



**DIGITAL MARKETING AND THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUPS:
THE KEY TO SUCCESS IN PRIVATE COLLEGE STUDENT RECRUITMENT**

**PEMASARAN DIGITAL DAN PENGARUH KELOMPOK REFERENSI:
KUNCI SUKSES DALAM REKRUTMEN MAHASISWA PERGURUAN
TINGGI SWASTA**

Dewi Rochmayanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

E-mail: dewi.rocky@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Correspondent

Siti Aminah

sitia056203@gmail.com

Keywords:

Digital Marketing;

Reference Group; Voting

Decision; Private College

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1651 - 1662

This study discusses the role of digital marketing and reference groups in choosing a private college. In today's digital era, marketing strategies have undergone a significant shift, where digital marketing has become one of the main approaches adopted by various organizations, including private colleges. Private colleges have begun to utilize various digital platforms, such as websites, social media, and online advertising, to convey messages more effectively and attract prospective students. This study uses a quantitative approach with purposive sampling, analyzing data using SEM and SMART PLS, with 121 respondents of STIE Cendekia Bojonegoro in the odd semester of 2023/2024. The results of the study show that digital marketing and reference groups have a significant influence on the decision to choose a private college, with digital marketing having a greater influence. These findings indicate the importance of allocating resources to effective digital marketing and involving reference groups in the college marketing strategy.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden
Siti Aminah
sitia056203@gmail.com

Kata kunci :
Pemasaran Digital,
Kelompok Referensi,
Keputusan Memilih,
Perguruan Tinggi Swasta.

Website:
<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 1651 - 1662

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang peran pemasaran digital dan kelompok referensi dalam memilih perguruan tinggi swasta. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran telah mengalami pergeseran yang signifikan, di mana pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan utama yang diadopsi oleh berbagai organisasi, termasuk perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi swasta mulai memanfaatkan beragam platform digital, seperti website, media sosial, dan iklan online, untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif dan menarik minat calon mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling, menganalisis data menggunakan SEM dan SMART PLS, dengan responden 121 mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro pada semester ganjil 2023/2024. Hasil penelitian menunjukkan digital marketing dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta, dengan digital marketing memberikan pengaruh yang lebih besar. Temuan ini menunjukkan pentingnya alokasi sumber daya pada digital marketing yang efektif serta melibatkan kelompok referensi dalam strategi pemasaran perguruan tinggi.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran telah mengalami pergeseran yang signifikan. Pemasaran digital kini menjadi salah satu pendekatan utama yang diadopsi oleh berbagai organisasi, termasuk perguruan tinggi swasta, dalam upaya menjangkau dan menarik minat calon mahasiswa. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih aktif mencari informasi secara online, perguruan tinggi swasta mulai memanfaatkan beragam platform digital, seperti website, media sosial, dan iklan daring, untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif dan akhirnya mendapatkan mahasiswa baru. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital, perguruan tinggi swasta dapat lebih fleksibel, responsif, dan efisien dalam menanggapi dinamika pasar yang sangat kompetitif di era digital saat ini, sehingga memberikan mereka keunggulan dalam memperebutkan calon mahasiswa yang semakin terhubung secara digital (Ikatrinasari et al., 2020)

Kemajuan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat seluler, telah mengubah cara organisasi, termasuk universitas swasta, berinteraksi dan berkomunikasi dengan target audiens mereka secara signifikan. Transformasi digital ini telah memungkinkan keterlibatan yang lebih efektif dan efisien dengan calon mahasiswa, sehingga universitas swasta dapat menjangkau

audiens yang lebih luas, memfasilitasi interaksi, dan memberikan informasi yang lebih lengkap.

Pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendorong pendaftaran, dan membangun hubungan dengan mahasiswa mereka (Handayani et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital oleh universitas swasta dapat meningkatkan jangkauan upaya promosi mereka, memfasilitasi interaksi yang lancar dengan calon mahasiswa, dan meningkatkan kualitas informasi yang disebarluaskan (Endarwati et al., 2022).

