disebabkan nilai AVE mereka semua berada di atas ambang batas >0,5.

Tabel 5. *Composite Reliability* dan *Alpha Cronbach*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Digital Marketing</i>	0,909	0,883
<i>Brand Awareness</i>	0,939	0,903
<i>Campus Facilities</i>	0,897	0,769
<i>Enrollment Intention</i>	0,908	0,866

Tabel 5: menampilkan hasil yang menunjukkan keandalan variabel *digital marketing*, *brand awareness*, *campus facilities*, dan *enrollment intention*. Nilai reliabilitas komposit nya, semuanya melebihi >0,6, dianggap valid sesuai dengan persyaratan (Hair et al. 2014). Selain itu, nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel juga reliabel yang ditunjukkan melalui nilai Cronbach's yang lebih besar dari > 0,7. Dengan demikian, aman untuk menyimpulkan bahwa reliabilitas komposit masing-masing variabel dan uji *Cronbach's alpha* menunjukkan indikator yang andal, tepat, dan konsisten, yang dapat digunakan dalam penelitian mendatang.

Uji Inner Model

R² dengan nilai 0,75 menunjukkan bahwa model tersebut sangat baik, sedangkan nilai 0,50 menandakan bahwa model tersebut memiliki kinerja yang moderat, dan nilai 0,15 mengindikasikan bahwa model memiliki kinerja yang lemah (Ghozali, 2014).

Tabel 6. *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,608
<i>Campus Facilities</i>	0,484
<i>Enrollment Intention</i>	0,711

Tabel 6: nilai *R-Square* untuk *brand awareness* sejumlah 0.608 hal ini berarti 60,8% variasi atau perubahan dipengaruhi dan dapat dikatakan bahwa *R-Square* pada variabel *digital marketing* mediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *enrollment intention* adalah moderat.

Campus facilities sejumlah 0.484 hal ini berarti 48,4% variasi atau perubahan dipengaruhi dan dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel *digital marketing* mediasi pengaruh *campus facilities* terhadap *enrollment intention* adalah lemah.

Enrollment Intention sejumlah 0.711 hal ini berarti 71,11% variasi atau perubahan dipengaruhi dan dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel *digital marketing*, *brand awareness* dan *campus facilities* terhadap *enrollment intention* adalah moderat.

Tabel 7. Nilai VIF

	VIF
<i>Digital marketing -> Brand Awareness</i>	1.000

<i>Digital marketing -> Campus Facilities</i>	1.000
<i>Digital marketing -> Enrollment Intention</i>	3.156
<i>Brand Awareness -> Enrollment Intention</i>	2.622
<i>Campus Facilities -> Enrollment Intention</i>	1.992

Pada tabel 7: nilai VIF variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness*, variabel *digital marketing* terhadap *campus facilities*, variabel *digital marketing* terhadap *enrollment intention*, variabel *brand awareness* terhadap *enrollment intention* dan *campus facilities* terhadap *enrollment intention* dinyatakan dibawah nilai VIF <5 maka tidak adanya *multicollinear* antara variabel yang mempengaruhi Y.

Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini bertujuan untuk memverifikasi apakah ada pengaruh langsung dari *digital marketing*, *brand awareness*, *campus facilities* terhadap *enrollment intention* melalui cara metode *bootstrapping* untuk mendapatkan besaran p-value dan t-statistik, yang kemudian diperlukan perbandingan dengan alpha (0,005) atau t-statistik (>1,96) untuk mendeteksi hubungan struktural antar variabel laten.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	T-Statistic	P-Values	Hasil
H1: <i>DMl - >EI</i>	0,108	3,962	0,000	Diterima
H2: <i>BA-> EI</i>	0,084	2,663	0,008	Diterima
H3: <i>CF - >EI</i>	0,079	3,571	0,000	Diterima
H4: <i>DM - > BA</i>	0,056	13,918	0,000	Diterima
H5: <i>DM - > CF</i>	0,087	8,040	0,000	Diterima
H6: <i>DM - >B -> EI</i>	0,063	2,679	0,007	Diterima
H7: <i>DM - > CF -> EI</i>	0,065	3,135	0,002	Diterima

Pengaruh dari strategi pemasaran digital terhadap niat pendaftaran (*enrollment intention*) terbukti signifikan positif (H1). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa T-statistic sebesar 3,962 dengan P-value sebesar 0,000. Hal ini menegaskan bahwa variabel pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pendaftaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan mahasiswa untuk mendaftar di AMIK Citra Buana Indonesia.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dilaksanakan oleh AMIK Citra Buana Indonesia, semakin meningkatkan niat pendaftaran mahasiswa. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achmad Romadlon, R.A. Marlien, dan Suzy, yang juga mengonfirmasi bahwa

pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Achmad R et al., 2022). Selain itu, hasil tersebut sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Jatra (2018) serta Dewi & Sulistyawati (2018), yang menemukan bahwa tingkat kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli konsumen.

