**ARTIKEL JURNAL**

**PENGARUH PERIKLANAN MEDIA CETAK, DIGITAL MARKETING, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP TERHADAP CITRA INSTITUSI DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN MAHASISWA MENDAFTAR DI PERGURUAN TINGGI**

**(Survey Pada Mahasiswa Program S1 Tingkat Pertama Universitas Swasta di Provinsi Riau)**

**THE INFLUENCE OF PRINT MEDIA ADVERTISING, DIGITAL MARKETING, AND REFERENCE GROUP ON INSTITUTIONAL IMAGE AND ITS IMPLICATIONS ON STUDENT DECISIONS TO ENROLL IN HIGHER EDUCATION**

**(Survey of Private University Undergraduate Program Students in Riau Province)**

**ZULIA KHAIRANI**

**189010066**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2023**

**ABSTRAK**

Zulia Khairani, NPM: 189010066. Pengaruh Periklanan Media Cetak, Digital Marketing, dan Kelompok Referensi Terhadap Citra Institusi dan Implikasinya Pada Keputusan Mahasiswa Mendaftar di Perguruan Tinggi (Survey Pada Mahasiswa Program S1 Tingkat Pertama Universitas Swasta di Provinsi Riau). Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Eddy Jusuf, Sp, M.Si., M.Kom, IPU dan Dr. H. Undang Juju, SE., MP.

Tujuan penelitian adalah mendapatkan bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena, serta kesimpulan tentang pengaruh periklanan media cetak, digital marketing, dan kelompok referensi terhadap citra institusi dan implikasinya pada keputusan mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi praktis dan juga memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif induktif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis serta menyusun bahwa periklanan media cetak, digital marketing, kelompok referensi, citra institusi, dan keputusan mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi menurut persepsi mahasiswa tingkat pertama di 5 Universitas swasta di Provinsi Riau sudah cukup baik menuju baik.

Secara simultan dan parsial periklanan media cetak, digital marketing dan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap citra institusi perguruan tinggi di provinsi Riau dan juga secara simultan dan parsial citra institusi perguruan tinggi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di Perguruan Tinggi di Provinsi Riau.

Hasil penelitian menegaskan pentingnya periklanan media cetak, digital marketing, dan kelompok referensi sebab dapat meningkatkan citra institusi perguruan tinggi sehingga dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi di Provinsi Riau.

**Kata Kunci**: Periklanan Media Cetak, Digital Marketing, Kelompok referensi, Citra Institusi, dan Keputusan Mendaftar

***ABSTRACT***

*Zulia Khairani, NPM: 189010066. The Influence of Print Media Advertising, Digital Marketing, and Reference Groups on Institutional Image and its Implications on Students' Decisions to Enroll in Colleges (Survey on First-Level S1 Program Students of Private Universities in Riau Province). Under the guidance of Prof. dr. H. Eddy Jusuf, Sp, M.Si., M.Kom, IPU and Dr. H. Undang Juju, SE., MP.*

*The aim of this research is to get empirical evidence and find the phenomenon of clarity, as well as conclusions about the influence of print media advertising, digital marketing, and reference groups on the image of institutions and make it happen in students' decisions to enroll in tertiary institutions. The research results are expected to provide practical benefits and also contribute to the development of management science, especially marketing management.*

*This study uses a quantitative approach with an inductive descriptive method, namely collecting, presenting, analyzing and testing hypotheses and compiling that print media advertising, digital marketing, reference groups, institutional image, and student enrollment decisions in tertiary institutions according to the perceptions of freshman students at 5 universities private sector in Riau Province is good enough to be good.*

*Simultaneously and partly print advertising media, digital marketing and reference groups have a significant effect on the image of higher education institutions in Riau province and also simultaneously and partly the image of higher education institutions have a significant effect on the decision of students to enroll in tertiary institutions in Riau Province.*

*The results of the study state the importance of print media advertising, digital marketing, and group references because they can improve the image of universities so that they can influence students' decisions to enroll in universities in Riau Province..*

***Keywords****: Print Media Advertising, Digital Marketing, Reference groups, Institutional Image, and Registration Decisions.*

***RINGKESAN***

*Zulia Khairani, NPM: 189010066. Pangaruh Iklan Média Cetak, Pemasaran Digital, jeung Kelompok Referensi kana Citra Institusi jeung Implikasina dina Kaputusan Ngadaptar Mahasiswa di Paguron luhur (Survei Mahasiswa Program Sarjana di Paguron Luhur Swasta Propinsi Riau). Dina bimbingan Prof. Dr. H. Eddy Jusuf, Sp, M.Si., M.Kom, IPU jeung Dr. H. Undang Juju, SE., MP.*

*Tujuan panalungtikan nya éta pikeun meunangkeun bukti empiris jeung manggihan kajelasan ngeunaan fenomena, kitu ogé kacindekan ngeunaan pangaruh iklan média citak, pamasaran digital, jeung grup rujukan dina citra lembaga jeung implikasi maranéhanana pikeun kaputusan siswa pikeun ngadaptar di. lembaga tersiér. Hasil panalungtikan dipiharep bisa méré mangpaat praktis sarta ogé nyumbang kana kamekaran élmu manajemen, hususna manajemen pamasaran.*

*Ieu panalungtikan ngagunakeun pamarekan kuantitatif kalawan métode déskriptif induktif, nya éta ngumpulkeun, nepikeun, nganalisis jeung nguji hipotésis sarta nyusun éta iklan média citak, pamasaran digital, grup rujukan, citra institusional, jeung kaputusan asupna siswa di paguron luhur nurutkeun persepsi taun kahiji. mahasiswa di 5 paguron luhur swasta di Propinsi Riau cukup alus pikeun jadi alus.*

*Iklan media cetak sakaligus jeung sawaréh, pamasaran digital jeung grup rujukan boga pangaruh signifikan dina citra lembaga pendidikan tinggi di propinsi Riau sarta sakaligus jeung sawaréh citra lembaga pendidikan tinggi boga pangaruh signifikan dina kaputusan enrollment mahasiswa di paguron luhur di Propinsi Riau. .*

*Hasil panalungtikan ngébréhkeun pentingna iklan média citak, pamasaran digital, jeung kelompok rujukan sabab bisa ngaronjatkeun citra lembaga paguron luhur sangkan bisa mangaruhan putusan siswa pikeun asup ka paguron luhur di Propinsi Riau.*

***Konci:*** *Iklan Media Cetak, Pemasaran Digital, Grup Rujukan, Gambar Institusional, sareng Kaputusan Pendaptaran.*

1. **PENDAHULUAN**

Pada kondisi saat ini, perguruan tinggi di Indonesia menghadapi beberapa tantangan besar yang harus disikapi secara hati-hati. Ekonomi global dan revolusi teknologi informasi merupakan dua kekuatan besar yang sangat mempengaruhi dunia pendidikan tinggi Indonesia. Pada awalnya, perguruan tinggi, sebagai lembaga sosial yang secara tradisional bertanggung jawab atas perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, paling merasakan tuntutan sosial dari perubahan global ini. Kebijakan pendidikan tinggi juga disesuaikan dengan kondisi Revolusi Industri 4.0, khususnya pandemi Covid-19 yang memaksa pendidikan terputus jauh lebih cepat. Oleh karena itu, perubahan harus dilakukan dalam kebijakan dan program yang terkait dengan penelitian dan sumber daya teknologi perguruan tinggi, kelembagaan, pembelajaran dan ekonomi mahasiswa, penelitian dan pengembangan dan inovasi.