Pemasaran digital memberikan universitas swasta peluang menjangkau masyarakat yang lebih luas dan lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan media elektronik, universitas dapat mempromosikan program dan layanan mereka ke demografi yang lebih luas (Yasmin et al., 2015). Pendekatan ini menggabungkan prinsip pemasaran tradisional dengan strategi digital, yang memungkinkan institusi untuk mengelola tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh platform daring (Chinasa, 2022). Melalui pemasaran digital universitas, institusi dapat memanfaatkan berbagai alat dan teknologi digital untuk meningkatkan kehadiran daring mereka, termasuk melalui website, Aplikasi pada smartphone, dan jejaring media sosial (Makrydakis, 2021).

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan universitas untuk melibatkan audiens target mereka dengan cara-cara inovatif, seperti melalui acara streaming langsung yang menghibur dan memberi informasi kepada calon mahasiswa, memberi mereka pengalaman yang lancar yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka (Luo, 2021). Dengan merangkul pemasaran digital, universitas dapat beradaptasi dengan lanskap pendidikan tinggi yang terus berubah, menjadi lebih berbasis data, kompetitif, dan berfokus pada pasar (Williamson, 2020). Pergeseran ke platform digital ini memungkinkan universitas untuk meningkatkan citra merek mereka, menarik mahasiswa, dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan melalui implementasi pembelajaran elektronik (Luckyardi et al., 2022).

Di samping itu, kelompok referensi juga berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa baru untuk melihat perguruan tinggi swasta. Keluarga, teman, dan opini pemimpin di lingkungan sekitar dapat memberikan informasi, saran, dan dukungan yang turut membentuk persepsi serta preferensi calon mahasiswa terhadap suatu institusi pendidikan tinggi. Rekomendasi dan ulasan dari kelompok referensi yang dipercaya dapat menjadi faktor penting bagi calon mahasiswa dalam mempertimbangkan dan memutuskan perguruan tinggi swasta mana yang akan mereka pilih. Perguruan tinggi swasta harus menjalin hubungan yang positif dengan para alumni dan influencer terkait. Hal ini akan mendorong testimoni positif dari mereka, sehingga dapat membangun daya tarik dan citra institusi yang kuat di mata calon mahasiswa. Calon mahasiswa biasanya sangat memperhatikan opini dari kelompok referensi mereka, sehingga testimoni positif dari alumni dan influencer tersebut akan berperan penting dalam menarik minat mereka (Intan & Revia, 2020).

Bagi calon mahasiswa yang berminat untuk ke perguruan tinggi swasta, kelompok referensi memainkan peran signifikan dalam pengambilan keputusan mereka. Referensi dari kelompok seperti teman, keluarga, alumni, dan kelompok referensi lainnya dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam keputusan mahasiswa terkait pemilihan perguruan tinggi. Selain itu, informasi yang diperoleh dari referensi pribadi ini dapat tetap menjadi faktor penting dalam keputusan mahasiswa terkait studi internasional (Rounsaville, 2013)

Dengan demikian, kelompok referensi, baik dalam bentuk personal maupun online, memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan dalam memilih kampus. Banyak faktor seperti referensi personal, reputasi akademik, biaya kuliah, dan ulasan online semua berkontribusi dalam membentuk preferensi mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi.

