

**PENGARUH PRODUK DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN
PERGURUAN TINGGI SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA INSTITUSI YANG
DIMODERASI OLEH PEMASARAN DIGITAL
(SURVEY PADA MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI SWASTA TERAKREDITASI
UNGGUL DI WILAYAH BANDUNG METROPOLITAN)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT AND PHYSICAL EVIDENCE ON THE DECISION TO
SELECT AN UNIVERSITY AND ITS IMPLICATION ON INSTITUTIONAL IMAGE
MODERATED BY DIGITAL MARKETING
(A SURVEY OF STUDENTS IN PRIVATE ACCREDITED UNIVERSITIES IN THE
BANDUNG METROPOLITAN AREA)***

Oleh:

RADEN KHEMAL YOWANGKA

NPM: 219010036

DISERTASI



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2026**

DALIL DARI DISERTASI RADEN KHEMAL YOUWANGKA

1. Dalam era digital, bukti fisik yang tidak terdigitalisasi akan kehilangan kredibilitasnya; kepercayaan publik hanya terbangun jika apa yang terlihat secara nyata selaras dengan apa yang tampil secara digital.
2. Pemasaran digital bukan sekadar pendukung, melainkan mesin penggerak yang melipatgandakan daya tarik produk akademik dan fasilitas fisik dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa
3. Citra sebuah perguruan tinggi tidak berhenti pada promosi, melainkan lahir kembali secara dinamis dari pengalaman nyata mahasiswa setelah mereka memutuskan untuk memilih dan berkuliah.
4. Pemasaran pada era disrupsi bukan lagi sekadar kompetisi kualitas atribut fisik, melainkan kompetisi dalam mengonstruksi nilai-nilai institusi ke dalam ekosistem digital guna membangun kredibilitas di mata konsumen.
5. Pemasaran jasa yang berhasil tidak berhenti saat konsumen telah membeli produk, tetapi akan berlanjut pada saat kepuasan orang tersebut akan meningkatkan citra lembaga
6. Kredibilitas sebuah perguruan tinggi tidak hanya terletak pada kemegahan fisik dan teknologinya, melainkan pada komitmen institusi untuk membuktikan kualitas pendidikan yang dijanjikan kepada mahasiswa agar mereka siap untuk bekerja.
7. Hakikat pemasaran pendidikan adalah kesatuan antara esensi kualitas sebagai realitas (Ontologi), kejujuran informasi sebagai kebenaran (Epistemologi), dan kemanfaatan layanan sebagai nilai (Aksiologi).

ABSTRAK

Raden Khemal Youwangka, NPM: 219010036, Pengaruh Produk dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi serta Implikasinya terhadap Citra Institusi yang Dimoderasi oleh Pemasaran Digital (Survey pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta Terakreditasi Unggul di Wilayah Bandung Metropolitan).

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena penurunan jumlah mahasiswa baru pada perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia, termasuk wilayah Bandung Metropolitan, meskipun beberapa institusi telah terakreditasi unggul. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas kelembagaan saja belum cukup untuk menjaga daya tarik calon mahasiswa. Dalam konteks pemasaran jasa, produk dan *physical evidence* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa sekaligus berkontribusi dalam membangun citra institusi. Namun, pengaruh kedua variabel tersebut semakin bergantung pada efektivitas pemasaran digital yang berperan untuk memperkuat atau memperlemah persepsi calon mahasiswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta serta implikasinya terhadap citra institusi yang dimoderasi pemasaran digital. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 perguruan tinggi swasta yang terakreditasi unggul di Wilayah Bandung Metropolitan tahun angkatan 2020-2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk dan *physical evidence* terhadap keputusan yaitu sebesar 71.44%, serta pengaruh keputusan terhadap citra institusi sebesar 74.34% dan pengaruh keputusan terhadap citra institusi yang dimoderasi oleh pemasaran digital sebesar 80.38%.

Kata Kunci: Produk, *Physical Evidence*, Keputusan, Pemasaran Digital, Citra Institusi

ABSTRAK

Raden Khemal Youwangka, NPM: 219010036, Pengaruh Produk jeung Physical Evidence kana Kaputusan Milih Paguron Luhur sarta Implikasina kana Citra Institusi anu Dimoderasi ku Pamasaran Digital (Survei ka Mahasiswa di Paguron Luhur Sawasta Akreditasi Unggul wewengkon Bandung Metropolitan).

Latar tukang panalungtikan ieu dumasar kana fenomena turunna jumlah mahasiswa anyar di paguron luhur sawasta (PTS) di Indonesia, kaasup di wewengkon Bandung Metropolitan, sanajan sababaraha institusi geus miboga akreditasi unggul. Kaayaan ieu nunjukkeun yén kualitas lembaga wungkul teu acan cekap pikeun ngajaga daya tarik calon mahasiswa. Dina kontéks pamasaran jasa, produk jeung physical evidence mangrupa faktor penting anu mangaruhan kaputusan mahasiswa, sarta boga peran dina ngawangun citra institusi. Sanajan kitu, pengaruh kadua variabel ieu ayeuna beuki gumantung kana efektivitas pamasaran digital, anu bisa nguatkeun atawa ngaleuleuskeun persepsi calon mahasiswa.

Tujuan panalungtikan ieu nyaéta pikeun nalungtik pengaruh produk jeung physical evidence kana kaputusan milih paguron luhur sawasta sarta implikasina kana citra institusi anu dimoderasi ku pamasaran digital. Populasi dina panalungtikan ieu nyaéta mahasiswa S1 di paguron luhur sawasta akreditasi unggul di Wewengkon Bandung Metropolitan pikeun angkatan 2020–2023. Téknik nyokot sampel anu dipaké nyaéta *purposive sampling* kalayan jumlah réspondén 400 urang.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén aya pengaruh antara produk jeung physical evidence kana kaputusan milih nyaéta sabesar 71,44%, pengaruh kaputusan kana citra institusi sabesar 74,34%, sarta pengaruh kaputusan kana citra institusi anu dimoderasi ku pamasaran digital ningkat jadi 80,38%.

Kecap Konci: Produk, *Physical Evidence*, Keputusan, Pemasaran Digital, Citra Institusi

ABSTRAK

Raden Khemal Youwangka, NPM: 219010036, Pengaruh Produk dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi serta Implikasinya terhadap Citra Institusi yang Dimoderasi oleh Pemasaran Digital (Survey pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta Terakreditasi Unggul di Wilayah Bandung Metropolitan).

