



Pengaruh *Digital marketing* dan Kualitas Informasi terhadap Minat Calon Mahasiswa melalui *Brand Awareness*

Mhd.Harry Azhari As'ad¹⁾, Mustika Dewi²⁾

Universitas Deli Sumatera, Jalan A.H Nasution No 11 CDE, Medan, Indonesia

asadmhdharryazhari@gmail.com¹⁾
mustikadewi21@gmail.com²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas informasi terhadap minat calon mahasiswa di Universitas Deli Sumatera dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Rendahnya tingkat konversi pendaftaran mahasiswa baru menjadi latar belakang utama penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 100 responden yang pernah terpapar kampanye digital Universitas Deli Sumatera. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, secara langsung *digital marketing* dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa. *Brand awareness* juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat calon mahasiswa. Meskipun demikian, *brand awareness* berhasil memediasi pengaruh *digital marketing* dan kualitas informasi terhadap minat calon mahasiswa secara positif dan signifikan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perguruan tinggi swasta baru untuk meningkatkan strategi *digital marketing* dan kualitas informasi guna memperkuat *brand awareness* sebagai jembatan menuju peningkatan minat calon mahasiswa. Secara praktis, temuan ini juga mengindikasikan perlunya pembuat kebijakan pendidikan di tingkat regional untuk mendorong program pendampingan transformasi digital pemasaran perguruan tinggi swasta, penyediaan pusat informasi pendidikan tinggi terintegrasi, serta pelatihan peningkatan kapasitas promosi digital agar daya saing perguruan tinggi lokal semakin meningkat.

Kata kunci: Brand Awareness, Digital Marketing, Kualitas Informasi, Minat Calon Mahasiswa.

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing and information quality on the interest of prospective students at Universitas Deli Sumatera with brand awareness as an intervening variable. The low conversion rate of new student registration became the main background of this research. Data were collected through an online questionnaire from 100 respondents who had been exposed to the digital campaign of Universitas Deli Sumatera. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3 software. The results showed that digital marketing and information quality had a positive and significant effect on brand awareness. However, directly, digital marketing and information quality did not have a significant effect on the interest of prospective students. Brand awareness also did not have a significant direct effect on the interest of prospective students. Nevertheless, brand awareness successfully mediated the influence of digital marketing and information quality on the interest of prospective students positively and significantly. This study provides recommendations for new private universities to improve digital marketing strategies and information quality to strengthen brand awareness as a bridge to increasing prospective students' interest.

Key words: Brand Awareness, Digital Marketing, Information Quality, Student Enrollment Intention.

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi di Indonesia terus berkembang dengan jumlah perguruan tinggi mencapai lebih dari 4.522 institusi aktif pada tahun 2022. Provinsi Sumatera Utara terdapat 256 perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, yang saling bersaing ketat dalam menarik calon mahasiswa (Kemendikbudristek, 2023). Universitas Deli Sumatera (UNDS), yang didirikan pada tahun 2021 melalui penggabungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Deli Sumatera dan Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Deli Sumatera, sebagai perguruan tinggi swasta baru menghadapi tantangan besar. Data internal UNDS tahun 2023 menunjukkan tingkat konversi pendaftaran mahasiswa baru hanya mencapai 18% atau sebanyak 556 yang terpapar konten digital dan hanya sebanyak 100 orang yang melakukan registrasi hingga tahap akhir. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang ada belum optimal.

Digital marketing menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan institusi pendidikan tinggi di era transformasi digital. *Digital marketing* merupakan penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk dan layanan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang lebih relevan. Sementara itu, kualitas informasi juga memegang peran penting (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kualitas informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan tepat waktu sangat menentukan keberhasilan sistem informasi dan Perkembangan sistem informasi telah menarik perhatian para akademisi untuk mempelajari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan penerapannya (Delone & McLean, 2003)(Al Musadieg et al., 2024). *Brand awareness* berperan sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan dan daya tarik institusi di mata calon mahasiswa (D. A. Aaker, 2012)(Kumar et al., 2025). Strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 40% (Singh et al., 2021). *Digital marketing* adalah penerapan teknologi internet untuk memahami kebutuhan konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal (Kotler P & Kartajaya H., 2017) (Jin & Dong, 2025). Definisi ini memberikan dimensi yang mendalam tentang pentingnya menciptakan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Kualitas informasi sebagai kemampuan sistem informasi untuk menyediakan data yang relevan, akurat, dan tepat waktu kepada penggunanya (Chen et al., 2022). Kualitas informasi yang tinggi memungkinkan calon mahasiswa memahami program studi, prospek karier, dan fasilitas institusi dengan lebih baik, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar. Minat calon mahasiswa adalah bentuk keputusan awal yang dipengaruhi oleh ekspektasi mereka terhadap manfaat yang akan diperoleh dari pendidikan di institusi tertentu. Hal ini mencakup kepercayaan terhadap kualitas pendidikan, dukungan fasilitas, dan peluang pengembangan diri.