Sebagai daerah yang dinamis dan berkembang pesat di Jawa Timur, Indonesia, Bojonegoro telah mengalami perluasan yang signifikan dalam bidang pendidikan tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Daerah ini merupakan rumah bagi beragam lembaga pendidikan tinggi, yang masing-masing melayani aspirasi pendidikan penduduk setempat. Salah satu perguruan tinggi yang ada didalamnya adalah STIE Cendekia Bojonegoro. Sebagai perguruan tinggi yang mandiri, institusi ini bertanggung jawab untuk mempersiapkan para mahasiswa menjadi masyarakat yang mempunyai kapabilitas, kecakapan, dan keterampilan dalam mengembangkan Ipteks. dan juga berperan dalam menumbuhkan dan mengembangkan rasa patriotisme serta kebanggaan terhadap bangsa dan negara pada para mahasiswanya. Jadi, dalam kedudukannya sebagai institusi mandiri, perguruan tinggi ini tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang kompeten secara akademis, tetapi juga memiliki nilai-nilai nasionalisme dan jiwa pengabdian kepada masyarakat. Namun dalam perkembangan penerimaan mahasiswa baru meskipun sudah menyesuaikan dengan pemasaran digital belum mencapai hasil yang maksimal, Kondisi ini menunjukkan perlunya dilakukan evaluasi dan pengkajian lebih lanjut dalam rangka merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang dirumuskan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kelompok referensi dalam memilih perguruan tinggi swasta. Dengan harapan bisa memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks digital marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa. Serta memperkaya literatur mengenai peran kelompok referensi dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Dan selanjutnya bisa memberikan pengetahuan bagi perguruan tinggi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat mahasiswa baru, dan membantu perguruan tinggi swasta dalam memahami pentingnya peran kelompok referensi dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Cara pengambilan sampel yang digunakan ialah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. yang merupakan teknik penentuan sampel sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). pengambilan data menggunakan

kuesioner evaluasi pada semester Ganjil 2023/2024 dan kemudian di analisis menggunakan SEM yang dibantu dengan aplikasi SMART PLS. Populasinya adalah mahasiswa aktif STIE Cendekia Bojonegoro semester ganjil tahun 2023 yang berdasarkan pada pangkalan data pendidikan tinggi (PDDIKTI) sejumlah 609. Pengambilan sampel menggunakan ukuran sampel lima sampai sepuluh kali lebih besar dari jumlah indikator. Adapun jumlah sampel yang akan digunakan diukur berdasarkan 5-10 dikalikan jumlah observasi (Hair et al., 2014) sehingga berdasarkan indikator penelitian yang disajikan terdapat 15 indikator sehingga didapatkan ukuran sample 75 sampai dengan 150 responden. Dan setelah melakukan penyebaran kuisioner didapatkan 121 Responden untuk penelitian ini.

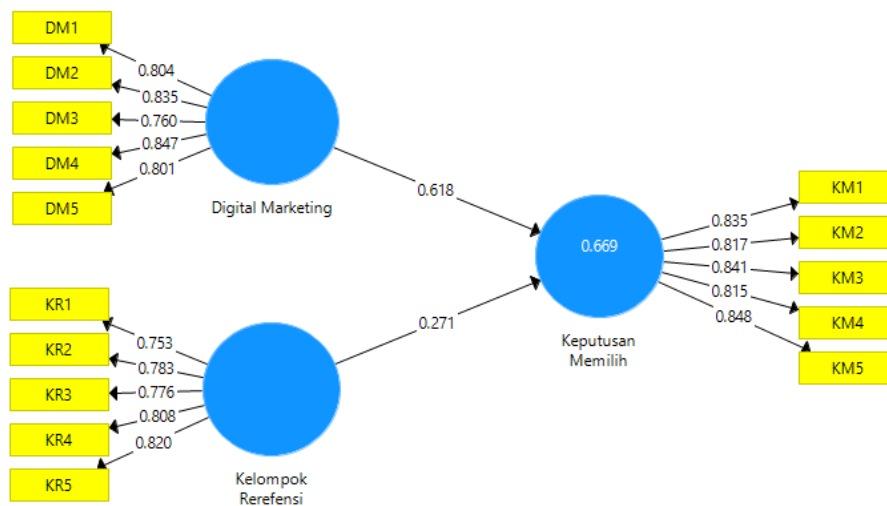
Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Digital Marketing	(DM1) Aksesibilitas (DM2) interaktivitas (DM3) Entertainment (DM4) Kepercayaan (DM5) Informatif	(Smith, 2012)
Kelompok Referensi	(KR1) Pengetahuan Kelompok (KR2) Pengalaman Kelompok (KR3) Kredibilitas Kelompok (KR4) Daya Tarik Kelompok (KR5) Keaktifan Kelompok	(Rizal & J, 2019)
Keputusan Memilih	(KM1) Pengenalan Kebutuhan (KM2) Pencarian Informasi (KM3) Pengenalan Kebutuhan (KM4) Penilaian Alternatif (KM5) Perilaku Pasca memilih	(Nuraeni & Irawati, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model Convergent Validity