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena penurunan jumlah mahasiswa baru pada perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia, termasuk wilayah Bandung Metropolitan, meskipun beberapa institusi telah terakreditasi unggul. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas kelembagaan saja belum cukup untuk menjaga daya tarik calon mahasiswa. Dalam konteks pemasaran jasa, produk dan *physical evidence* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa sekaligus berkontribusi dalam membangun citra institusi. Namun, pengaruh kedua variabel tersebut semakin bergantung pada efektivitas pemasaran digital yang berperan untuk memperkuat atau memperlemah persepsi calon mahasiswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta serta implikasinya terhadap citra institusi yang dimoderasi pemasaran digital. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 perguruan tinggi swasta yang terakreditasi unggul di Wilayah Bandung Metropolitan tahun angkatan 2020-2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk dan *physical evidence* terhadap keputusan yaitu sebesar 71.44%, serta pengaruh keputusan terhadap citra institusi sebesar 74.34% dan pengaruh keputusan terhadap citra institusi yang dimoderasi oleh pemasaran digital sebesar 80.38%.

Kata Kunci: Produk, *Physical Evidence*, Keputusan, Pemasaran Digital, Citra Institusi

**PENGARUH PRODUK DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN
PERGURUAN TINGGI SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA INSTITUSI YANG
DIMODERASI OLEH PEMASARAN DIGITAL
(SURVEY PADA MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI SWASTA TERAKREDITASI
UNGGUL DI WILAYAH BANDUNG METROPOLITAN)**

LATAR BELAKANG MASALAH

Pendidikan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan negara. Sehebat apa pun peraturan dan kurikulum yang dibuat jika sumber daya manusia tidak memadai, maka hal itu akan terasa percuma. Sumber daya manusia (SDM) menjadi faktor penggerak untuk meningkatkan kualitas negara. SDM yang baik dan berkualitas dibentuk dalam satu sistem yang disebut sebagai sarana pendidikan.

Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi di segala bidang, diperlukan pendidikan tinggi yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menghasilkan intelektual, ilmuwan, dan/atau profesional yang berbudaya dan kreatif, toleran, demokratis, berkarakter tangguh, serta berani membela kebenaran untuk kepentingan bangsa. Di Indonesia terdapat beberapa jenis perguruan tinggi, termasuk universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, akademi, dan akademi komunitas, yang terdiri dari PTN (Perguruan Tinggi Negeri) dan PTS (Perguruan Tinggi Swasta).

Dalam data pada laman PDDIKTI menunjukkan jumlah mahasiswa selama lima tahun kebelakang untuk PTN mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 35.6% dan PTS menurun sebesar 2.1%. Penurunan jumlah mahasiswa di PTS menjadi salah satu masalah serius, karena di satu sisi PTN banyak membuka Prodi dan Jalur Penerimaan Mahasiswa Baru karena di dukung oleh Pemerintah namun PTS makin terpuruk.

Beberapa hal diakibatkan legalitas dan ketidaksesuaian perguruan tinggi dalam menjalankan tugasnya yang berpengaruh terhadap citra institusi. Jika dibandingkan dengan citra PTN maka jelas jauh berbeda. PTN memiliki citra perguruan tinggi yang lebih baik dibandingkan PTS, baik dari sisi biaya, kualitas, fasilitas, pengalaman, dukungan dana dan hal lainnya. Citra perguruan tinggi ini yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa.

Keputusan dalam memilih perguruan tinggi tidak terlepas dari perkembangan teknologi, yang cepat juga berdampak pada bidang pemasaran. Pola pemasaran di seluruh dunia beralih dari metode yang tradisional menjadi yang berbasis digital. Pendekatan

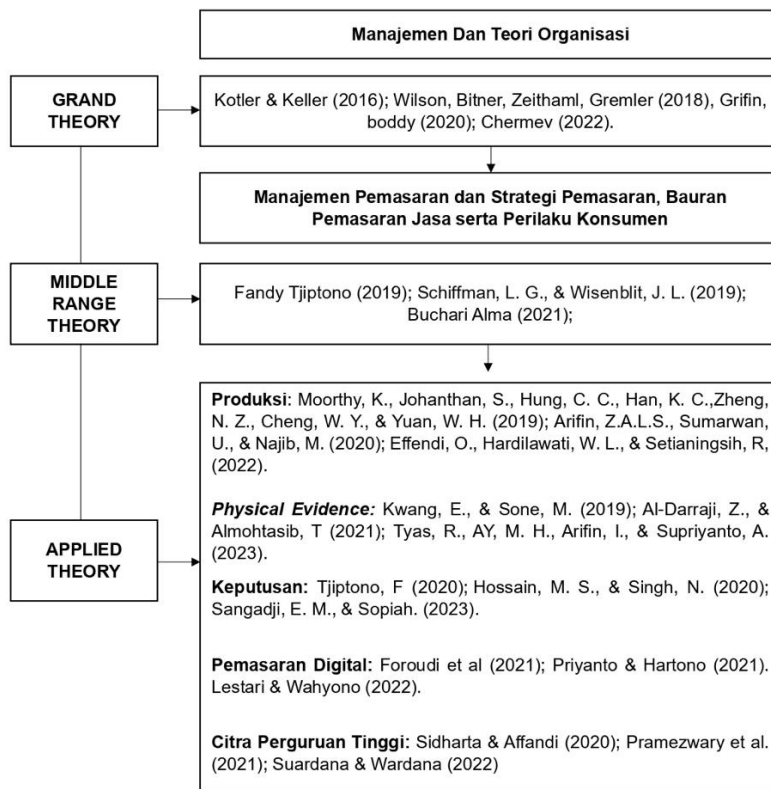
pemasaran digital ini memiliki potensi yang lebih besar karena memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses berbagai informasi dengan mudah.

Perguruan tinggi dituntut untuk mampu memanfaatkan pemasaran digital secara efektif dalam upaya mempengaruhi minat para calon mahasiswa untuk merubah keputusan mereka dalam memilih Perguruan Tinggi.

Calon mahasiswa dalam memilih produk (perguruan tinggi) dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk oleh konsumen melibatkan faktor eksternal (stimulus) dan faktor internal (pembeli). Dalam beberapa penelitian, keputusan pemilihan perguruan tinggi dipengaruhi Produk dan *physical evidence* yang baik akan mempengaruhi keputusan calon Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi terutama Generasi Z dimana memiliki karakter dan pandangan yang berbeda dari generasi sebelumnya. Fenomena ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul, PENGARUH PRODUK DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA INSTITUSI YANG DIMODERASI OLEH PEMASARAN DIGITAL (SURVEY PADA MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI SWASTA TERAKREDITASI UNGGUL DI WILAYAH BANDUNG METROPOLITAN)

KAJIAN PUSTAKA

Landasan teori yang dikembangkan konsep inti dari ilmu manajemen dan teori organisasi sebagai teori utama (*grand theory*), kemudian dikaji teori mengenai ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam hal ini disebut dengan *middle range theory*. Kemudian, menjelaskan mengenai kualitas produk, *physical evidence*, penerapan pemasaran digital (*digital marketing*), keputusan pembelian, dan citra produk sebagai *applied theory* nya serta konsep-konsep dan hasil-hasil penelitian yang dipergunakan sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran dalam menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel variabel yang digunakan. Kajian pustaka akan mengkaji berbagai teori, konsep, dan hasil penelitian yang dikaitkan dengan objek penelitian pada Perguruan Tinggi Swasta yang terakreditasi unggul di wilayah Bandung Metropolitan.



