

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Politeknik AKBARA Surakarta

^{1*}Tri Wuryanto, ²Agus Setyo Utomo, ³Luthfi Hamdani

^{1,2,3}Politeknik AKBARA Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: triwpmi8@gmail.com

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim: 20-09-2023

Diterima: 20-09-2023

Dipublikasikan: 30-09-2023

KATA KUNCI:

Brand Image, Digital Marketing, Minat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Minat Mahasiswa Memilih Politeknik Akbara Surakarta baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa baru Tahun Akademik 2023/2024 sebanyak 56 (limapuluh enam) mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data diambil melalui kuesioner secara tertutup dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa memilih Politeknik Akbara Surakarta, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa memilih Politeknik Akbara Surakarta. Secara simultan digital marketing dan Brand Image berpengaruh terhadap minat mahasiswa memilih Politeknik Akbara Surakarta. Kekuatan pengaruh digital marketing dan Brand Image berpengaruh terhadap minat mahasiswa memilih Politeknik Akbara Surakarta tergolong lemah (41,3%), sedangkan 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel digital marketing dan Brand Image.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of digital marketing and brand image on students' interest in choosing Akbara Surakarta Polytechnic, both partially and simultaneously. The research was conducted on 56 (fifty six) new students for the 2023/2024 Academic Year. This research uses a quantitative approach, data is taken through a closed questionnaire using a Likert scale. The analysis technique uses multiple linear regression. The research results prove that Digital Marketing has a positive and significant effect on students' interest in choosing Akbara Surakarta Polytechnic, Brand Image has a positive and significant effect on students' interest in choosing Akbara Surakarta Polytechnic. Simultaneously digital marketing and Brand Image influence students' interest in choosing the Akbara Surakarta Polytechnic. The strength of the influence of digital marketing and Brand Image on students' interest in choosing Akbara Surakarta Polytechnic is relatively weak (41.3%), while 58.7% is influenced by other variables besides digital marketing and Brand Image variables.

KEYWORDS:

Brand Image, Digital Marketing, Interests

PENDAHULUAN

Minat masyarakat khususnya lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) untuk melanjutkan belajar di perguruan tinggi, semakin hari semakin meningkat. Namun demikian ketersediaan perguruan tinggi, maupun swasta juga semakin bertambah, sehingga timbul persaingan antar perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa baru tak terkecuali Politeknik Akbara Surakarta. Berbagai cara digunakan oleh perguruan tinggi swasta untuk memperoleh mahasiswa, salah satunya adalah dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran digital, seperti website, pay perclick, Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing (SMM), Email Marketing dan lain sebagainya, yang tujuannya adalah untuk menumbuhkan minat lulusan SLTA agar memilih dan mendaftar sebagai mahasiswa baru.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran, web marketing, onlinemarketing, e-marketing, atau e-commerce. Penggunaan digital marketing menjadi alternatif pilihan, sebab biaya relatif murah dengan jangkauan yang luas dibanding dengan pemasaran konvensional. Alasan lain penggunaan digital marketing adalah kemudahan konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman. Dari segi informasi, digital marketing memiliki muatan informasi yang lebih luas dan mampu menyimpan data secara akurat (Rustiana, 2022).

Digital marketing dalam menumbuhkan minat memilih perguruan tinggi telah dibuktikan melalui beberapa penelitian diantaranya: (1) penelitian Rustiana (2022) membuktikan bahwa digital marketing mempunyai hubungan terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi, melalui digital marketing memungkinkan perguruan tinggi menyampaikan informasi yang luas melalui media sosial dengan biaya yang murah. (2) Penelitian Mutmainna dkk. (2023), membuktikan bahwa digital marketing sosial media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa memilih perguruan tinggi, dengan proporsi tergolong sedang, yang dibuktikan dengan nilai determinasi sebesar 53,7%.