Provinsi Riau adalah sebuah wilayah di Indonesia yang terletak di pesisir timur tengah pulau Sumatera. Wilayah pesisirnya berbatasan dengan Selat Malaka. Hingga tahun 2004, provinsi ini juga termasuk Kepulauan Riau, gugusan besar pulau-pulau kecil (pulau utamanya adalah Pulau Batam dan Pulau Bintan) yang terletak di sebelah timur Sumatera dan selatan Singapura. Pulau-pulau ini dibagi menjadi provinsi terpisah pada Juli 2004. Ibukota dan kota terbesar Riau adalah Pekanbaru, dengan kota terbesar kedua adalah Dumai. Menurut hasil Badan Pusat Statistik Riau tahun 2022, Provinsi Riau memiliki jumlah penduduk 6.493.603 jiwa dan kepadatan penduduk 75 jiwa/km².

Selama lima tahun terakhir (2017- 2021) struktur perekonomian Riau didominasi oleh 5 (lima) kategori lapangan usaha, di antaranya: Industri Pengolahan; Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan; Pertambangan dan Penggalian; Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil, dan Sepeda Motor; dan Konstruksi (Riau dalam Angka,2022). Akan tetapi dengan kondisi nilai PDRB Provinsi Riau yang tinggi tidak sebanding dengan tingkat lulusan perguruan tinggi yang masih sedikit di Provinsi Riau. Padahal aspek pendidikan dianggap paling penting untuk menentukan kualitas seseorang. Karena melalui pendidikan diyakini manusia dapat memperoleh ilmu, dan dengan ilmu tersebut diharapkan manusia mampu membangun kehidupan yang lebih baik. Dalam ekonomi makro atau perekonomian (nasional) secara umum, semakin tinggi kualitas hidup masyarakat, semakin besar pertumbuhan dan kesejahteraan masyarakat. Berikut adalah data mengenai tingkat Pendidikan masyarakat di Provinsi Riau :

Sebuah gambar berisi grafik, diagram

Deskripsi dibuat secara otomatis

**Gambar 1.2.**

**Persentase Penduduk Berumur 15 Tahun Keatas Menurut Ijazah Yang Dimiliki**

**Di Provinsi Riau, 2021**

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa lulusan perguruan tinggi di Provinsi Riau hanya sekitar 10% saja. Mayoritas masyarakat Riau memiliki pendidikan SMA Sederajat yaitu 33,43%. Hal ini sebenarnya dapat menjadi peluang bagi seluruh perguruan tinggi yang ada di Provinsi Riau untuk mendorong minat tamatan SMA sederajat melanjutkan Pendidikan ke perguruan tinggi, salah satunya melalui kegiatan promosi. Peran setiap perguruan tinggi dirasa penting dalam mengkomunikasikan berbagai manfaat dan keuntungan yang nantinya dapat dirasakan oleh masyarakat yang akan melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi.

Berikut adalah data dari 8 perguruan tinggi yang tergolong dalam Universitas Swasta yang ada di Provinsi Riau.

**Tabel 1.2.**

**Profil 8 Universitas Swasta di Provinsi Riau**

| No. | **Universitas** | **Tahun Berdiri** | **Akreditasi** | **Jumlah Prodi S1** | **Jumlah Mahasiswa**  **Baru Prodi S1** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2020** | **2021** |
| 1. | Universitas Islam Riau | 1962 | B | 34 | **5.020** | **4.360** |
| 2. | Universitas Lancang Kuning | 1986 | B | 19 | **1.959** | **1777** |
| 3. | Universitas Islam Kuantan Singingi | 2001 | C | 12 | **338** | **360** |
| 4. | Universitas Abdurrab | 2005 | Baik Sekali | 10 | **447** | **470** |
| 5. | Universitas Muhammadiyah Riau | 2008 | B | 22 | **2001** | **1.865** |
| 6. | Universitas Islam Indragiri | 2008 | C | 15 | **559** | **632** |
| 7. | Universitas Pasir Pangaraian | 2009 | C | 17 | **1.210** | **1.359** |
| 8. | Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai | 2017 | Baik Sekali | 15 | **780** | **701** |

**Sumber : PDPT Dikti, 2021**

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sejak tahun 1962 sampai tahun 2001, hanya ada dua Universitas Swasta di Provinsi Riau yaitu Universitas Islam Riau dan Universitas Lancang Kuning. Dalam 20 tahun berikutnya sudah bertambah 7 Universitas swasta di Provinsi Riau. Untuk saat ini belum ada universitas swasta di Provinsi Riau yang memiliki akreditasi A. Berdasarkan data juga dapat dilihat bahwa beberapa Universitas mengalami penurunan jumlah mahasiswa pada tahun 2021 yaitu Universitas Muhammadiyah Riau, Universitas Islam Riau, Universitas Lancang Kuning, dan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Adanya pandemi Covid yang melanda dunia dan termasuk Indonesia selama 2 tahun berturut-turut, ikut mempengaruhi penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar di Universitas Swasta Di Provinsi Riau.

Semakin banyaknya sekolah tinggi, akademi, politeknik, dan lembaga pendidikan lainnya di provinsi Riau, membuat persaingan antar perguruan tinggi semakin meningkat. Dari data juga menunjukkan bahwa terdapat program studi yang lebih beragam dan baru dari perguruan tinggi seperti Universitas Muhammadiyah Riau, Universitas Pasir Pangaraian dan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.

Hingga saat ini, peguruan tinggi dari negara-negara tetangga juga ikut berpromosi di Provinsi Riau untuk mengajak calon mahasiswa untuk kuliah di luar negeri. Kegiatan promosi dilakukan melalui berbagai iklan, brosur, kampanye langsung ke sekolah dan proposal kerjasama dengan kampus setempat. Dalam kondisi persaingan tersebut, diharapkan setiap perguruan tinggi terus berkembang, memahami keunggulan, meningkatkan kualitas layanan sesuai target pasar yang dituju dan aktif dalam kegiatan promosi untuk menginformasikan kepada calon mahasiswa tentang keunggulan pendidikan tinggi di Provinsi Riau.