Gambar 1.1

Landasan Teori Keseluruhan dan Hasil Penelitian Terdahulu

KERANGKA PEMIKIRAN

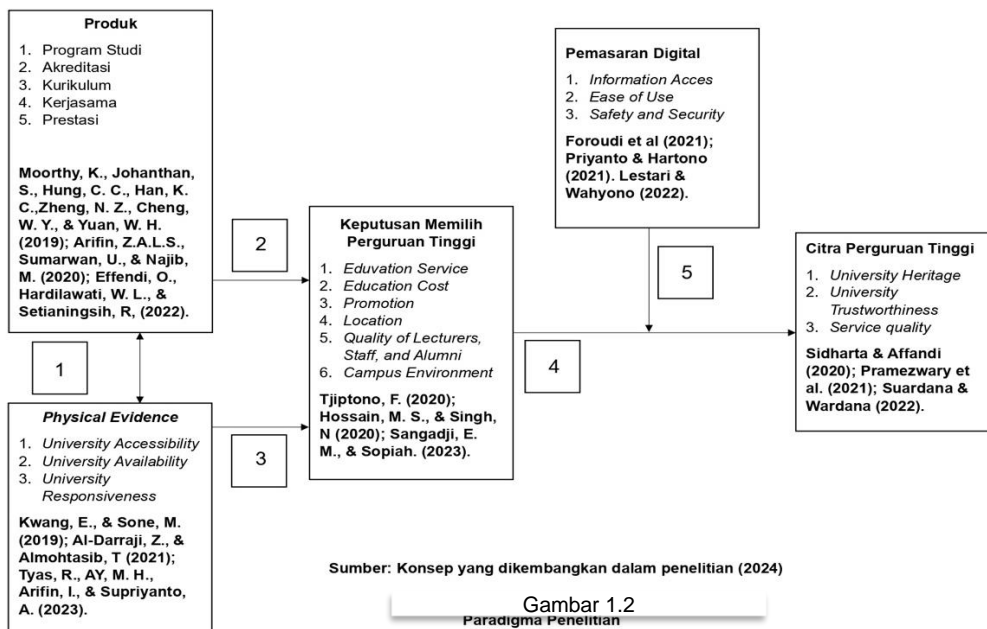
Perguruan Tinggi Swasta berusaha meningkatkan kualitas pendidikan yang baik dan meningkatkan fasilitas pembelajaran yang nyaman bagi para mahasiswa untuk menarik minat mahasiswa baru yang menjadi sumber dana utama untuk menjalankan operasi pendidikan.

Pentingnya perguruan tinggi memiliki produk dan bukti fisik yang baik untuk mempertahankan eksistensi dari ketatnya persaingan. Produk dalam perguruan tinggi yang dimaksud terdiri dari rangking perguruan tinggi, variasi program studi, kurikulum yang mendukung, prestasi yang dimiliki, akreditasi, dll. Adapun bukti fisik terdiri dari sarana dan prasarana yang dimiliki perguruan tinggi seperti gedung perkuliahan yang layak pakai, ruang perkuliahan yang nyaman, tempat parkir, laboratorium, dll.

Produk dan bukti fisik dapat mendukung akreditasi dari Perguruan Tinggi Swasta. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa akreditasi perguruan tinggi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut. Disisi lain, penggunaan teknologi dalam memasarkan perguruan tinggi sangat penting dilakukan. Seperti pemanfaatan media sosial facebook, instagram, tiktok, dll. Hal ini melihat situasi dan

kondisi dimana mahasiswa era sekarang termasuk kedalam generasi Z yang erat kaitannya dengan penggunaan teknologi. Perguruan tinggi yang mampu memanfaatkan hal ini menjadi daya tarik bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk mendaftar di perguruan swasta yang menghasilkan kepuasan bagi mereka untuk meningkatkan Citra dari Perguruan Tinggi Swasta.

Berikut ini dijelaskan kaitan antara produk, *physical evidence*, Pemasaran Digital, keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta, dan implikasinya terhadap citra institusi.



Gambar 1.2
Paradigma Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini dipergunakan dua sumber jenis data, yaitu data sekunder dan data primer. Kedua jenis data disebut akan dikumpulkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner (*Questioner*)
2. Observasi (*Observation*)
3. Interview,
4. Studi Kepustakaan

Pada setiap pertanyaan Kuesioner disertai lima alternatif jawaban, yaitu sangat rendah/sangat lemah, rendah/lemah, sedang, tinggi/kuat, dan sangat tinggi/sangat kuat. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert dengan kisaran 1-5.

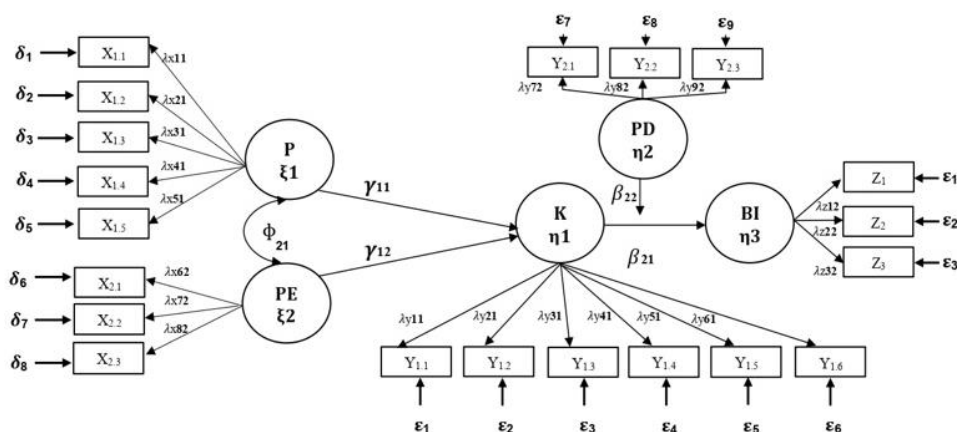
Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi swasta yang akreditasi unggul atau A di wilayah Bandung Metropolitan dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 95.984 mahasiswa dengan tingkat kelonggaran sebesar 5% (0.05) atau dapat

disebutkan tingkat kekakuratan sebesar 95% (0.95) sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar **n = 398.474**