Motivasi ekstrinsik dan efikasi diri memiliki pengaruh signifikan terhadap minat individu untuk mengambil tindakan tertentu, seperti memulai usaha. Konsep ini relevan dalam menganalisis bagaimana faktor internal calon mahasiswa dapat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih institusi pendidikan. Minat individu dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi dan efikasi diri (Dewi, 2022).

Brand awareness tidak hanya mencakup pengenalan merek, tetapi juga seberapa baik konsumen dapat mengasosiasikan merek tersebut dengan atribut, citra, atau nilai tertentu dan *brand awareness* menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta *brand awareness* tercermin dari kemudahan konsumen mengenali elemen merek serta kemampuan mengingatnya dalam berbagai situasi pembelian (Keller, 2013)(Kotler et al., 2022). *Brand awareness* yang kuat memungkinkan konsumen untuk lebih percaya terhadap merek tersebut, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat keputusan pembelian.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas *pengaruh digital marketing* terhadap *brand awareness* atau kualitas informasi terhadap keputusan konsumen secara terpisah, studi yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* pada perguruan tinggi swasta baru masih sangat terbatas. Sebagai



besar penelitian sebelumnya dilakukan pada institusi yang sudah mapan, sedangkan UNDS sebagai perguruan tinggi yang relatif baru menghadapi kondisi spesifik berupa rendahnya *brand awareness* dan tingkat konversi pendaftaran. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas informasi terhadap minat calon mahasiswa di Universitas Deli Sumatera melalui peran *brand awareness* sebagai variabel intervening. Pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS 3 digunakan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal (Sugiyono, 2018) yang bertujuan menguji pengaruh *digital marketing* dan kualitas informasi terhadap minat calon mahasiswa melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Deli Sumatera (UNDS) yang berlokasi di Jalan Jenderal Besar A.H. Nasution No. 11 CDE, Pangkalan Masyhur, Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan pada periode September hingga Desember 2024.

Populasi penelitian adalah seluruh individu yang pernah terpapar kampanye *digital marketing* Universitas Deli Sumatera melalui media sosial, situs web resmi, atau kampanye *meta ads* lebih dari satu kali. Pemilihan responden dengan kriteria telah terpapar kampanye digital lebih dari satu kali didasarkan pada teori bahwa *brand awareness* merupakan hasil dari proses komunikasi pemasaran yang berlangsung secara berulang, bukan dari satu kali kontak saja. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kemampuan mengenali dan mengingat tersebut cenderung meningkat melalui frekuensi paparan pesan yang konsisten. Komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan *repetition effect*, yaitu pengulangan pesan agar informasi tersimpan dalam memori konsumen dan membentuk asosiasi merek yang kuat. Calon mahasiswa yang hanya melihat promosi satu kali belum tentu memiliki tingkat perhatian, pemahaman, maupun ingatan yang memadai terhadap identitas perguruan tinggi.

Selain itu, teori *Mere Exposure Effect* menyatakan bahwa semakin sering individu terpapar pada suatu stimulus, semakin tinggi tingkat keakraban dan kecenderungan positif terhadap stimulus tersebut (Zajonc, 1968). Dengan demikian, paparan lebih dari satu kali dianggap lebih representatif untuk mengukur *brand awareness* karena responden telah memiliki kesempatan membentuk pengenalan, ingatan, dan persepsi terhadap merek Universitas Deli Sumatera. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (Campbell et al., 2020). Berdasarkan pedoman analisis *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS), ditetapkan sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria berusia 17 tahun ke atas dan telah terpapar kampanye digital UNDS. Jumlah sampel ini sesuai dengan rekomendasi minimal 100 sampel untuk SEM serta memenuhi aturan 5–10 kali jumlah indikator (20 indikator).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis *google forms* yang disebarakan kepada responden yang disebarakan via *whatsapp group*. Kuesioner terdiri dari 20 item pernyataan yang mengukur empat variabel, yaitu *digital marketing* (kreativitas konten, konsistensi pesan, interaktivitas, frekuensi kampanye, kemudahan akses), kualitas informasi (akurasi, kelengkapan, relevansi, kepercayaan, dan keterkinian), *brand awareness* (pengakuan merek, top of mind, diferensiasi, asosiasi positif, keinginan mendalam), serta minat calon mahasiswa (keinginan mendaftar, ketertarikan pada program studi, pertimbangan pilihan, rekomendasi, dan keyakinan keputusan). Setiap item diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari laporan internal UNDS dan data performa kampanye digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian valid dan reliabel. Nilai *outer loading factor* untuk semua indikator di atas 0,7, dan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel juga di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki *convergent validity* dan reliabilitas internal yang baik, sehingga data dapat digunakan untuk pengujian model struktural.