Saat ini persaingan tidak terjadi antar perguruan tinggi di provinsi Riau saja, tetapi juga dengan perguruan tinggi dari negara lain. Persaingan yang terus semakin ketat ini memotivasi setiap perguruan tinggi untuk terus meningkatkan kualitasnya, sehingga mampu bertahan bahkan memenangkan persaingan. Sanjaya &Tarigan (2009) dalam (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) menjelaskan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti web site, email, blog, adwords, ataupun jejaring social. Kegiatan pemasaran digital ini juga cocok dipraktekkan dalam pemasaran perguruan tinggi, karena calon mahasiswa merupakan generasi muda yang sudah terbiasa menggunakan media online untuk mencari informasi yang diinginkan. Beberapa perguruan tinggi swasta di Riau juga aktif melakukan kegiatan promosi melalui media online.

Selain kedua jenis kegiatan promosi diatas , ada jenis kegiatan promosi lainnya yaitu melalui kelompok referensi. Menurut (Kotler & Keller dalam Teguh H, Ronny, Molan B (2018:153), kelompok referensi diartikan sebagai sebuah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Peran dari kelompok acuan yaitu memberikan saran, masukan, bahkan dorongan untuk memilih perguruan tinggi tertentu.

Peran kelompok referensi yang besar bagi citra institusi dapat dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh Bearden dan Etzel dalam.(Ayu & Maha, 2016:279), peran kelompok acuan terhadap keputusan produk dan merek ditemukan bervariasi setidaknya dalam dua dimensi, yaitu dimensi pertama terkait sejauh mana produk atau merek merupakan kebutuhan atau kemewahan, dan dimensi kedua. adalah sejauh mana objek yang ditemui menarik atau dikenal orang lain.

**Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Proses Keputusan Mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi di Provinsi Riau belum sesuai dengan harapan Perguruan Tinggi Swasta
2. Citra universitas swasta di Provinsi Riau masih cukup rendah dibandingkan kampus swasta di daerah lainnya
3. Periklanan media cetak perguruan tinggi swasta di Provinsi Riau belum optimal
4. Digital Marketing perguruan tinggi swasta di Provinsi Riau belum optimal
5. Kelompok Referensi pada perguruan tinggi swasta di Provinsi Riau belum optimal
6. Persaingan antar perguruan tinggi dalam menarik keputusan mahasiswa untuk mendaftar.
7. Masih rendahnya jumlah lulusan perguruan tinggi di Provinsi Riau menjadi peluang bagi perguruan tinggi untuk mendorong calon mahasiswa kuliah di perguruan tinggi
8. Pentingnya periklanan media cetak untuk menjangkau calon mahasiswa yang berada di wilayah yang berada pada jaringan internet yang kurang memadai.
9. Kemajuan teknologi menuntut pergeseran peran pada perguruan tinggi yang secara tradisional dianggap sebagai Lembaga sosial menjadi Lembaga bisnis yang bertugas mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi.
10. Masih rendahnya kontribusi sektor Pendidikan terhadap PDRB Riau
11. Kegiatan promosi perguruan tinggi ada yang masih belum optimal dalam menyampaikan informasi dan tidak disesuaikan dengan kebutuhan calon mahasiswa.
12. Saat ini jumlah Perguruan Tinggi Swasta jauh lebih banyak daripada Perguruan Tinggi Negeri.
13. Pentingnya menghadirkan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan pendidikan, terutama masyarakat yang memiliki ekspektasi tinggi kepada dunia pendidikan tinggi.
14. Adanya pesaing dari perguruan tinggi asing yang masuk ke Indonesia.

**Batasan Masalah**

Memperhatikan latar belakang dan identifikasi masalah, penulis

membatasi pengkajian masalah penulisan pada:

1. Fokus penelitian diutamakan untuk menganalisis pengaruh periklanan media cetak, digital marketing, dan kelompok referensi terhadap citra institusi dan implikasinya pada keputusan mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi di Provinsi Riau.
2. Penelitian ini terbatas pada lingkup Universitas Swasta yang berakreditasi B dan baik sekali di Provinsi Riau yaitu Universitas Islam Riau, Universitas Lancang Kuning, Universitas Muhammadiyah Riau, Universitas Abdurrab, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.
3. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 pada tingkat pertama di Universitas Swasta di Provinsi Riau yang berakreditasi B dan Baik Sekali

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas maka dalam penulisan ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran periklanan media cetak, digital marketing, dan kelompok referensi pada Universitas Swasta di Provinsi Riau
2. Bagaimana gambaran citra institusi pada Universitas Swasta di Provinsi Riau
3. Bagaimana gambaran keputusan mahasiswa mendaftar pada Universitas Swasta di Provinsi Riau
4. Seberapa besar pengaruh periklanan konvensional, digital marketing, dan kelompok referensi secara simultan terhadap Citra Institusi
5. Seberapa besar pengaruh periklanan media cetak secara parsial terhadap Citra Institusi
6. Seberapa besar pengaruh digital marketing secara parsial terhadap Citra Institusi
7. Seberapa besar pengaruh kelompok referensi secara parsial terhadap Citra Institusi
8. Seberapa besar pengaruh citra institusi terhadap keputusan mendaftar di Universitas Swasta di Provinsi Riau.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji:

1. Menganalisis periklanan media cetak, digital marketing, dan kelompok referensi pada Universitas Swasta di Provinsi Riau
2. Menganalisis citra institusi pada Universitas Swasta di Provinsi Riau
3. Menganalisis keputusan mahasiswa mendaftar pada Universitas Swasta di Provinsi Riau
4. Menganalisis pengaruh periklanan media cetak, digital marketing, dan kelompok referensi secara simultan terhadap citra institusi .
5. Menganalisis pengaruh periklanan media cetak secara parsial terhadap citra institusi
6. Menganalisis pengaruh digital marketing secara parsial terhadap citra institusi
7. Menganalisis pengaruh kelompok referensi secara parsial terhadap citra institusi
8. Menganalisis pengaruh citra institusi terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi.

## Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis, yaitu:

1. Bagi penelliti diharapkan memperoleh manfaat dari peningkatan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan peningkatan keputusan mahasiswa untuk mendaftar ke perguruan tinggi swasta di Provinsi Riau.
2. Harapan kedepannya dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan dapat memberikan sumbangsih pemikiran berupa prinsip-prinsip, peraturan, atau penemuan peting yang dapat menambah wawasan keilmuan dan ilmu pengetahuan

## Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis, yaitu:

1. Kedepannya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk peningkatan citra institusi dalam rangka meningkatkan keputusan mendaftar di Universitas swasta di Provinsi Riau
2. Hasil penelitian ini diharapkan ini digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen perguruan tinggi untuk pengembangan organisasi perguruan tinggi.
3. **KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS**

**Kerangka Penelitian**

Perguruan tinggi di Indonesia saat ini menghadapi berbagai tantangan besar yang perlu di respons dengan cermat, globalisasi ekonomi dan revolusi teknologi informasi merupakan dua kekuatan besar yang sangat mempengaruhi dunia penguruan tinggi di Indonesia. Pada awalnya sebagai lembaga sosial yang secara tradisional bertugas mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi, perguruan tinggi adalah lembaga yang paling merasakan tuntutan sosial untuk perubahan global tersebut. Kebijakan pendidikan tinggi pun harus disesuaikan dengan kondisi revolusi industri 4.0.

Pentingnya perguruan tinggi memiliki citra yang baik dan terdepan agar tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi, apalagi saat ini perguruan tinggi asing juga semakin gencar melakukan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru mendaftar. Saat ini terdapat 111 Perguruan tinggi di provinsi Riau. Selain itu adanya penawaran dari perguruan tinggi dari negara-negara tetangga yang letaknya dekat dari provinsi Riau juga semakin gencar melalui berbagai jenis iklan, brosur, promosi langsung ke sekolah-sekolah, dan tawaran kerjasama dengan kampus setempat. Dengan kondisi persaingan seperti ini, memang sangat diharapkan setiap perguruan tinggi untuk terus berbenah, memahami keunggulan, meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan target pasar yang dituju, serta aktif melakukan kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan perguruan tingginya kepada calon mahasiswa.

Menurut Kumar, K., Sudhakar, S., & Vani, G. (2020:135), pemasaran media cetak telah menurun popularitasnya, terutama pada peningkatan aktifitas media digital pada saat ini. Akan tetapi, keefektifan jenis media yang digunakan tetap tergantung pada tempat dan kemudahan akses internet untuk mendapatkan paparan pemasaran digital. Selanjutnya, saat ini digital marketing lebih diminati karena anggaran biaya pemasarannya lebih rendah dibanding pemasaran tradisional atau media cetak, sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019:78) mengungkapkan bahwa pemasaran digital telah mengubah cara bisnis dan organisasi berkomunikasi dengan konsumennya yang sebelumnya hanya melalui traditional media seperti media cetak dan televisi. Pemasaran digital bertujuan untuk semakin dekat dengan konsumennya. Konsumen sekarang memiliki akses ke pilihan hiburan, produk, layanan, dan harga yang jauh lebih luas dari pemasok yang berbeda dan cara yang lebih nyaman untuk memilih dan membeli barang. digital marketing mempunyai efek yang besar pada citra perusahaan. Adanya digital marketing melalui media sosial menyebabkan interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen semakin rapat dan dekat. Adanya rekomendasi antara konsumen juga menimbulkan loyalitas yang tinggi. sehingga keterlibatan dan komunikasi antara pelaku dan konsumen menjadi semakin intens.

Kelompok referensi adalah kelompok keanggotaan dimana biasanya sering berinteraksi seperti teman sekolah atau rekan kerja. Pengaruh dari kelompok referensi membuat seseorang tertarik untuk membeli atau menggunakan sebuah produk. Harianto, A., & Iriani, S. S. (2015:1274) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian, merupakan model penelitian yang dirancang oleh peneliti dengan mengkaji penelitian yang relevan. Hasil penelitian ini menujukkan bahwa kelompok acuan dan internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mahardhika, I. M. S. S., Putra, I. B. U., & Amerta, I. M. S. (2021:76) menjelaskan lingkungan Pendidikan dewasa ini mengalami banyak perubahan yang signifikan, hal ini dipicu oleh pengaruh lingkungan global Pendidikan, atau yang sering diistilahkan dengan globalisasi Pendidikan. Syahrial labaso (2018:90) juga menjelaskan bahwa dampak globaliasi yang melahirkan persaingan yang ketat dalam dunia Pendidikan, mengubah fokus manajemen Pendidikan dari sekedar sebagai alat untuk melayani proses Pendidikan secara kelembagaan, menjadi pengguna Pendidikan (user education),lalu diubah menjadi pelanggan Pendidikan (consumer education). Pentingnya peran citra kampus untuk ditingkatkan agar dapat meningkatkan minat calon mahasiswa memilih sebuah perguruan tinggi.

Landasan teori yang digunakan untuk pembahasan seluruh permasalahan atas objek penelitian dimulai dari teori umum (*grand theory*) yaitu teori manajemen dan organisasi dilengkapi dengan teori antara (*middle rank theory*) yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen kemudian ditunjang pula oleh teori aplikasi (*applied theory*) yang diterapkan dalam periklanan media cetak, digital marketing, kelompok referensi, citra insitusi dan keputusan mendaftar di perguruan tinggi seperti yang disajikan pada Gambar 1.1 di bawah ini:



**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh yang signifikan dari variabel periklanan media cetak, digital marketing dan kelompok referensi terhadap citra institusi secara simultan maupun secara parsial
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel periklanan media cetak terhadap citra institusi
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel digital marketing terhadap citra institusi
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kelompok referensi terhadap citra institusi
5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra institusi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
6. **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program S1 tingkat pertama Universitas Swasta di Provinsi Riau yang berakreditasi B dan Baik Sekali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Cluster Stratified Random Sampling*. Kerangka sampel dalam penelitian ini di dasarkan pada data jumlah mahasiswa S1 tingkat pertama di 5 Universitas Swasta berakreditasi B dan Baik Sekali di Provinsi Riau. Ukuran sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner, wawancara, observasi dan kepustakaan. Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis verifikatif menggunakan pendekatan *Covariance Based Structural Equation Model* (SEM).