Pengaruh *brand awareness enrollment intention* diidentifikasi dalam H2. Dari hasil pengujian diperoleh nilai T Statistic (2,663) dengan *P-Value* (0,008). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enrollment Intention*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi *enrollment intention* mahasiswa AMIK Citra Buana Indonesia. Hal ini menggambarkan pentingnya membangun dan memelihara tingkat kesadaran yang baik terkait dengan merek institusi dalam upaya meningkatkan minat para calon mahasiswa. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadayanti, F. memverifikasi bahwa *digital marketing* pengaruh positif terhadap niat calon mahasiswa untuk mendaftar (Ramadayanti, 2019).

Pengaruh *campus facilities* terhadap *enrollment intention* pada H3. Dari hasil pengujian diperoleh nilai T-Statistic (3,571) dengan *P-Value* (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *campus facilities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Enrollment Intention*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *campus facilities* mempengaruhi keputusan calon mahasiswa AMIK Citra Buana Indonesia terhadap *enrollment intention*. Hasil penelitian menggambarkan fasilitas yang ditawarkan oleh institusi pendidikan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Minarti, A. memverifikasi bahwa *campus facilities* pengaruh signifikan positif terhadap minat pendaftaran calon mahasiswa (Minarti, 2018)

Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* pada H4. Dari hasil pengujian diperoleh nilai T-Statistic (13,918) dengan *P-Value* (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi *brand awareness*. *Brand awareness* tercipta dan terbentuk dari digital marketing. Hasil penelitian menghasilkan bahwa semakin efektif *digital marketing* maka semakin baik *brand awareness*. *Brand awareness* tercipta untuk membangun hubungan yang kuat dengan calon mahasiswa AMIK Citra Buana Indonesia. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiarini, Susyani, dan Manggiasih menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pemasaran digital dan kesadaran merek (Eka Septiarini et al., 2022).

Pengaruh *digital marketing* terhadap *campus facilities* pada H5. Dari hasil pengujian diperoleh nilai T-Statistic (8,040) dengan *P-Value* (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *campus facilities*.

Maka dari itu dapat disimpulkan *digital marketing* memainkan peran penting bagaimana lembaga pendidikan dipandang oleh calon mahasiswa, terutama dalam hal kualitas *campus facilities* yang ditawarkan. Hal ini menekankan pentingnya *digital marketing* yang menekankan aspek fisik dan lingkungan kampus, guna membangun citra positif yang akan menarik calon mahasiswa untuk mendaftar. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdul Ghani dan Fitriani memverifikasi bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *campus facilities* (Abdul Ghani et al., 2022)

Pengaruh *digital marketing* dimediasi oleh *brand awareness* pada *enrollment intention* pada H6. Dari hasil pengujian diperoleh nilai T-Statistic (2,679) dengan *P-Value* (0,007). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap niat pendaftaran dengan melalui pengaruh positif kesadaran merek. *Digital marketing* memiliki peranan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang berkualitas, interaksi efektif melalui platform online sehingga akan menghadirkan citra positif bagi AMIK Citra Buana Indonesia. Dengan meningkatnya *brand awareness* calon mahasiswa cenderung lebih serius mempertimbangkan untuk mendaftar.

Digital marketing dan *campus facilities*, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar. Lebih dari itu, hubungan antara kedua faktor ini dapat menjadi lebih kompleks, dengan peran *campus facilities* sebagai perantara dalam memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *enrollment intention*.

Pengaruh *digital marketing* mediasi pengaruh *campus facilities* pada *enrollment intention* pada H7. Dari hasil pengujian diperoleh nilai T-Statistic (3,135) dengan *P-Value* (0,002). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *enrollment intention* di mediasi oleh *campus facilities*. Peran *digital marketing* tidak hanya langsung berpengaruh terhadap *enrollment intention*, tetapi dapat melalui *campus facility* sebagai mediasi dengan memberikan gambaran *campus facility* melalui digital marketing yang ditampilkan dengan cara yang menarik dan informatif seperti virtual kampus tur, foto – foto fasilitas kampus. Melalui peningkatan kesadaran akan fasilitas kampus calon mahasiswa akan memiliki persepsi positif mengenai perguruan tinggi seperti penunjang pembelajaran sehingga mendorong mereka untuk niat mendaftar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data penelitian dan hasil analisis dapat dirumuskan sebagai berikut, pertama terdapat pengaruh positif langsung antara *digital marketing* terhadap *enrollment intention*, artinya usaha-usaha *digital marketing* yang dilakukan melalui website, Instagram, Facebook dan WhatsApp dapat meningkatkan *enrollment intention*. Kedua, terdapat pengaruh positif langsung antara *brand awareness* terhadap *enrollment intention*, artinya semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin tinggi *enrollment intention*. Ketiga, terdapat pengaruh positif langsung antara *campus facilities* terhadap *enrollment intention* artinya semakin baik *campus facilities* yang ditawarkan maka semakin tinggi juga *enrollment intention*. Keempat, terdapat pengaruh positif langsung *digital marketing* terhadap *brand awareness*, artinya semakin baik *digital marketing* sehingga memunculkan *brand awareness* yang tinggi. Kelima, terdapat pengaruh positif langsung *digital marketing* terhadap *campus facilities* artinya semakin baik *digital marketing* maka semakin tinggi *campus facilities*, Keenam, terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *enrollment intention* di mediasi oleh *brand awareness* artinya semakin baik *digital marketing*, maka akan menciptakan *brand awareness* sehingga semakin tinggi *enrollment intention*. Ketujuh, terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *enrollment intention* di mediasi oleh *campus facilities* artinya semakin baik *digital marketing* dan *campus facilities* yang ditawarkan maka akan meningkatkan *enrollment intention*.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak hanya mempengaruhi *enrollment intention* tetapi juga bergantung kepada *brand awareness* dan *campus facilities*. Hal ini dapat dilihat pada kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *digital marketing*, *brand awareness*, dan *campus facilities*.