Dalam mengelola data yang telah didapat dalam penelitian, terdapat beberapa pengujian yang instrumen yang dilakukan, diantaranya Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas. Setelah itu dilakukan rancangan analisis yaitu Analisis Deskriptif dengan Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari variabel-variabel yang diteliti menggunakan skala likert untuk setiap jawaban diberi skor nilai yang digunakan adalah tidak pernah (1) sampai dengan selalu (5), dan sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Serta Analisis Verifikatif dengan menggunakan *SEM* untuk menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram jalur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama, dengan spesifikasi notasi konstruk dan prediktor dalam penelitian ini adalah:

1. Konstruk *exogenous* (ξ) terdiri dari:
 - Produk (ξ_1)
 - Physical Evidence* (ξ_2)
2. Konstruk *endogenous* (η) terdiri dari:
 - Keputusan (η_1)
 - Pemasaran *Digital* (η_2)
 - Citra institusi (η_3)

Berikut ini adalah gambar *path diagram basic model* secara lengkap berdasarkan penotasian diatas:



Gambar 1.3
Diagram Jalur dalam Structure Equation Modeling

Keterangan:
P = Produk
PE = *Physical Evidence*
PD = Pemasaran Digital
K = Keputusan
BI = Brand Image

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Produk (X_1) *Physical Evidence* (X_2) Keputusan (Y), Citra/Brand Image (Y) dan Pemasaran Digital (M) Valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{kritis} yaitu 0,300.

Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas untuk nilai koefisien reliabilitas instrument penelitian lebih besar dari 0,700 yang berarti seluruh variabel penelitian dinyatakan *reliable* atau memenuhi persyaratan. Karena uji validitas dan uji reliabilitas menyatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel maka artinya instrumen (kuesioner) yang digunakan valid dan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas, nilai probabilitas *Asymp. Sig (2-tailed)* yang didapat lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05) untuk semua variabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data yang akan diolah merupakan data yang memiliki distribusi normal.

Hasil Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Mengenai Produk

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai indikator dengan rata-rata tertinggi adalah:

- a. Variasi Program Studi dengan nilai rata rata 3,69
- b. Akreditasi Perguruan Tinggi yang unggul dengan nilai rata-rata 3,67.

Sedangkan indikator dengan nilai terendah ada pada indikator sebagai berikut:

- a. Adanya kegiatan pengembangan seperti UKM dengan nilai rata-rata 3,09.
- b. Kurikulum diperguruan tinggi mendukung kegiatan belajar dengan nilai rata-rata 3,15.

2. Tanggapan Responden Mengenai *Physical Evidence*

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai indikator dengan rata-rata tertinggi adalah:

- a. Perguruan Tinggi menyediakan gedung perkuliahan yang menunjang dengan nilai rata-rata 3,91.

- b. Ruang kelas yang nyaman serta lingkungan dan suasana perguruan tinggi yang baik dengan nilai rata-rata 3,68.

Sedangkan indikator dengan nilai terendah ada pada indikator sebagai berikut

- a. Tersedianya Klinik Kesehatan dengan nilai rata-rata 2,97.
- b. Adanya kotak saran untuk menyampaikan keluhan dengan nilai rata-rata 3,09.

3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan (*Decision*)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai indikator dengan rata-rata tertinggi adalah:

- a. Reputasi perguruan tinggi dan program studi yang sangat baik dengan nilai rata-rata 3,67.
- b. Reputasi lulusan dimata perusahaan sangat dipercaya dengan nilai rata-rata 3,60.

Sedangkan indikator dengan nilai terendah ada pada indikator sebagai berikut:

- a. Ketersediaan bantuan dalam akses keuangan dengan nilai rata-rata 2,73.
- b. Waktu yang sempit dalam memilih perguruan tinggi dengan nilai rata-rata 2,92.

4. Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Digital

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai indikator dengan rata-rata tertinggi adalah:

- a. Informasi yang dibuat perguruan tinggi sangat jelas, mudah di pahami, dan menarik perhatian dengan nilai rata-rata 3,87.
- b. Sosial media perguruan tinggi digunakan secara aktif dengan nilai rata-rata 3,60.

Sedangkan indikator dengan nilai terendah ada pada indikator sebagai berikut:

- a. Sering muncul iklan perguruan tinggi dan menarik perhatian dengan nilai rata-rata 2,61.
- b. Selalu mengunjungi sosial media perguruan tinggi dengan nilai rata-rata 3,11.

5. Tanggapan Responden Mengenai Citra Institusi (*Brand Image*)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai indikator dengan rata-rata tertinggi adalah:

- a. Perguruan Tinggi memiliki citra yang baik di masyarakat dengan nilai rata-rata 3,77.
- b. Kualitas lulusan perguruan tinggi terpercaya dengan nilai rata-rata 3,57.

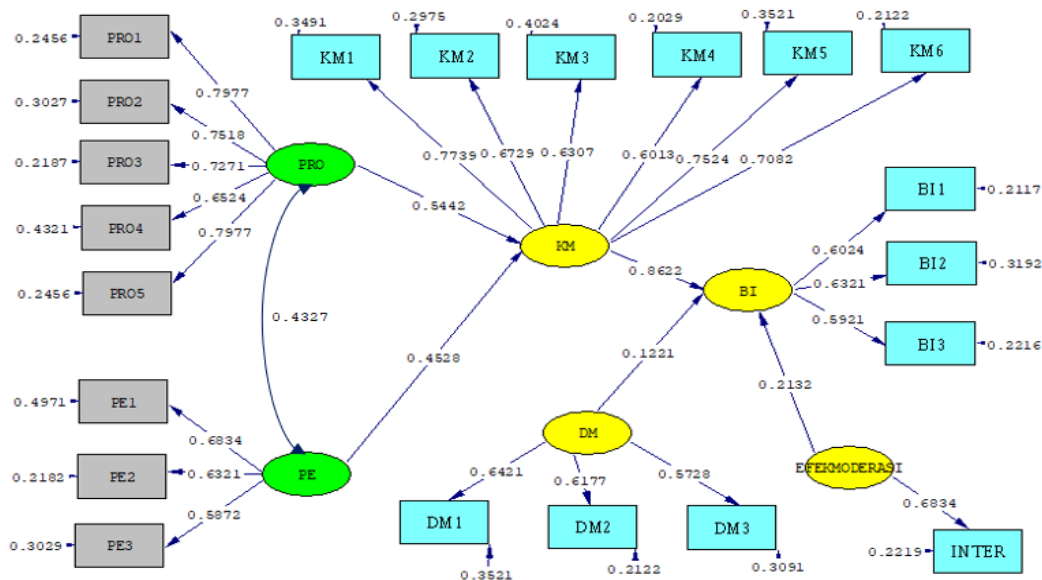
Sedangkan indikator dengan nilai terendah ada pada indikator sebagai berikut:

- a. Biaya perguruan tinggi dengan nilai rata-rata 2,89.