Minat siswa untuk memilih perguruan tinggi tidak saja dipengaruhi oleh digital marketing, namun berdasarkan penelitian Juliana dan Johan (2020) membuktikan bahwa berdasarkan hasil uji statistik brand image mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan siswa (Purchase Intention) dalam memilih lembaga pendidikan tinggi. Penelitian Sri Eka dkk. (2020) membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap minat siswa dalam memilih perguruan tinggi. Brand image merupakan tanggapan atau persepsi siswa secara pribadi terhadap suatu merek dalam hal ini adalah perguruan tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut minat siswa untuk memilih Politeknik Akbara Surakarta kemungkinan disebabkan oleh citra Politeknik Akbara.

Berdasarkan dokumentasi penerimaan siswa baru di Politeknik Akbara Surakarta, diketahui bahwa dari 56 (limapuluh) enam mahasiswa baru yang diterima di tahun akademis 2023/2024, sebanyak 38 (tigapuluh delapan) atau 67,9% mahasiswa memperoleh informasi dari internet, selebihnya dari brosur, pamflet, dan dari mulut ke mulut (word of mouth/WOM), sedangkan alasan memilih Politeknik Akbara antara lain: biaya kuliah, lingkungan kampus, dan anggapan pribadi bahwa dengan kuliah di Politeknik Akbara Surakarta kemungkinan akan mudah memperoleh pekerjaan.

Kenyataan tersebut menarik penulis untuk membuktikan secara empiris pengaruh digital marketing yang digunakan oleh Politeknik Akbara Surakarta dan Brand Image terhadap minat siswa untuk memilih masuk di Politeknik Akbara Surakarta, dalam sebuah penelitian yang berjudul: "Pengaruh Digital Marketing Dan brand image Terhadap Minat memilih Politeknik Akbara Surakarta".

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dilakukan di Politeknik Akbara Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru Politeknik Akbara Surakarta Tahun Akadmis 2023/2024 yang berjumlah 56 (limapuluh enam) mahasiswa. Seluruh populasi digunakan sebagai sampel penelitian, dengan demikian teknik yang digunakan adalah total sampling atau sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel dimana seluruh populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018: 85). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert, terdiri dari kuesioner variabel digital marketing sebanyak 10 (sepuluh) butir, Brand Image

sebanyak 10 (sepuluh) butir, dan variabel Minat memilih Politeknik Akbara Surakarta sebanyak 10 (sepuluh) butir, setelah dilakukan uji validitas semua butir dinyatakan valid, hasil uji reliabilitas variabel digital marketing sebesar 0,704 (reliabel), variabel brand image sebesar 0,722 (reliabel), dan variabel minat sebesar 0,633 (reliabel). Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan NPar Test nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,760 (data berdistribusi normal). Pengujian multikolinearitas dengan menggunakan Nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), diketahui nilai VIF variabel digital marketing sebesar 1,265 dengan Tolerance sebesar 0,790, dan nilai VIF variabel brand image sebesar 1,265 dengan Tolerance sebesar 0,790 artinya tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen untuk persamaan regresi. Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, diperoleh nilai sig (p-value) variabel digital marketing sebesar 0,515 ($>0,05$) dan nilai sig (p-value) variabel brand image sebesar 0,687 ($>0,05$) dengan demikian variabel digital marketing dan brand image tidak terjadi heteroskedastisitas. Teknik analisis data dengan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Memilih Politeknik Akbara Surakarta

Hasil uji t menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 0,267 thitung sebesar $2,579 > t_{tabel}$ sebesar 1,66, sig (p-value) sebesar $0,013 < 0,5$, yang berarti variabel digital marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan minat memilih Politeknik Akbara Surakarta. Terbuktinya pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing terhadap minat memilih Politeknik Akbara Surakarta mempunyai makna bahwa semakin tinggi digital marketing maka semakin tinggi pula minat memilih Politeknik Akbara Surakarta, sebaliknya semakin rendah digital marketing maka semakin rendah pula minat memilih Politeknik Akbara Surakarta. Adanya pengaruh variabel digital marketing terhadap minat memilih Politeknik Akbara Surakarta tersebut sejalan dengan hasil penelitian Mutmainna dkk. (2023) dan mendukung penelitian Zalia dkk. (2022) yang membuktikan bahwa digital marketing merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi.