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh nilai rata-rata, standar deviasi, rentang nilai, dan kriteria atas jawaban responden sebagaimana Tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**

**Rekapitulasi Variabel, Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi, Rentang Nilai**

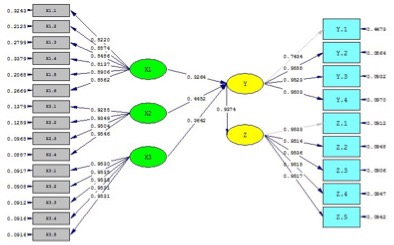
**dan Kriteria Pada Responden Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Nilai Rata-Rata** | **Standar Deviasi** | **Rentang Nilai** | **Kriteria** |
| 1 | Periklanan Media Cetak | 3,279 | 0,027 | 3,21 s.d. 3,31 | Cukup Baik Menuju Baik |
| 2 | Digital Marketing | 3,278 | 0,026 | 3,21 s.d. 3,31 | Cukup Baik Menuju Baik |
| 3 | Kelompok Referensi | 3,283 | 0,030 | 3,22 s.d. 3,33 | Cukup Baik Menuju Baik |
| 4 | Citra Institusi | 3,270 | 0,058 | 3,14 s.d. 3,35 | Cukup Baik Menuju Baik |
| 5 | Keputusan Mendaftar | 3,272 | 0,065 | 3,06 s.d. 3,35 | Cukup Baik Menuju Baik |

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kelima variabel yang diteliti berada pada kriteria cukup baik menuju baik.

Berdasarkan hasil analisis verifikatif dengan pendekatan *Covariance Based Structural Equation Model* (SEM). menggunakkan LISREL 8.80 diperoleh model penelitian sebagaimana gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1  
Hasil Analisis SEM Secara Keseluruhan

Struktur hubungan seluruh variabel yang diteliti (periklanan media cetak, digital marketing, kelompok referensi, citra institusi, dan keputusan mendaftar) dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2**

**Struktur hubungan seluruh variabel yang diteliti**

| Keterangan | Variabel | Hasil |
| --- | --- | --- |
| Nilai koefisien jalur variabel eksogen terhadap endogen | - > | 0,3264 |
| - > | 0,4452 |
| - > | 0,3642 |
| Pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen | - > *η2* | 0,9374 |
| Korelasi variabel Periklanan Media Cetak Dan Digital Marketing | < - > | 0,432 |
| Korelasi variabel Periklanan Media Cetak Dan Kelompok Referensi | < - > | 0,313 |
| Korelasi variabel Digital Marketing Dan Kelompok Referensi | < - > | 0,314 |
| Pengaruh Periklanan Media Cetak, Digital Marketing, dan Kelompok Referensi Terhadap Citra Institusi | - > | 73,93% |
| Pengaruh Citra Institusi Terhadap Keputusan Mendaftar | *- > η3* | 87,87% |

1. **KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian data penelitian, serta pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi Periklanan Media Cetak, Digital Marketing, Kelompok Referensi yang dilakukan oleh berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau berada pada kategori Cukup Baik menuju Baik.
2. Kondisi Citra Institusi berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau berada pada kategori Cukup Baik menuju Baik. Dimensi yang tertinggi dalam variabel Citra Institusi adalah dimensi *Reputation* (Reputasi). Adapun indikator yang tertinggi dari dimensi *Reputation* ini adalah *Kualitas*. Sedangkan dimensi dengan skor yang terendah dari variabel Citra Institusi adalah dimensi *Personality* (Kepribadian) dan indikator dengan skor yang terendah dari dimensi *Personality* ini adalah indikator *Ciri Khas*.
3. Kondisi Keputusan Mahasiswa yang memilih berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau berada pada kategori Cukup Baik menuju Baik. Dimensi yang tertinggi dalam variabel Keputusan Mahasiswa adalah dimensi Evaluasi Alternatif. Adapun indikator yang tertinggi dari dimensi Evaluasi Alternatif ini adalah Daftar Prioritas. Sedangkan dimensi dengan skor yang terendah dari variabel Keputusan Mahasiswa adalah dimensi Pencarian Informasi dan indikator dengan skor yang terendah dari dimensi Pencarian Informasi ini adalah indikator *Tindakan Aktif*.
4. Pengaruh secara simultan Periklanan Media Cetak, Digital Marketing dan Kelompok Referensi terhadap Citra Institusi di berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau, mempunyai total pengaruh yang tinggi. Sedangkan sisanya sebesar berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.
5. Pengaruh secara parsial Periklanan Media Cetak terhadap Citra Institusi berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau mempunyai pengaruh yang positif dan sinifikan. Nilai pengaruh Periklanan Media Cetak terhadap Citra Institusi ini menempati posisi pengaruh terendah di antara ketiga variabel eksogen.
6. Pengaruh secara parsial Digital Marketing terhadap Citra Institusi berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau nilainya positif dan signifikan. Nilai pengaruh Digital Marketing terhadap Citra Institusi ini menempati posisi pengaruh terbesar di antara ketiga variabel eksogen.
7. Pengaruh secara parsial Kelompok Referensi terhadap Citra Institusi berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Nilai pengaruh Kelompok Referensi terhadap Citra Institusi ini menempati posisi pengaruh terbesar kedua di antara ketiga variabel eksogen.
8. Pengaruh Citra Institusi terhadap Keputusan Mahasiswa yang terdaftar pada berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sementara sisanya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil pendapat ahli (*Expert Judgment)* sepakat bahwa peran dari periklanan media cetak, digital marketing, dan kelompok referensi penting bagi peningkatan citra institusi dalam rangka meningkatkan keputusan mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi. Periklanan media cetak masih menjadi perhatian beberapa kalangan, walaupun saat ini perguruan tinggi sudah banyak beralih ke media digital. Digital marketing merupakan model promosi utama perguruan tinggi untuk menyebarkan informasi dan menjangkau calon mahasiswa. Selanjutnya peran dari kelompok referensi melalui alumni perguruan tinggi menjadi faktor penting untuk mempromosikan kampusnya terhadap masyarakat atau calon mahasiswa. Dalam meningkatkan citra institusi, perguruan tinggi di Riau perlu meningkatkan kualitas dan fasilitasnya, karena hingga saat ini belum ada perguruan tinggi swasta yang ber akreditasi A atau unggul di Provinsi Riau. Dengan citra institusi yang baik, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi.

**Saran**

Adapun saran-saran yang bisa diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian secara objektif, adalah sebagai berikut:.