Menurut (Ghozali & Latan, 2014) evaluasi outer model yaitu untuk memberi nilai validitas melalui validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas model yang dievaluasi melalui reliabilitas komposit dan koefisien alpha Cronbach untuk blok indikatornya. Chin dan Marcoulides menyatakan bahwa suatu indikator dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai lebih besar dari 0,70, sedangkan loading factor antara 0,50 hingga 0,60 dapat dianggap cukup.(Chin & Marcoulides, 1998)



Gambar 1. Hasil Algoritma smartPLS 3.0

Tabel 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	Digital Marketing	Kelompok Rerefensi	Keputusan Memilih
DM1	0.804		
DM2	0.835		
DM3	0.760		
DM4	0.847		
DM5	0.801		
KM1			0.835
KM2			0.817
KM3			0.841
KM4			0.815
KM5			0.848
KR1		0.753	
KR2		0.783	
KR3		0.776	
KR4		0.808	
KR5		0.820	

Berdasarkan hasilnya dapat kita simpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai Outer Loadings memperlihatkan angka lebih besar dari 0,7. Dengan terpenuhinya kriteria validitas konvergen tersebut, maka item-item kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis- analisis selanjutnya.

1. Discriminant Validity

Selanjutnya, pemeriksaan discriminant validity dilaksanakan dengan perbandingan akar kuadrat dari Average Variance Extracted pada setiap variabel dengan korelasi antar variabel. Nilai \sqrt{AVE} dapat dilihat pada output Fornell-Larcker Criterion yang disajikan dalam tabel di bawah.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

	Digital Marketing	Kelompok Rerefensi	Keputusan Memilih
Digital Marketing	0.810		
Kelompok Rerefensi	0.641	0.788	
Keputusan Memilih	0.791	0.666	0.831

Sumber: Hasil olah data 2024

Berdasarkan hasil olah data, disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted pada setiap konstruk lebih besar. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa k-konstruk dalam model yang diperkirakan telah memenuhi kriteria.

Tabel4. Hasil Cross Loading

	Digital Marketing	Kelompok Rerefensi	Keputusan Memilih
DM1	0.804	0.445	0.653
DM2	0.835	0.536	0.633
DM3	0.760	0.406	0.513
DM4	0.847	0.608	0.647
DM5	0.801	0.575	0.725
KM1	0.690	0.528	0.835
KM2	0.610	0.531	0.817
KM3	0.623	0.533	0.841
KM4	0.650	0.529	0.815
KM5	0.706	0.640	0.848
KR1	0.496	0.753	0.463
KR2	0.417	0.783	0.433
KR3	0.499	0.776	0.481
KR4	0.535	0.808	0.586
KR5	0.556	0.820	0.621

Sumber: Hasil olah data 2024

2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 6. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Digital Marketing	Kelompok Rerefensi	Keputusan Memilih
Digital Marketing			
Kelompok Rerefensi	0.730		
Keputusan Memilih	0.889	0.750	

Sumber: Hasil olah data 2024

Selain itu, tingkat penerimaan untuk validitas diskriminan juga dapat diperoleh dengan menyaksikan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). nilai HTMT yang lebih kecil dari 0,90 dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis, seluruh nilai HTMT dalam model ini memperlihatkan nilai yang lebih rendah dari 0,9.

3. Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Average Variance Extracted bertujuan untuk mengukur tingkat varians yang diekstraksi dari seperangkat indikator konstruk, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan pengukuran. Pengujian dengan indikator tersebut dianggap lebih kritis dibandingkan dengan composite reliability. Value pada AVE minimum yang dipersyaratkan adalah 0,50.