Analisis model struktural menunjukkan kekuatan model yang substansial. Nilai R-Square untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,823 dan untuk minat calon mahasiswa sebesar 0,817. Artinya, *digital marketing* dan kualitas informasi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *brand awareness* sebesar 82,3% dan minat calon mahasiswa sebesar 81,7%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengujian hipotesis menghasilkan temuan sebagai berikut. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Demikian pula kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, secara langsung, *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa, dan kualitas informasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa. *Brand awareness* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon mahasiswa. Hasil yang menarik adalah peran mediasi *brand awareness* yang signifikan. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon mahasiswa melalui *brand awareness*. Begitu pula kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon mahasiswa melalui *brand awareness*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis (*Direct dan Indirect Effect*)

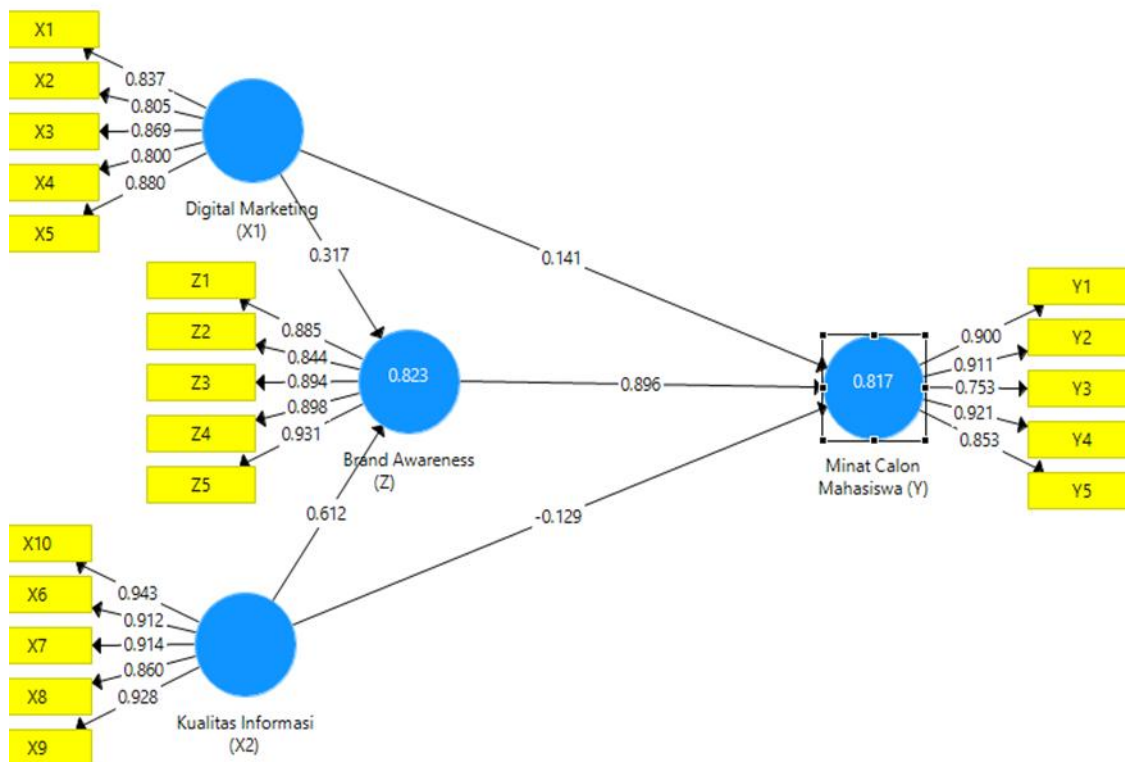
Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan
<i>Digital marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,141	0,003	Positif dan Signifikan
Kualitas Informasi → <i>Brand Awareness</i>	0,612	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Digital marketing</i> → Minat Calon Mahasiswa	0,896	0,297	Positif dan Tidak Signifikan
Kualitas Informasi → Minat Calon Mahasiswa	-0,129	0,326	Negatif dan Tidak Signifikan
<i>Brand Awareness</i> → Minat Calon Mahasiswa	0,896	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Digital marketing</i> → Minat Calon Mahasiswa (via BA)	0,284	0,007	Positif dan Signifikan
Kualitas Informasi → Minat Calon Mahasiswa (via BA)	0,548	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : *Output SmartPLS* (diolah 2024)

Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel intervening yang sangat krusial. Upaya *digital marketing* dan penyediaan informasi berkualitas hanya akan efektif meningkatkan minat calon mahasiswa jika terlebih dahulu berhasil membangun kesadaran merek yang kuat.

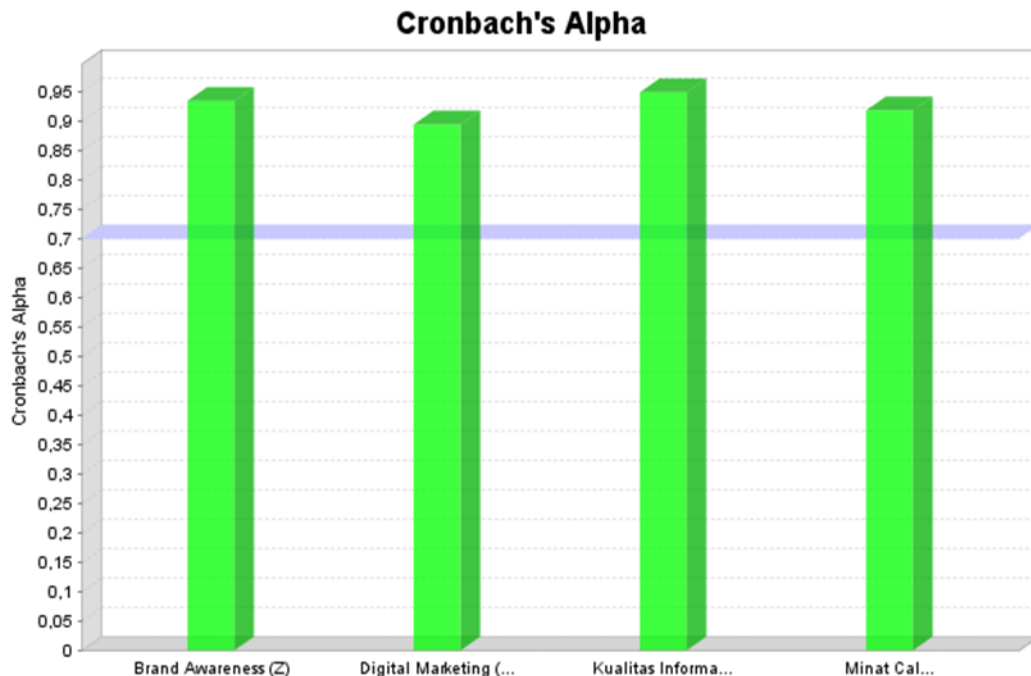
Pembahasan hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan beberapa studi sebelumnya yang digunakan dalam penelitian. *Digital marketing* yang mencakup kreativitas konten, konsistensi pesan, dan interaktivitas terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* pada institusi pendidikan tinggi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kualitas informasi yang akurat, lengkap, dan terkini juga berkontribusi signifikan dalam memperkuat persepsi positif terhadap merek, sesuai dengan temuan (Lestari & Lawita, 2024)

Brand awareness kemudian menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat calon mahasiswa, sesuai dengan teori (J. L. Aaker, 1997) yang menekankan peran kesadaran merek sebagai dasar pembentukan preferensi konsumen. Temuan bahwa pengaruh langsung *digital marketing* dan kualitas informasi terhadap minat calon mahasiswa tidak signifikan, tetapi menjadi signifikan setelah dimediasi *brand awareness*, menunjukkan bahwa bagi perguruan tinggi swasta baru seperti UNDS, strategi pemasaran tidak cukup hanya menarik perhatian sesaat. Strategi tersebut harus difokuskan untuk membangun pengenalan dan asosiasi positif jangka panjang terlebih dahulu. Penelitian (Pratama & Nugroho, 2022) juga mendukung bahwa *Brand Awareness* memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan konsumen secara signifikan.