1. Upaya untuk meningkatkan dimensi dan indikator yang masih lemah dari variabel Periklanan Media Cetak yang harus dilakukan oleh berbagai universitas atau Perguruan Tinggi di Provinsi Riau adalah sebagai berikut:
2. Menguatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat terkait kondisi Perguruan Tinggi dengan penyampaian yang menarik dan memberikan kejelasan pada masyarakat.
3. Memperkuat iklan di media cetak dengan berfokus pada nilai-nilai keunggulan masing-masing Perguruan Tinggi yang bisa menarik minat calon mahasiswa.
4. Melakukan praktik periklanan di media cetak (Surat Kabar, Majalah, dan media cetak lainnya) secara efektif dan efisien dengan mempertimbangkan masalah waktu, biaya, konsumen sasaran, dan kondisi umum media cetak itu sendiri.
5. Upaya untuk meningkatkan dimensi dan indikator yang masih lemah dari variabel Digital Marketing yang harus dilakukan oleh berbagai universitas atau Perguruan Tinggi di Provinsi Riau adalah sebagai berikut:
6. Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau perlu meningkatkan interaktivitas mereka dengan masyarakat yang menjadi user (pengguna) untuk berbagai media digital yang dikelola Perguruan Tinggi, baik website ataupun media sosial.
7. Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau harus bisa mengoptimalkan berbagai fitur interaktif yang ada di website resmi Perguruan Tinggi agar user bisa menjadikan website tersebut sebagai referensi utama untuk informasi yang mereka butuhkan terkait Perguruan Tinggi.
8. Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau harus bisa mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan oleh masyarakat, khususnya generasi muda, untuk efektivitas pemasaran digital yang dilakukan.
9. Upaya untuk meningkatkan dimensi dan indikator yang masih lemah dari variabel Kelompok Referensi yang harus dilakukan oleh berbagai universitas atau Perguruan Tinggi di Provinsi Riau adalah sebagai berikut:
10. Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau harus bisa mengoptimalkan keberadaan alumni-alumninya untuk menjadi agen penyampai informasi yang baik tentang Perguruan Tinggi kepada masyarakat.
11. Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau perlu membentuk kelompok referensi khusus dan melatih mereka untuk menjadi perwakilan Perguruan Tinggi dalam menyampaikan nilai-nilai keunggulan Perguruan Tinggi kepada para calon mahasiswa.
12. Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau perlu memperkuat wawasan, pemahaman, dan pengetahuan segenap mahasiswa tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki kampus, agar mereka bisa menarik orang lain agar mau berkuliahan di Perguruan Tinggi tersebut.
13. Upaya untuk meningkatkan dimensi dan indikator yang masih lemah dari variabel Citra Institusi yang harus dilakukan oleh berbagai universitas atau Perguruan Tinggi di Provinsi Riau adalah sebagai berikut:
14. Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau perlu memahami nilai-nilai keunggulan dan kekuatannya dibandingkan kompetitor lalu berfokus pada keunggulan-keunggulan tersebut sebagai ciri khasnya.
15. Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau perlu meningkatkan kinerja lembaga dan segenap pengelolanya untuk meningkatkan prestasi lembaga, dosen, dan mahasiswa yang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat konsumen untuk memilih Perguruan Tinggi bagi anak-anak mereka.
16. Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau harus terus berkomitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat baik dalam hal pelayanan akademik ataupun pengabdian kepada masyarakat yang bisa meningkatkan citra baik mereka di masyarakat.
17. Upaya untuk meningkatkan dimensi dan indikator yang masih lemah dari variabel Keputusan Mahasiswa yang harus dilakukan oleh berbagai universitas atau Perguruan Tinggi di Provinsi Riau adalah sebagai berikut:
18. Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau perlu memberikan pemahaman dan gambaran yang jelas kepada masyarakat tentang pentingnya pendidikan tinggi dan kelebihan kampus masing-masing untuk menguatkan putusan mahasiswa berkuliah di Perguruan Tinggi bersangkutan.
19. Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau perlu meningkatkan kerja nyata mereka dalam melakukan pengabdian masyarakat dan memberikan manfaat dari kehadiran Perguruan Tinggi kepada masyarakat yang bisa meyakinkan orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke Perguruan Tinggi bersangkutan.
20. Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau harus bisa meyakinkan para calon mahasiswanya tentang keunggulan dan kelebihan dari layanan pendidikan tinggi yang diselenggarakan agar mereka bisa terus yakin dengan keputusan mereka serta tidak menjadikan Perguruan Tinggi swasta sebagai Perguruan Tinggi alternatif untuk pendidikan tinggi.
21. Mengingat pengaruh simultan Periklanan Media Cetak, Digital Marketing dan Kelompok Referensi terhadap Citra Institusi berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau memberikan pengaruh yang sangat besar, maka ketiga variabel ini harus ditingkatkan secara terintegrasi. Berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau perlu melakukan pembenahan secara berkesinambungan terhadap kondisi dan praktik Periklanan Media Cetak yang dijalankannya, kondisi pemasaran digital yang dilakukannya, serta keberadaan fungsional dari kelompok-kelompok referensi yang bisa menjadi agen Perguruan Tinggi di masyarakat. Secara operasional, berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau juga harus terus melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas dari masing-masing dimensi dan indikator dari variabel Periklanan Media Cetak, Digital Marketing dan Kelompok Referensi untuk meningkatkan kondisi Citra Institusi berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau tersebut.
22. Mengingat pengaruh Periklanan Media Cetak terhadap terhadap Citra Institusi berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau memberikan pengaruh yang terendah dibanding variabel lainnya, maka pihak SMK harus terus membenahi berbagai aspek dan indikator Periklanan Media Cetak ini, terutama pada dimensi Manfaat Iklan yang dipersepsikan oleh responden penelitian masih lemah. Peningkatan berkelanjutan dalam hal Manfaat Iklan ini juga dibutuhkan dalam efektivitas dan efisiensi praktik periklanan media cetak yang lebih tepat sasaran.
23. Pengaruh secara parsial Digital Marketing terhadap terhadap Citra Institusi berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau merupakan pengaruh terbesar dibanding dua variabel eksogen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau harus terus menjaga praktik pemasaran digital yang sudah dijalankannya agar bisa memberikan kontribusi terhadap bangunan citra institusi Perguruan Tinggi yang lebih baik setiap saatnya, terutama yang berhubungan dengan dimensi *Interactive*, sebagai dimensi yang dipersepsikan masih lemah oleh responden dalam upaya peningkatan Citra Institusi secara keseluruhan.
24. Mengingat pengaruh Kelompok Referensi terhadap Citra Institusi berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau memiliki pengaruh terbesar kedua dibandingkan variabel lainnya, maka berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau perlu mendorong dan memaksimalkan keberadaan kelompok-kelompok referensi ini untuk terus tumbuh dan berkembang dengan mengacu pada nilai-nilai keunggulan Perguruan Tinggi itu sendiri sebagai landasannya untuk meningkatkan efektivitas dan keberhasilan pembangunan Citra Institusi tersebut. Pembenahan ini dilakukan terutama yang berkaitan secara operasional dengan berbagai dimensi dari variabel Kelompok Referensi dengan skor yang masih lemah, khususnya dimensi Pengetahuan Perguruan Tinggi.
25. Mengingat kondisi Citra Institusi berbagai universitas atau Perguruan Tinggi swasta di Provinsi Riau berpengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa, maka pihak Perguruan Tinggi swasta perlu mendorong peningkatan reputasi Perguruan Tinggi, nilai-nilai tambah dan keunggulan, gambaran tentang kepribadian Perguruan Tinggi yang bersumber dari visi dan misi Perguruan Tinggi, serta identitas Perguruan Tinggi yang jelas dan layanan yang dihadirkannya kepada masyarakat untuk meyakinkan mahasiswa guna memilih Perguruan Tinggi bersangkutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku-buku**

Alma, B., & Hurriyati, R. (2016). Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan.