Sebagai langkah terakhir dalam evaluasi outer model, dilakukan uji reliabilitas instrumen. Uji tersebut dilaksanakan dengan menggunakan indikator pada Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Tujuan pengeujiannya adalah untuk mengevaluasi konsistensi internal penelitian. Sekiranya nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang lebih besar atau sama dengan 0,70, maka diambil kesimpulan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, dan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini telah konsisten.

Tabel 7. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0.869	0.875	0.905	0.656
Kelompok Rerefensi	0.849	0.860	0.891	0.622
Keputusan Memilih	0.888	0.891	0.918	0.691

Sumber: Hasil olah data 2024

Atas dasar hasil yang disajikan, dapat dilihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk telah melebihi nilai 0,50. Serta Seluruh variabel laten memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang lebih besar atau sama dengan 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan memiliki potensi reliabilitas yang memadai untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Dengan demikian, pada kesimpulannya bahwa kuesioner yang dimanfaatkan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini telah kokoh atau konsisten.

Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang memenuhi kriteria evaluasi model pengukuran (Outer Model), selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (Inner Model). Pengujian model struktural merupakan pengembangan model konseptual dari teori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel eksogen dan endogen, sebagaimana telah dideskripsikan dalam kerangka konseptual penelitian.

1. Uji Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.074	0.074
d_ ULS	0.664	0.664
d_ G	0.291	0.291
Chi-Square	200.356	200.356
NFI	0.825	0.825

Indeks Normed Fit Index (NFI) adalah ukuran kecocokan model yang nilainya antara 0 dan 1. NFI diperoleh dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen. Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai NFI yang diperoleh adalah sebesar 0.825. Nilai NFI yang berada pada rentang 0-1 dan mendekati 1 mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. (Ghozali, 2014).

2. Nilai R-Square (R2)

Tabel 8. Hasil Uji Nilai R-Square (R2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Memilih	0.669	0.663

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0.669. Hal ini memperlihatkan bahwa 66,9% varians dalam variabel "Keputusan Memilih" dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model penelitian ini. Temuan ini memperlihatkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan keragaman dari konstruk "Keputusan Memilih".

3. f2 Effect Size

Tabel 9. Hasil Uji f2 Effect Size

	Digital Marketing	Kelompok Rerefensi	Keputusan Memilih
Digital Marketing			0.680
Kelompok Rerefensi			0.131
Keputusan Memilih			

Nilai effect size (f-square atau f2) sebesar 0,680 untuk variabel "Digital Marketing" mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel endogen "Keputusan Memilih". Nilai f2 yang lebih besar dari 0,35 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari digital marketing terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Selanjutnya, nilai effect size (f2) sebesar 0,131 untuk variabel "Kelompok Referensi" menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel endogen "Keputusan Memilih". Besarnya nilai f2 ini mengindikasikan bahwa kelompok referensi merupakan faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam model struktural, nilai estimasi untuk pengaruh antar konstruk harus signifikan secara statistik. Signifikansi statistik dapat dievaluasi melalui prosedur bootstrapping. Untuk menilai signifikansi hipotesis, kita dapat memeriksa nilai koefisien dan nilai t-statistik yang dilaporkan dalam algoritme bootstrapping.

Untuk menentukan apakah suatu pengaruh jalur signifikan atau tidak, kita dapat membandingkan nilai t-statistik yang diperoleh dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu sebesar 1,96. Jika nilai t-statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai t-tabel, maka kesimpulannya adalah pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Keputusan Memilih	0.618	0.612	0.102	6.057	0.000
Kelompok Rerefensi -> Keputusan Memilih	0.271	0.280	0.112	2.409	0.016

Nilai original sample sebesar 0,618 mengindikasikan bahwa variabel "Digital Marketing" memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel "Keputusan Memilih". Nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 6,057, Temuan ini memberikan bukti empiris yang kuat untuk menerima hipotesis bahwa "Digital Marketing" berpengaruh secara signifikan terhadap "Keputusan Memilih".