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 media digital 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.

Melalui digital marketing membuka ruang bagi perguruan tinggi untuk melakukan interaksi dengan calon mahasiswa, maupun mahasiswa, sehingga digital marketing menjadi alat yang ampuh untuk menyampaikan informasi tentang produk perguruan tinggi yang akan dijual kepada masyarakat, di sisi lain melalui digital marketing perguruan tinggi semakin mudah dikenal oleh kalangan luas. Pemanfaatan digital marketing dalam menarik calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftar di Politeknik Akbara merupakan langkah yang tepat, sebab dengan memanfaatkan digital marketing akan diperoleh beberapa manfaat diantaranya: keunggulan dalam kecepatan dalam penyampaian informasi, selain itu banyak informasi yang dapat disampaikan melalui digital marketing, yang dapat menjadi daya tarik calon mahasiswa agar timbul minat untuk menentukan pilihan dan mendaftar di perguruan tinggi (Nisar and Whitehead, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara digital marketing dengan minat memilih perguruan tinggi. Pemasaran digital di lingkungan perguruan tinggi dewasa ini sudah tidak asing lagi dan sangat berguna baik untuk manajemen perguruan tinggi maupun pelajar. Bagi perguruan tinggi, digital marketing berperan sebagai alat promosi dan komunikasi, sedangkan untuk pelajar, digital marketing mempengaruhi pilihan perguruan tinggi, karena menyediakan komunikasi dua arah sebagai sumber informasi yang diperoleh sangat cepat, jelas dan komunikatif. Sehingga, pemasaran menggunakan media digital merupakan salah satu strategi pemasaran (Kusumawati, 2019).

Pengaruh Brand Imajeterhadap Minat Memilih Politeknik Akbara Surakarta

Hasil uji t menunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 0,416 thitung sebesar 3,744 > ttabel sebesar 1,66, sig (p-value) sebesar 0,000 < 0,5, yang berarti variabel brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan minat memilih Politeknik Akbara Surakarta. Terbuktinya pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap minat memilih Politeknik Akbara Surakarta mempunyai makna bahwa semakin baik brand image mahasiswa maka semakin baik pula minat memilih Politeknik Akbara Surakarta, sebaliknya semakin rendah brand image mahasiswa maka semakin rendah pula minat memilih Politeknik Akbara Surakarta.

Terbuktinya 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 pembelian, informasi tentang perguruan tinggi perlu disampaikan kepada calon mahasiswa agar memiliki pertimbangan yang matang dalam menentukan pilihannya. Dengan brand image (citra merek) yang kuat, maka perguruan tinggi memiliki posisi bargaining yang lebih kuat diantara para pesaingnya karena calon mahasiswa sudah memiliki konsep yang jelas tentang perguruan tinggi yang akan menjadi pilihannya. Di perguruan tinggi brand merupakan wajah dari produk yang ditawarkan, sehingga perguruan tinggi harus berusaha untuk menanamkan dibenak calon mahasiswa tentang hal-hal yang menarik dan bermanfaat bagi calon mahasiswa.

Brand image yang telah diciptakan oleh perguruan tinggi, dapat berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa untuk memilih dan memutuskan mendaftar, menciptakan brand image suatu perguruan tinggi membutuhkan waktu yang lama, sehingga sulit untuk menumbuhkan brand image yang baik apabila perguruan tinggi telah terbangun citra yang negatif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik buruknya suatu brand image akan mempengaruhi minat calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi, dengan demikian ketika perguruan tinggi telah dapat menciptakan brand image yang baik, maka orang akan senang untuk merekomendasikan untuk memilih brand tersebut, namun sebaliknya jika brand image telah terlanjur negatif, maka dengan mudah orang akan menyebarkan informasi yang akan merugikan perguruan tinggi.