Gambar 1: Outer Model

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Loading Faktor* > 0,7. Hal tersebut menjelaskan bahwa seluruh variabel (*Digital Marketing*, *Kualitas Informasi*, *Brand Awareness* dan *Minat Calon*) memiliki nilai *convergent validity* yang baik, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.



Sumber: Output SmartPLS (diolah 2024)

Gambar 2 : Diagram Cronbach's Alpha

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Hal tersebut menjelaskan bahwa seluruh variabel (*Digital Marketing*, *Kualitas Informasi*, *Brand Awareness* dan *Minat Calon*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang baik, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Temuan bahwa *digital marketing* dan kualitas informasi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Minat calon mahasiswa*, namun berpengaruh melalui *brand awareness*, menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan calon mahasiswa tidak lagi bersifat linear. Paparan promosi digital dan penyediaan informasi yang baik belum otomatis mendorong niat memilih perguruan tinggi, karena calon mahasiswa saat ini cenderung melakukan evaluasi yang lebih kritis sebelum mengambil keputusan. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik *Generasi Z*, yaitu kelompok yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital dengan akses informasi yang sangat luas. *Generasi ini* terbiasa membandingkan banyak pilihan, menelusuri reputasi institusi, membaca ulasan, melihat testimoni mahasiswa, hingga mengecek jejak digital sebuah kampus melalui media sosial maupun mesin pencari. Akibatnya, iklan digital semata tidak cukup kuat untuk langsung menciptakan minat, karena mereka cenderung skeptis terhadap pesan promosi yang dianggap terlalu persuasif atau bersifat komersial.

Brand awareness menjadi tahap validasi psikologis yang penting. Nama perguruan tinggi sudah dikenal, sering muncul di berbagai kanal digital, dan memiliki citra yang konsisten, maka calon mahasiswa mulai menempatkan institusi tersebut dalam daftar pertimbangan. Dengan kata lain, *digital marketing* dan kualitas informasi terlebih dahulu bekerja membangun kesadaran merek, lalu kesadaran merek tersebut menjadi jembatan menuju minat. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan model *Hierarchy of Effects* yang menyatakan bahwa konsumen bergerak dari tahap *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*, hingga *purchase/action*. Pada Sektor pendidikan tinggi, keputusan mendaftar tidak terjadi secara impulsif, tetapi melalui tahapan pengenalan dan keyakinan terhadap institusi. Oleh karena itu, minat calon mahasiswa baru muncul setelah mereka merasa mengenal dan mempercayai merek perguruan tinggi tersebut.



Selain itu, di era disrupsi digital, calon mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan promosi, tetapi juga value proposition yang nyata, seperti akreditasi, prospek kerja lulusan, biaya kuliah, fasilitas digital learning, beasiswa, dan relevansi program studi dengan kebutuhan industri. Jika pesan *digital marketing* tidak didukung reputasi dan identitas merek yang kuat, maka pengaruh langsung terhadap minat menjadi lemah.

Bagi Universitas Deli Sumatera dan perguruan tinggi swasta lainnya, implikasinya adalah strategi pemasaran digital sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi jangka pendek, tetapi diarahkan pada pembangunan *brand awareness* jangka panjang melalui konten edukatif, testimoni alumni, pencapaian institusi, interaksi autentik di media sosial, dan konsistensi identitas merek. Dengan demikian, *digital marketing* berfungsi bukan sekadar menarik perhatian, tetapi membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong minat pendaftaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada calon mahasiswa Universitas Deli Sumatera. *Brand awareness* kemudian berperan sebagai variabel intervening yang penting, karena mampu memediasi pengaruh *digital marketing* dan kualitas informasi secara positif dan signifikan terhadap minat calon mahasiswa. Namun, secara langsung, *digital marketing* maupun kualitas informasi belum berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa.

Temuan ini menegaskan bahwa bagi perguruan tinggi swasta baru, upaya pemasaran digital dan penyampaian informasi hanya akan efektif meningkatkan minat calon mahasiswa jika terlebih dahulu berhasil membangun kesadaran merek yang kuat. Berdasarkan hasil penelitian, Universitas Deli Sumatera disarankan untuk memprioritaskan penguatan *brand awareness* melalui peningkatan kreativitas konten digital, konsistensi pesan, dan optimalisasi kualitas informasi di semua platform. Strategi yang lebih interaktif seperti penggunaan video *storytelling*, *live streaming*, SEO situs web, serta kampanye *metaads* yang ditargetkan perlu terus dikembangkan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* saat ini tidak lagi menempati posisi sebagai alat promosi langsung, melainkan sebagai instrumen strategis pembentuk persepsi, legitimasi, dan hubungan awal antara institusi pendidikan dengan calon mahasiswa. Dengan kata lain, dalam manajemen publik pendidikan modern, *digital marketing* telah bergeser dari fungsi komunikasi taktis menjadi bagian dari tata kelola reputasi lembaga.