Ayesha, I., Pratama, I. a., Hasan, S., & Amaliyah. (2022). Digital Marketing (tinjauan konseptual). Get press.

Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.

Burke, R. (2013). Project management: planning and control techniques. John Wiley & Sons.

Daft, R. L. (2021). Management. Cengage Learning.

Damiati, M. L., & Suriani, M.(2017). Perilaku Konsumen. Rajawali Pers

Ellis-Chadwick, F., Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice. Britania Raya: Pearson.

Griffin, R. W. (2021). Management. Cengage Learning.

Hartini, S. E., & Acai Sudirman, S. E. (2022). Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0). Media Sains Indonesia.

Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Global Edition. England.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: an Asian perspective. London: Pearson.

Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in The Digital Age, Applying Kotler’s Strategies to Digital Marketing*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Kumar, K., Sudhakar, S., & Vani, G. (2020). Digital Marketing. Archers & Elevators Publishing House

Mahardhika, I. M. S. S., Putra, I. B. U., & Amerta, I. M. S. (2021). SOLUSI DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.

Morrisan, M. A. (2015). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Kencana.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. (2015). Advertising. Edisi Kedelapan. Cetakan ke-2. Jakarta: Prenadamedia Group

Mico, S. (2020). Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi: Perspektif Manajemen Pemasaran. *Surabaya: PT Scorpio Media Pustaka*

Munadi, M. (2020). Manajemen Pendidikan Tinggi di Era Revolusi 4.0. Prenada Media.

Paul D. Converse et.all (2011). Elements Of Marketing, sixth edition Englewood -Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books.

Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S. H. (2021). Digital Marketing: Konsep dan Strategi (Vol. 1). Penerbit Insania.

Ratnasari (2011). *Manajemen Pemasaran* Jasa. Bogor, Ghalia

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). Management 13E. Pearson

Rezeki, S. (2021). Citra Lembaga Perguruan Tinggi dan Minat Mahasiswa. Nilacakra.

Swastha, B., & Handoko, H. (2015). Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer behavior edisi 11 global edition. England: Pearson Education

Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Prenada Media.

Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2015). Creative digital marketing. Elex Media Komputindo.

Terry, G. R. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi. Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2022). SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4. Penerbit Andi.

Trenggana, A. F. M., & SE, M. (2022). PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL. Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital, 19.

**Peraturan Perundang-Undangan dan Website Resmi**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang  
Pendidikan Tinggi

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014  
Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi Dan Pengelolaan Perguruan Tinggi

Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia  
Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi

Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia  
Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Program Indonesia Pintar

Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 754/P/2020 mengenai Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi

Badan Pusat Statistik (BPS). “Riau Dalam Angka 2020”. diakses dari http:/riau.bps.go.id/, diakses pada tanggal 2 Februari

Badan Pusat Statistik (BPS). “Riau Dalam Angka 2021”. diakses dari http://riau.bps.go.id/, diakses pada tanggal 3 Februari 2021

**Artikel Jurnal, Prosiding, dan Disertasi**

Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International journal of educational management*.

Amali, M. T. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Online Dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Adopsi Go-Jek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(1), 1-19.

Anam, K., Arifin, R., & Khalikussabir, K. (2020). Pengaruh Advertising Dan Public Relation Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus Unisma, Melalui Citra Institusi Kampus Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(04).

Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, *6*, 1–13.

Awasthi, B., & Mehta, M. (2020). Anti-Branding: Positive and Negative Effects on Consumer Perception of Generation Y and Z with Special Reference to Maggi Noodles in India. *Journal of Brand Management*, *17*(3).

Ayuningtyas, R., & Magnadi, R. H. (2016). Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, *5*(2), 279-290.

Buchori, A. (2021). Pengaruh Citra Dan Prospek Prodi Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Pada Program Pendidikan Pariwisata. Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah, 15(2).

Bramandityo, S., & Kom, M. I. (2021). Hubungan Antara Terpaan Iklan Terhadap Citra Universitas Pandanaran Di Kalangan Mahasiswa Baru (2017). Jurnal Mimbar Bumi Bengawan, 14(29)

Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Key Determinants of Corporate Image: Law Enforcement Agency Sampling Internal Stakeholder Survey. *Journal of Management and Economy Finances*, *13*(1).

Chekima, B. (2015). Determinant Factors of Consumers’ Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising. *Asian Social Science*, *11*(10), 318–329.

Chaudhry, A. A., Awan, F. B., & Hussain, S. S. (2017). Impact of print advertising on brand image and consumer buying behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Research*.

Corcoran, Andrew.(2023). Integrated Digital Marketing in Practice. Amerika Serikat, Cambridge University Press. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i01.p08>

Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding Consumer’s Internet Purchase Intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, *5*(3), 2837–2846.

Dewi, A. A. I. S., & Indiani, N. L. P. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK AQUA. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.

Dharmawan, D. I. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kelompok Referensi terhadap Citra Institusi serta dampaknya pada Proses Pengambilan Keputusan Mendaftar Ke Perguruan Tinggi (Survei pada Mahasiswa Tingkat Pertama Politeknik Di Lingkungan Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten) (Doctoral dissertation, Unpas).

Fatoni, U., & Mugni, A. (2019). Peran Kelompok Rujukan dalam Meningkatkan Popularitas Mubaligh. Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah, 24(1).

Febrianto, D. (2017). *Komparasi Pengaruh Efektifitas Media Iklan (Media Cetak, Media Elektronik) Dan Publisitas Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru Di Universitas Muhammadiyah Ponorogo (Study Kasus Pada Siswa Sma N 2 Ponorogo Dan Sma N 3 Ponorogo)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO).

Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., Purwanto, P., & Umam, K. (2020). Pentingnya Citra Universitas Dalam Memilih Studi Di Perguruan Tinggi. Niagawan, 9(3), 191. <https://doi.org/10.24114/niaga.v9i3.20819>

Harianto, A., & Iriani, S. S. (2015). Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4), 1273-1284.

Harwani, Y., Suharjo, B., Nurmalina, R., & Suprayitno, G. (2018). Minat pemilihan perguruan tinggi dan peran kelompok referensi serta komunikasi pemasaran terintegrasi. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(2), 186-207.