- b. Citra perguruan tinggi memberi kemudahan mencari pekerjaan dengan nilai rata-rata 2,94.

Hasil Analisis Verifikatif

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian dan analisis penskalaan dan analisis deskriptif, maka data yang sudah dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan pengujian hipotesis berdasarkan *Structural Equation Modelling*.



Sumber: Hasil olah data LISREL (2024)

Gambar 1.4
Struktur Hubungan Seluruh Variabel Penelitian

Analisis Koefisien Korelasi

Mengacu pada tabel di atas dapat dijelaskan korelasi antar variabel bebas yaitu variabel produk dan physical evidence. Pada kedua variabel tersebut terdapat nilai korelasi sebesar 0,433 atau 43,3% yang menunjukkan korelasi searah dan positif diantara kedua variabel dan masuk pada kategori hubungan yang sedang.

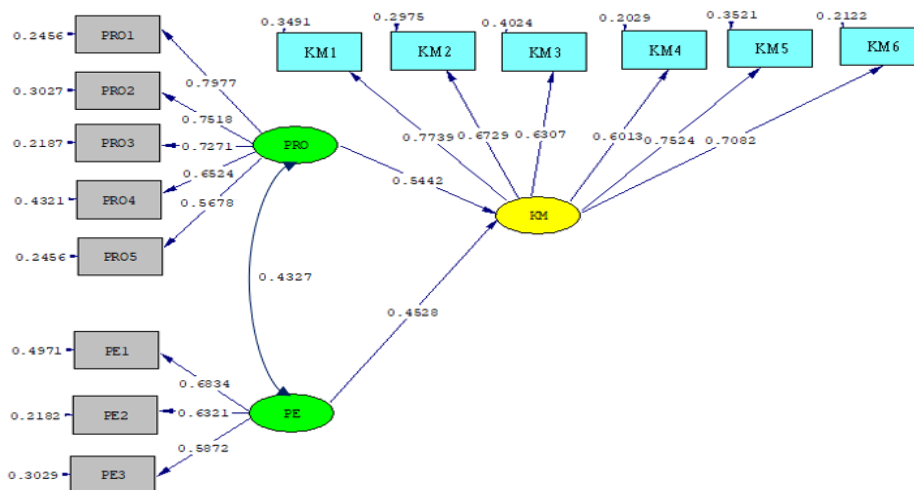
Pengaruh Produk dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan (*Decision*)

Model struktural 1 menggambarkan hubungan antara Produk, dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan (*Decision*), yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: *Bahwa*

Produk, dan *Physical Evidence* Berpengaruh Terhadap Keputusan (*Decision*) baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data program LISREL untuk model struktural 1, Sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

$$\begin{array}{rcc}
 \mathbf{KM} = & \mathbf{0.5442*PRO} & + \mathbf{0.4528*PE}, & \mathbf{Errorvar.= 0.2856} & , & \mathbf{R^2 = 0.7144} \\
 & (0.00023) & (0.00903) & (0.006442) & & \\
 & 28.6683 & 40.0386 & 25.8562 & &
 \end{array}$$

Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima. Secara lengkap model struktural untuk substruktur 1 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil olah data LISREL (2024)

Gambar 1.5
Koefisien Jalur Produk dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan (*Decision*)

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan Variabel Keputusan (*Decision*) dipengaruhi oleh Produk, dan *Physical Evidence* baik secara parsial maupun simultan. secara total pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel intervening sebesar 71.44% dengan epsilon sebesar 28.56%

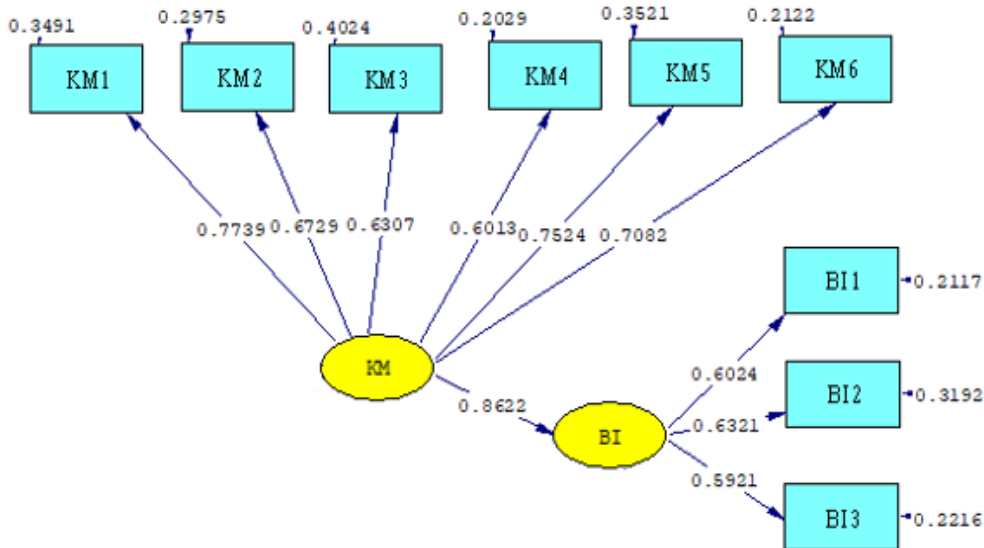
1.1.3.1 Pengaruh Keputusan (*Decision*) Terhadap Citra Institusi (*Brand Image*)

Model struktur 2 mengmengambarkan hubungan antara Keputusan (*Decision*) terhadap Citra Institusi (*Brand Image*) yang, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: *Bahwa Keputusan (*Decision*) Berpengaruh terhadap Citra Institusi (*Brand Image*).*

$$BI = 0.8622 * KM, \text{ Errorvar.} = 0.2566, R^2 = 0.7434$$

(0.0030)	(0.01937)
15.2819	23.1989

Secara lengkap model structural untuk struktur 2 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil olah data LISREL (2024)

Gambar 1.6
Koefisien Jalur Keputusan (*Decision*) Terhadap Citra Institusi (*Brand Image*)