Langkah yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *enrollment intention* dengan memperhatikan indikator – indikator dari *digital marketing*, *brand awareness*, *campus facilities*. Artinya *enrollment intention* dapat ditingkatkan melalui *digital marketing* dengan membuat kampanye iklan online, strategi media sosial dengan membuat konten mengenai gambaran kehidupan kampus, dosen yang mengajar, alumni, promosi dan beasiswa yang ditawarkan, selanjutnya dapat ditingkatkan melalui *brand awareness* melalui optimasi SEO, FacebookAds, dan iklan melalui akun media sosial Sukabumi. Selanjutnya dapat ditingkatkan dengan *campus facilities*, dengan memperlihatkan suasana kampus dengan fasilitas yang memadai dalam proses pembelajaran yang dihadirkan melalui *digital marketing*, selanjutnya *digital marketing* terhadap *enrollment intention* melalui *brand awareness* dengan konten yang berkualitas, promosi yang cermat, dan interaksi yang efektif di platform online, sehingga dapat membangun citra AMIK Citra Buana Indonesia.

Selanjutnya *digital marketing* terhadap *enrollment intention* melalui *campus facilities*, gambaran mengenai kampus diperlihatkan melalui strategi media sosial sehingga selanjutnya diharapkan akan menyebabkan peningkatan minat mahasiswa baru.

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa rekomendasi yang dapat menjadi masukan bagi pihak yang berkaitan, dalam hal ini. Rekomendasi – rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Direkomendasikan agar melaksanakan strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan niat pendaftaran adalah dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta ruang lingkup apa saja dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran.
2. Agar di laksanakan evaluasi setelah melaksanakan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan untuk memahami efektivitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghani, Fitriani, Y., & Anggi. (2022). pengaruh promosi digital dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung di desa wisata bunihayu kabupaten subang. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 2(2), 2.
- Achmad R, Marlien R.A, & Widyasari, S. (2022). pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli (studi pada akun instagram kawaii coklat). *Sendiu*.
- Aditya Dewi, & Warmika, I. G. K. (2021). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(1).
- Afia, M. N. (2020). Pengaruh Latar Belakang Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Self-Efficacy Terhadap Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Siswa Ma Plus Al-Hadi Bojonegoro Tahun Ajaran 2019/2020. *Jurnal Pendidikan Edutama*.
- Andini, N. A., & Septikasari, R. (2019). Pengaruh Fasilitas Kampus terhadap Motivasi dan Prestasi Mahasiswa. *JEMARI (Jurnal Edukasi Madrasah Ibtidaiyah)*, 1(2), 52–63.
- Bady, B. S. (2021). *Trends report: New Facilities Enhance the quality of campus life. Building Design + Construction*. <https://www.bdcnetwork.com/trends-report-new-facilities-enhance-quality-campus-life>
- Bilkistiana, Y., Sari, M. S., & Sasongko, I. M. (2021). Membuat Strategi Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Rumah Makan Padang Panjang di Instagram. *In Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1).
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. In *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Eka Septiarini, Novi Susyani, & Trisnia Manggiasih. (2022). analisis pengaruh digital marketing terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3).
- Khasan Setiaji, & Desy Rachmawati. (2017). Minat Melanjutkan Studi Perguruan Tinggi Siswa SMKN

- Kota Semarang, Jurnal Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 47. p-ISSN:0216-7085, eISSN:2579-3780
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Marketing Management, 13th Edition. In *New Jersey: Person Prentice Hall*.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada startup bike rental bananaz bali. *Jurnal IPTA*, 9(2).
- Minarti, A. (2018). pengaruh persepsi, motivasi dan fasilitas kampus terhadap minat mahasiswa studi lanjut ke strata dua (s2) studi pada stie lamappapoleonro SOPPENG. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"*.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. . *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, JSMB* , 6(2), 78–83.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli (studi pada akun instagram kawaii coklat). <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8056>
- Ruslan, D. , & Situngkir, E. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Unimed Siswa Kelas Xi Ips Sma Negeri 1 Kabanjahe Tahun Ajaran 2018/2019. *Jurnal Ekodik: Ekonomi Pendidikan*, 7(1), 19–30.
- Tokan, M. K., & Imakulata, M. M. (2019). The effect of motivation and learning behaviour on student achievement. *South African Journal of Education*, 39(1), 1–8. <https://doi.org/10.15700/saje.v39n1a1510>
- Wardani, T. , & Nawawi, Z. M. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* , 2(2), 4018–4029.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–54.