Selanjutnya, nilai original sample sebesar 0,271 menginfokan bahwa variabel "Kelompok Referensi" juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel "Keputusan Memilih". Nilai t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 2,409. Hasil ini memberikan dukungan empiris yang kuat untuk menerima hipotesis bahwa "Kelompok Referensi" berpengaruh secara signifikan terhadap "Keputusan Memilih".

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa: Variabel pemasaran marketing punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi swasta oleh mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya-upaya digital marketing yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta memainkan peran penting. Variabel kelompok referensi juga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih perguruan tinggi swasta oleh mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok referensi, seperti keluarga, teman, atau figur yang berpengaruh, memiliki peran penting dalam memilih perguruan tinggi.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perguruan tinggi swasta perlu mengalokasikan sumber daya pemasaran secara optimal untuk aktivitas digital marketing yang efektif. Selain itu, perguruan tinggi swasta juga harus merancang strategi komunikasi dan promosi yang melibatkan kelompok

referensi yang berpengaruh, sehingga dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran dan rekrutmen mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Chinasa, A. E. (2022). Digital Marketing Strategies and Marketing Performance of Private Secondary Schools in Port Harcourt, Nigeria. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 241–253. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2022/v22i24954>
- Endarwati, E. T., Widyastuti, S. M., & Desfitriana, D. (2022). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 2164–2171. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2739>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPS 4.0*.
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Handayani, I., Haryanti, P., Septiana, A. T., Sulisty, S. B., Etnanta, Y. C., & Setiyawan, A. (2022). Pelatihan Dalam Upaya Peningkatan Pengetahuan Dan Ketrampilan Digital Marketing Bagi Umkm Di Purbalingga. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 152. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6141>
- Ikatinasari, Z. F., Tyas, S. K., Cahyana, B. J., & Purwanto, P. (2020). Development of Digital Marketing Strategy in the Education Industry. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 63–67. <https://doi.org/10.32479/irmm.10023>
- Intan, T., & Revia, B. (2020). Preferensi Siswa Sma Surabaya Dalam Pencarian Informasi Studi Lanjut Perguruan Tinggi. *Kinesik*, 6(2), 223–236. <https://doi.org/10.22487/ejk.v6i2.83>
- Luckyardi, S., Hurriyati, R., Widjajanta, B., Disman, D., Dirgantari, P. D., & Wibowo, B. D. S. (2022). Private Universities in Indonesia: Perspective on Students' Satisfaction and Marketing Strategy in Post Pandemic Era. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (Jeecar)*, 9(5), 726–740. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1053>
- Luo, B. (2021). How the Livestream Marketing Model Influence the Consumer Decision-Making Process Amid the COVID-19? *BCP Business & Management*, 14, 128–138. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v14i.137>
- Makrydakias, N. (2021). Perceptions of Marketing & Digital Transformation in Greek Public Higher Education Organizations in the Context of Digital Darwinism. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 2(1). <https://doi.org/10.34001/jmer.2021.6.02.1-18>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace

- Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Rizal, M., & J, Y. (2019). Prilaku Generasi Milenial Dalam Memilih Warung Kopi (Studi Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 354–365. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2364>
- Rounsaville, C. (2013). Where Should I Study?: International Students' Perceptions of Higher Education in the UK, Ireland, and the U.S. *Compare a Journal of Comparative and International Education*, 44(2), 301–302. <https://doi.org/10.1080/03057925.2012.752622>
- Smith, K. T. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *SSRN Electronic Journal*, OCTOBER 2011. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1692443>
- Sugiyono. (2017). Sugiyono, Metode Penelitian. *Penelitian*.
- Williamson, B. (2020). Making Markets Through Digital Platforms: Pearson, Edu-Business, and the (E)valuation of Higher Education. *Critical Studies in Education*, 62(1), 50–66. <https://doi.org/10.1080/17508487.2020.1737556>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>