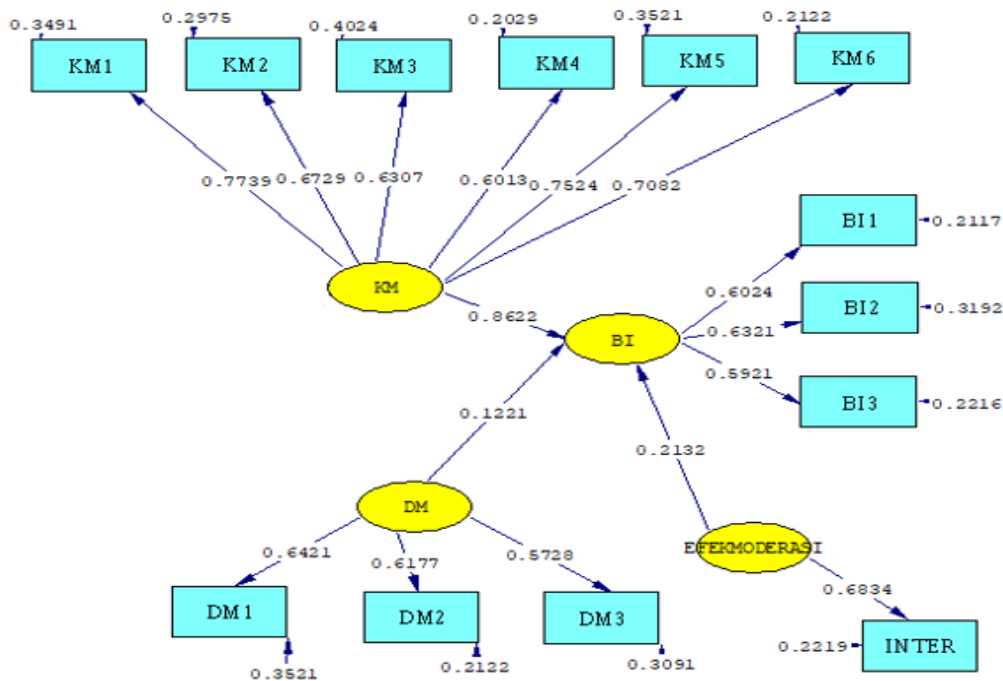
Pengaruh Keputusan (*Decision*) Terhadap Citra Institusi (*Brand Image*) yang Dimoderasi Pemasaran Digital

Model struktural 3 menggambarkan hubungan antara Keputusan (*Decision*) terhadap Citra Institusi (*Brand Image*) yang dimoderasi Pemasaran Digital, sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

$$BI = 0.8622 * KM + 0.1221 * DM + 0.2132 * EFEKMODE, \text{ Errorvar.} = 0.1962, R^2 = 0.8038$$

(0.0030)	(0.0078)	(0.0006233)	(0.01937)
15.2819	16.4167	9.3170	23.1989

Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima. Secara lengkap model struktural untuk substruktur 2 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data Program SEM LISREL

Gambar 1.7

Koefisien Jalur Keputusan (*Decision*) terhadap Citra Institusi (*Brand Image*) yang Dimoderasi Pemasaran Digital

Tabel 1.1

Pengaruh Langsung Keputusan (*Decision*) terhadap Citra Institusi (*Brand Image*) Dimoderasi Pemasaran Digital

Pengaruh Keputusan Terhadap Citra (Sebelum Dimoderasi Pemasaran Digital)			Pengaruh Keputusan Terhadap Citra (Setelah Dimoderasi Pemasaran Digital)		
Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung
Keputusan	0,8622	74,34%	Keputusan	0,8622	74,34%
			Pemasaran Digital	0,1221	1,49%
			Effek Mode	0,2132	4,55%
Total		74,34%	Total		80,38%

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas Citra Institusi dipengaruhi oleh pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung variabel Keputusan adalah sebesar 74,34%. Pengaruh langsung variabel Pemasaran Digital terhadap Citra adalah sebesar 1,49% dan

Effek Mode adalah sebesar 4,55%. Sehingga hasil perhitungan total pengaruh langsung sebesar 80,38%. Hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel Pemasaran Digital secara empiris terbukti menjalankan perannya sebagai variabel moderasi.

Pengujian Hipotesis

Berikut kami sajikan hasil dari pengujian hipotesis untuk beberapa struktur dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Pengujian Hipotesis Struktur I: Pengaruh Produk (X_1) dan *Physical Evidence* (X_2) Terhadap Keputusan (*Decision*) (Y)

A. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 497,847, dimana kriteria penolakan H_0 jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau $F_0 > F_{tabel}$, dengan derajat bebas $v_1=3$ dan $v_2 = 400-3-1$ dan tingkat kepercayaan 95%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai F_{tabel} untuk $F_{0.05,3,400} = 2,6272$. Dikarenakan 497,847 lebih besar dari 2,6272, maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara Produk, dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan (*Decision*), atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Produk dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan (*Decision*).

B. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk koefisien jalur X_1 terhadap $Y = 0,5442$, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 28,6683 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0.05.400} = 1,9660$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 28,6683$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,9660$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain Produk berpengaruh terhadap Keputusan (*Decision*) sebesar 0,5442 sehingga setiap kenaikan Produk maka akan meningkatkan Keputusan (*Decision*) sebesar 0,5442 satuan.

Untuk koefisien jalur X_2 terhadap $Y = 0,4528$, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 40.0386 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0.05.400} = 1,9660$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 40.0386$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,9660$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Keputusan (*Decision*) sebesar 0,4528 sehingga setiap kenaikan *Physical Evidence* maka akan meningkatkan Keputusan (*Decision*) sebesar 0,4528 satuan.

2. Pengujian Hipotesis Struktur II: Pengaruh Keputusan (*Decision*) (Y) terhadap Citra Institusi (*Brand Image*) (Z)

Untuk koefisien jalur Y terhadap Z = 0,8622, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 15,2819 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0.05.400} = 1,9660$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 15,2819$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,9660$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain Keputusan (*Decision*) berpengaruh terhadap Citra Institusi (*Brand Image*) sebesar 0,8622 sehingga setiap kenaikan Keputusan (*Decision*) maka akan meningkatkan Citra Institusi (*Brand Image*) sebesar 0,8622 satuan.

3. Pengujian Hipotesis Struktur III: Pengaruh Keputusan (*Decision*) (Y) terhadap Citra Institusi (*Brand Image*) (Z) yang dimoderasi Pemasaran Digital (M)

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa pengaruh Keputusan (*Decision*) terhadap Citra Institusi (*Brand Image*) yang dimoderasi oleh Pemasaran Digital sebesar 80,38% artinya bahwa Pemasaran digital sebagai variabel moderasi bisa meningkatkan Citra Institusi (*Brand Image*) dari Keputusan (*Decision*).

Kesimpulan & Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan serta temuan-temuan masalah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kondisi produk di perguruan tinggi swasta yang ada di wilayah Bandung metropolitan berada pada kategori cukup baik menuju baik.