Pada masa lalu, promosi pendidikan sering dipahami sebagai penyebaran informasi penerimaan mahasiswa baru melalui media konvensional. Namun di era digital, calon mahasiswa memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi dan mampu membandingkan banyak institusi secara cepat. Kondisi ini menyebabkan pesan promosi yang bersifat persuasif semata menjadi kurang efektif. *digital marketing* kini lebih berfungsi untuk membangun kehadiran institusi di ruang digital, memperkuat identitas merek, menunjukkan kredibilitas, dan menciptakan *engagement* yang berkelanjutan.

Perspektif manajemen publik pendidikan, perguruan tinggi tidak hanya menjual program studi, tetapi juga menawarkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, *digital marketing* harus diposisikan sebagai bagian dari strategi pelayanan publik, transparansi informasi, dan akuntabilitas kelembagaan. Website resmi, media sosial, testimoni alumni, publikasi prestasi, serta respons cepat terhadap pertanyaan masyarakat merupakan bentuk pelayanan digital yang memengaruhi persepsi stakeholder.

Bagi Universitas Deli Sumatera dan perguruan tinggi lainnya, kesimpulan besarnya adalah bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak diukur semata dari jumlah klik, tayangan, atau follower, tetapi dari kemampuannya membangun brand trust, memperluas awareness, dan menempatkan



institusi sebagai pilihan yang kredibel di benak calon mahasiswa. Dengan demikian, *digital marketing* saat ini merupakan elemen inti dalam pengelolaan daya saing pendidikan tinggi, bukan sekadar aktivitas promosi tambahan.

Selain itu UNDS direkomendasikan untuk melakukan audit konten secara berkala, menyediakan informasi yang akurat dan lengkap mengenai program studi, prospek karier, serta peluang beasiswa, serta melibatkan *influencer* lokal dan alumni sebagai *brand ambassador*. Penelitian mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *electronic word of mouth* (e-WOM) atau kepuasan calon mahasiswa, melakukan analisis komparatif antar perguruan tinggi, serta menggunakan pendekatan *mixed-method* atau studi longitudinal guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika minat calon mahasiswa di era digital. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan aspek budaya lokal dalam merancang strategi pemasaran digital agar lebih relevan dengan calon mahasiswa di Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Al Musadieq, M., Riyadi, , Riza, M. F., & Albab, U. (2024). Adoption of Human Resource Information Systems. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15763>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, X., Zou, D., Xie, H., Cheng, G., & Liu, C. (2022). Contributors, Collaborations, Research Topics, Challenges, and Future Directions. *Educational Technology & Society*, 25(1), 28–47. <https://www.jstor.org/stable/48647028>
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dewi, M. (2022). PENGARUH EFIKASI DIRI, MOTIVASI EKSTRINSIK, DAN MINAT BERWIRAUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA PERSATUAN PENSUNAN TELKOM (P2TEL) CABANG MEDAN. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 4(1), 21–29.
- Jin, D., & Dong, S. (2025). Spiritual Value and Its Influence on the Consumer-Brand Relationship. *Scientific and Social Research*, 7(4), 299–308. <https://doi.org/10.26689/ssr.v7i4.10456>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kemendikbudristek. (2023). *Statistik Pendidikan Tinggi*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.



- Kotler P, & Kartajaya H., S. i. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kumar, M., Yadav, R., Sushma, & Yadav, M. (2025). Investigating the influence of digital and social media marketing on university brand equity: an in-depth literature review and bibliometric study. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 1–26. <https://doi.org/10.1108/GKMC-07-2024-0426>
- Lestari, T. A., & Lawita, N. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan terhadap Penggunaan Dan Kepuasan Pengguna. 2*.
- Pratama, D. A., & Nugroho, W. A. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 12(1).
- Singh, S. K., Gupta, S., Busso, D., & Kamboj, S. (2021). Top management knowledge value, knowledge sharing practices, open innovation and organizational performance. *Journal of Business Research*, 128, 788–798. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.040>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>.