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Politeknik Akbara Surakarta

Berdasarkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} (18,667) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai sig (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara digital marketing dan brand image terhadap minat memilih Politeknik Akbara Surakarta. Hal ini mempunyai makna bahwa tinggi rendahnya minat memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh digital marketing dan brand image.

Adanya pengaruh digital marketing dan brand image secara simultan menunjukkan bahwa minat mahasiswa memilih perguruan tinggi tidak dapat lepas dari kegiatan pemasaran perguruan tinggi, dalam hal ini Politeknik Akbara melalui media online, selain itu brand yang telah dibentuk oleh Politeknik Akbara mempunyai andil terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut. Berdasarkan uji determinasi, besarnya korelasi digital marketing dan brand image terhadap minat mahasiswa dalam memilih Politeknik Akbara sebesar 0,413 (41,3%) artinya pengaruh variabel marketing dan brand image terhadap minat mahasiswa dalam memilih Politeknik Akbara Surakarta tergolong lemah. Artinya minat mahasiswa dalam memilih Politeknik Akbara Surakarta sebagian besar (58,7%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel marketing dan brand image. Adanya pengaruh simultan variabel marketing dan brand image terhadap minat mahasiswa dalam memilih Politeknik Akbara Surakarta sejalan dengan hasil penelitian Theresia dan Andriya (2023), dalam penelitiannya peneliti tersebut berkesimpulan bahwa digital marketing dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat hasil temuan penelitian tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masuk Politeknik Akbara Surakarta, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,267 t_{hitung} sebesar $2,579 > t_{tabel}$ sebesar 1,66, sig (p-value) sebesar $0,013 < 0,5$. Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa memilih Politeknik Akbara Surakarta yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,416 t_{hitung} sebesar

3,744 > ttabel sebesar 1,66, sig (p-value) sebesar $0,000 < 0,5$. Secara simultan digital marketing dan brand image berpengaruh terhadap minat masuk Politeknik Akbara Surakarta yang dibuktikan dengan Nilai Fhitung (18,667) > F tabel (2,70) dan nilai sig (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat masuk Politeknik Akbara Surakarta tergolong lemah, yang ditunjukkan dengan nilai R² (Determinasi) sebesar 0,413 (41,3%), artinya sebesar 58,7% minat masuk Politeknik Akbara Surakarta dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Direktur Politeknik AKBARA Surakarta yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di kampus Politeknik AKBARA Surakarta dan mahasiswa yang telah berkenan mengisi kuesioner serta teman-teman yang telah membantu penelitian ini sampai selesai .

DAFTAR REFERENSI

- Juliana, & Johan. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Banking*
- Kusumawati, Naniek. (2019). *Strategi Belajar Mengajar Di Sekolah Dasar*. Solo: CV. AE Media Grafika.
- Mutmainna, Yunarti, dan Tien Kumalasari. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi Negeri. *SEIKO: Jurnal of Management & Business*, volume 6
- Nisar, T. M., and Whitehead, C.,(2016), Brand Interactions and Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*, 743-753
- Rustiana, (2022), Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, volume 15, nomor 1
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sri Eka Wulandari, Amrin Fauzi, dan Arlina Nurbaity Lubis. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di

Politeknik LP2I Medan Kampus Medan Baru. *Journal of Management Review*. VI 4,no. 1

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: penerbit Alfabeta

Theresia, Chrisna Putri dan Andriya Risdiyanto (2023) Peran Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan yang Dimediasi oleh Customer Trust. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi STI&K*, volume 7, nomor 1

Zalia Kairani, Efrita Soviyanti, dan Faizah Kamilah (2022) Periklanan Media Cetak, Digital Marketing, Kelompok Referensi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol 19. No. 2