Menurut Expert Judgement Produk harus diposisikan sebagai instrumen strategis yang memiliki diferensiasi jelas, tidak sekadar mengandalkan nama besar program studi atau akreditasi. Fokus utama harus diletakkan pada penciptaan capaian kompetensi lulusan agar mereka siap untuk bekerja.

2. Kondisi *physical evidence* di perguruan tinggi swasta yang ada di wilayah Bandung metropolitan berada pada kategori cukup baik menuju baik.

Para *Expert Judgement Physical evidence* saat ini tidak hanya dimaknai sebagai keberadaan gedung atau fasilitas, tetapi juga tercermin dari cara institusi merespons kebutuhan dan pertanyaan mahasiswa; respons yang lambat kerap menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas institusi .

3. Kondisi Keputusan memilih perguruan tinggi swasta yang ada di wilayah Bandung metropolitan berada pada kategori cukup baik menuju baik

Menurut Expert Judgement Mahasiswa yang merasakan manfaat nyata akan menjadi agen pembentuk citra melalui pengalaman positif menjadikan mereka sebagai instrumen strategis dalam memperkuat brand image dan keunggulan kompetitif PTS.

4. Kondisi Citra Institusi di perguruan tinggi swasta yang ada di wilayah Bandung metropolitan berada pada kategori cukup baik menuju baik.

Para *Expert Judgement* mendukung dan sependapat dengan hasil penelitian tersebut yang menyatakan bahwa Citra institusi sering kali mengalami fluktuasi bukan karena lemahnya potensi awal, melainkan akibat ketidakkonsistenan dalam menjaga inovasi dan mutu setelah pencapaian tertentu diraih. Hal ini menggambarkan bahwa citra yang terbentuk tanpa fondasi kualitas yang berkelanjutan cenderung sulit dipertahankan.

5. Kondisi Pemasaran Digital yang dimiliki perguruan tinggi swasta yang ada di wilayah Bandung metropolitan berada pada kategori cukup baik menuju baik.

Para Expert Judgement berpendapat Pemasaran digital perlu diposisikan sebagai bagian integral dari ekosistem akademik, bukan hanya sebagai aktivitas promosi. Mahasiswa dan dosen dapat dilibatkan secara aktif sebagai produsen konten edukatif yang merepresentasikan proses dan hasil pembelajaran. Jejak digital berupa konten, narasi, dan interaksi di media sosial menjadi bentuk *physical evidence* baru yang berpengaruh besar terhadap persepsi calon mahasiswa

6. Produk dan *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Bandung Metropolitan. Hal ini mengindikasikan jika kedua variabel bebas meningkat secara bersamaan maka keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi semakin cepat dan tepat.

Expert menegaskan bahwa kekuatan produk dan *physical evidence* akan semakin bermakna ketika dikaitkan dengan prospek dan relevansi lulusan di dunia kerja

7. Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Bandung Metropolitan. Menurut para *expert*, Produk harus diposisikan sebagai instrumen strategis yang memiliki diferensiasi jelas, tidak sekadar mengandalkan nama besar program studi atau akreditasi. Fokus utama harus diletakkan pada penciptaan capaian kompetensi lulusan agar mereka siap untuk bekerja.
8. *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Bandung Metropolitan.

Expert Judgement berpendapat Physical Evidence harus mendukung produk seperti kurikulum yang berbasis OBE yang relevan, seperti ruang praktik, laboratorium, dan sarana pendukung pembelajaran berbasis proyek. menyeluruh agar dapat meningkatkan Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta

9. Keputusan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta berpengaruh terhadap *Brand image* Perguruan Tinggi yang ada di Bandung Metropolitan.

Expert memaknai keputusan memilih bukan sebagai titik akhir dari proses pemilihan, melainkan sebagai fase awal yang menandai dimulainya pengalaman akademik dan pembentukan keterikatan mahasiswa terhadap institusi.

10. Pemasaran digital sebagai variable moderasi bisa meningkatkan *Brand image* Perguruan Tinggi yang ada di Bandung Metropolitan. Menurut para Expert Judgement pemasaran digital memperoleh makna strategis ketika mampu merepresentasikan pengalaman nyata dan dinamika aktivitas akademik, sehingga persepsi yang terbentuk selaras dengan realitas yang dialami oleh mahasiswa.

NOVELTY

1. Menempatkan Pemasaran Digital sebagai variabel moderasi, bukan sekadar pengaruh langsung. Ini membuktikan bahwa strategi digital berperan sebagai pemacu (accelerator) yang memperkuat pengaruh Produk dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pemilihan.
2. Menemukan model baru yang mengintegrasikan aspek fisik (Physical Evidence) dan aspek akademik (Produk) secara simultan dalam memengaruhi Citra Institusi, yang diperkuat oleh kehadiran teknologi digital.
3. Penelitian ini memperkaya kajian pemasaran jasa pendidikan dengan menempatkan keputusan pemilihan sebagai faktor yang berimplikasi terhadap pembentukan citra institusi. Temuan ini memperluas model hubungan yang selama ini lebih menekankan citra sebagai variabel yang mempengaruhi, menjadi hubungan yang lebih dinamis di mana keputusan juga berperan dalam membentuk citra melalui proses evaluasi pasca-keputusan dan pengalaman layanan yang dirasakan mahasiswa.
4. Memberikan kontribusi teoretis bahwa pada perguruan tinggi yang ter Akreditasi Unggul, Produk dan Physical Evidence tidak lagi cukup berdiri sendiri, melainkan memerlukan validasi digital untuk membentuk Citra Institusi yang kuat.

5. Menghasilkan temuan spesifik mengenai perilaku mahasiswa di Wilayah Bandung Metropolitan, di mana Pemasaran Digital terbukti menjadi faktor kunci yang menentukan efektivitas fasilitas fisik dan kualitas layanan pendidikan.
6. Menjelaskan bahwa Keputusan Pemilihan mahasiswa di era disrupsi sangat bergantung pada seberapa baik institusi mampu "mendigitalisasi" bukti fisik dan kualitas produknya agar terlihat kredibel di mata publik.

SARAN

Saran Untuk Perguruan Tinggi

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan dan penguatan citra institusi perguruan tinggi. Pemasaran digital sebaiknya tidak diperlakukan sekadar sebagai instrumen promosi, melainkan sebagai komponen strategis dalam manajemen reputasi institusional.

Saran Akademis

1. Perlu dilakukan kajian penelitian dengan ruang lingkup yang lebih mendalam dengan penambahan beberapa variabel independen, variabel intervening, variabel dependen lainnya termasuk dengan menambahkan beberapa dimensi dan indikatornya.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kerangka konseptual dengan memasukkan variabel lain dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process*.