Harahap, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. Management science letters, 8(6), 649-658.

Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9(1), 25-43.

Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building. International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET), 9(7), 235-243.

Jain, A. (2021). Social Media vs Traditional Media and Their Impact on Brand Image Communication on Indian Millennials. *Information Technology In Industry*, *9*(1), 1359-1373.

Kana, T. (2015). Pengaruh kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi universitas musamus merauke. *Jurnal ilmu ekonomi & sosial*, *5*(2), 534-543.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.

Kanthi, Y. A. (2018). Pengaruh Iklan dan Public Relation terhadap Citra Institusi dan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang sebagai Tempat Studi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, *12*(1), 75-80.

Kango, U., Kartiko, A., & Maarif, M. A. (2021). The Effect of Promotion on the Decision to Choose a Higher Education through the Brand Image of Education. AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 13(3), 1611-1621.

Kumar, P. D. (2016). Factors Affecting Consumers’ Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(3), 330–347.

Kusmayadi, T. (2012). Sistem Penyampaian Jasa (Service Delivery) sebagai Salah Satu Faktor Pembentuk Citra Perusahaan atau Organisasi. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, *IV*(1).

Lestiana, T. N., & Maradita, F. (2021). The Influence of Event Marketing and University Image on Student Decision to Choose Sumbawa University of Technology. International Journal of Innovative Science and Research Technology, 5(12).

Mustika, S., Angreni, W., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Bandung 40000. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *5*(2), 1543-1553.

Mulyono, H. (2016). Brand awareness and brand image of decision making on university., 18(2), 163-173.

Musty, B. (2016). Membangun branding melalui pengembangan internet marketing dalam sektor pendidikan. *Jurnal Komputer Bisnis*, *1*(2).

Nugraheni, Y., & Purnama, F. Y. (2015). Peran Iklan Pendidikan di Media Cetak sebagai Referensi Pengambilan Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bagi Keluarga. Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication, 3(1), 66-82.

Nghiêm-Phú, B., & Nguyễn, T. H. (2020). Impacts of perceived country image, institution image and self-image on students’ intention to study abroad: a study in Hanoi, Vietnam. *Journal of Marketing for Higher Education*, *30*(1), 26-44.

Pangandaheng, F. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *Katalogis*, *3*(2).

Permatasari, B. I. (2015). Pengaruh pola asuh orang tua, gaya belajar, dan motivasi berprestasi terhadap prestasi belajar matematika siswa mtsn se-makassar. Mapan: jurnal matematika dan pembelajaran, 3(1), 1-8.

Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal riset ekonomi dan manajemen*, *15*(2), 280-301.

Pratama, D. (2021). Pengaruh Publisitas Terhadap Citra Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Pahlawan 12. Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 14-27.

Purnama, F. Y., & Nugraheni, Y. (2018). Website lnstitusi Pendidikan sebagai Sumber lnformasi dalam Menentukan Keputusan Orang Tua untuk Memilih Pendidikan di Jenjang Perguruan Tinggi. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, *2*(2), 70-79.

Putra, T. H. A., & Meilisa, M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Menara Ilmu, 12(6).

Rafdinal, W., Mulyawan, I., Juniarti, C., & Asrilsyak, S. (2021). The decision of prospective students to choose a vocational college: The role of the marketing mix and image. Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business, 4(4), 279-288.

Raharja, B. D. (2021). Analisis Efektifitas Media Promosi Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI), 3(2), 38-47.

Ruslan, D., & Situngkir, E. 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.

Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain. *International Journal of Research in Marketing*, *36*(3), 350–366.

Khotib, M. (2019). The Influence Of Reference Group, Brand Image And Internet Marketing On Buying Decision. *Journal of World Conference (JWC)*, *1*(1). https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.40

Kumar, P. D. (2016). Factors Affecting Consumers’ Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(3), 330–347.

Kusmayadi, T. (2012). Sistem Penyampaian Jasa (Service Delivery) sebagai Salah Satu Faktor Pembentuk Citra Perusahaan atau Organisasi. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, *IV*(1).

Miranda, A. (2020). ANALISA PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND ADVOCACY DENGAN PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA VIRTUAL HOTEL OPERATOR. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 10.

Patel, C. P. (2015). The Influence of Consumer Perception towards Green Advertising on Green Purchase Intention. *International Journal of Entrepreneurship & Business Environment Perspectives*, *4*(3), 1865–1873.

Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 101-112.

Priadana, M. S., & Muis, S. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu.

Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain. *International Journal of Research in Marketing*, *36*(3), 350–366.

Syahdanur, S. (2016). Analisis Kelompok Referensi Dan Nilai Partai Politik Terhadap Brand Personality Dan Citra Kandidat Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Kepala Daerah. Jurnal Ekonomi KIAT, 26(1), 112-147

Sugito, S., Lubis, A. N., Rini, E. S., & Absah, Y. (2018). Influence of reference group indicators to the image of modern retail (case in Indonesia).

Singh, V., Chaudhuri, R., & Verma, S. (2017). E-Personality of the Young Indian Online Shopper: A Scale Validation. Global Business Review, 18(3\_suppl), S157–S171. https://doi.org/10.1177/0972150917693162

Shimp Terence, A. (2003). Periklanan Promosi. Edisi V, Jilid 1&2, Erlangga, Jakarta.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. The Journal of Individual Psychology, 71(2), 103–113.

Tjahjaningsih, E., & Maskur, A. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati). *Proceeding Fakultas Ekonomi*, 978–979.

Utami, M. A., Lestari, M. T., & Putri, B. P. (2016). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 melalui media sosial instagram. eProceding of Management, 861.

Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. Journal of studies in international education, 17(5), 607-623.

Wu, C. (2013). Research on Athlete Endorsement, Consumer Involvement and Advertising Effects. *The International Journal of Organizational Innovation*, *5*(4).

Wulf, J., Mettler, T., Ludwig, S., & Herhausen, D. (2020). A computational visual analysis of image design in social media car model communities. *27th European Conference on Information Systems - Information Systems for a Sharing Society, ECIS 2019*.

Yazid, A. S., Mkheimer, I., & Mahmud, M. S. (2020). The effect of corporate image on customer loyalty: the mediating effect of customer satisfaction. *The Journal of Research on the Lepidoptera*, *51*(2), 124–138.

Yuliyzar, I. (2019). Keputusan Konsumen Dalam Memilih Perusahaan Sebagai Dampak Dari Kelompok Referensi Dan Nilai Terhadap Citra Perusahaan Asuransi Umum Di Provinsi Dki Jakarta. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *7*(1).

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, *1*(5), 69-80.