Saran Praktis

1. Strategi pengembangan PTS tidak boleh hanya terpaku pada pencapaian akreditasi formal (*output*), karena status tersebut lebih merepresentasikan legitimasi administratif daripada jaminan kompetensi riil lulusan (*outcome*).
2. Keunggulan kompetitif PTS yang berkelanjutan bersumber dari kekhasan kurikulum yang aplikatif, sehingga program studi harus diposisikan sebagai produk strategis dengan diferensiasi yang jelas.
3. *Physical evidence* tidak berfungsi sebagai pemicu awal dalam menentukan pilihan, melainkan sebagai elemen yang memperkuat keyakinan calon mahasiswa setelah aspek substantif dari produk terpenuhi.

4. Keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi lebih kuat dipengaruhi oleh aspek *physical evidence* yang bersifat pengalaman (kenyamanan ruang kelas serta suasana kampus yang baik) dibandingkan fasilitas fungsional pendukung.
5. Sinergi antara kurikulum berbasis *Outcome Based Education* (OBE) dengan fasilitas fisik yang relevan (ruang praktik/laboratorium) merupakan kunci terciptanya keputusan memilih yang rasional dan berjangka panjang.
6. Kualitas produk yang diperkuat oleh fasilitas fisik hanya akan efektif membentuk citra institusi jika dikomunikasikan secara transparan dan akurat melalui strategi pemasaran digital.
7. Citra institusi di era digital sangat bergantung pada dimensi *responsiveness*, di mana sistem penanganan keluhan mahasiswa yang cepat dan transparan lebih krusial daripada sekadar kemewahan fasilitas fisik.
8. Mahasiswa yang merasakan manfaat nyata dari kualitas pembelajaran dan layanan akan bertransformasi dari sekadar konsumen menjadi instrumen strategis (agen pembentuk citra) dalam memperkuat *brand image* PTS.
9. Keputusan pemilihan perguruan tinggi saat ini telah bergeser dari interpretasi normatif ke arah pengambilan keputusan berbasis bukti (*evidence-based*), di mana calon mahasiswa menuntut validasi nyata atas janji kualitas yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur / Buku

- Alan, Bitner, et. al. 2016. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. European Editor.
- Alma, Buchari (2021). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta CV.
- Bitner, et al., (2016) *Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. London
- D. Pinar, M., & Trapp, P. (2023)**. *Creating and Managing University Brand Equity: A Customer-Based Approach*. Routledge.
- Davud Boddy. 2020. *Management*. United Kingdom
- Djaslim Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Firmansyah & Mahardika. (2018). *Pengantar manajemen*. Surabaya: CV Budi Utama
- Firmansyah, Anang (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Griffin, R. D. (2016). *Principles of air quality management*. CRC Press.
- Halim, et, al. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Cetakan I. Yayasan Kita Menulis
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2018). *Social Psychology* (8th ed.). Pearson.
- Jochen & Christopher. 2016. *Services Marketing*. British Library
- Juanim (2020). *Analisis Jalur*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler & Armstrong (2018). *Principles of Marketing*
- Kotler & Keller (2016). *Marketing management*.
- Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen., (2019). *Marketing manajemen*. United Kingdom
- Kotler, P., Hermawan, K., Iwan., S. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Ltd, London.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management Boston: Prentice Hall*. -----, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2024). *Service-Dominant Logic: Premises, Propositions, and Implications* (Edisi Terbaru/Reissue). Cambridge University Press.
- Meliantari, Dian. (2023). *Produk dan Merek* (Suatu Pengantar). Eureka Media Aksara.
- Mico, S.(2020). *Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi: Perspektif Manajemen Pemasaran*. Surabaya: PT Scorpio Media Pustaka
- Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on management: Inside our strange world of organizations*. Simon and Schuster.
- Priadana, Sidik & Sunarsi, Denok (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ricky, Griffin. 2016. *Fundamentals Management*. Boston
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sule, E. T., & Saeful, K. (2019). *Pengantar manajemen*. Prenada Media.
- Sunyoto, Danang, & Saksono, Yanuar. (2021). *Perilaku Konsumen*. Eureka Media Aksara.
- Tinggi, B. A. N. P., & Terakreditasi, S. A. D. P. (2018). *Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi*.
- Tinggi, D. S. P. (2021). *Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia*. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2018). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Routledge.
- Wibowo. 2010. *Manajemen Kinerja*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa
- Wiyani, N. A. (2022). *Konsep Dasar Manajemen Pendidikan*.

Zikmund, W. and Babin, B. 2010. *Exploring Marketing Research*. 10th edition. Australia. South Western Cengage Learning.

Jurnal

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). *Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*. *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*, 2(2).
- Agarwal, H., & Vaghela, P.S. 2018. *Work Values of Gen Z: Bridging The Gap to The Next Generation*. *National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century, Faculty of Management Studies, Parul University, Gujarat, India*.
- Ahamat, A. B., Ali, M. S. B. S., & Zahari, N. A. N. B. (2018). *The effects of brand image in purchasing of online marketing among university students*. *International Journal of Enterprise Network Management*, 9(3-4), 390-406. Malaysia
- Ahmad, S. N. B., Malik, I., Sondoh, S. L., & Mahmud, N. A. (2024, May). *Social Media Influencer's Content Credibility on Information Adoption and Purchase Intention of Beauty Product Among Generation Z in Malaysia*. In *International Conference on Governance, Management & Social Innovation (ICGMSI 2023)* (pp. 117-135). Atlantis Press.
- Ajibola, M. O., Emeghe, I. J., Oluwumi, A. O., & Oni, A. S. (2017). *A study on students' choice of programme in the university*. *Journal of Educational and Social Research*, 7(1), 137.
- Ajibola, M. O., Emeghe, I. J., Oluwumi, A. O., & Oni, A. S. (2017). *Journal of Educational and Social Research*, 7(1), 137. *A Study on Students' Choice of Programme in the University*. Nigeria
- Al-Darraj, Z., & Almohtasib, T. (2021). *International Students' Choice of Swedish Higher Education Institution*
- Alfattal, Eyad (2017). "Globalization, Internationalization, Marketing, And College Choice: Key Factors Affecting International Students' mobility."
- Alrefai, B. (2017). *Digital Marketing and International Students' Motivations: Case Study of Laurea University of Applied Sciences*.
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). *The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana*. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.
- Amrullah, A. (2021). *The Relationship between Promotion and Purchase Decision at the Juragan Mode Shop Bengkulu*. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(4), 548-554.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung*. *Jurnal Agrisepe*, 23(1), 43-51.
- Appiah-Adu, K., Blankson, C., & Boakye, K. G. (2016). *Enhancing Service Delivery for National Development*. In *Key Determinants of National Development* (pp. 357-372). Routledge.
- Arianto, N. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Arifin, Endro & Fachrodji, Achmad. 2015. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan*. *Jurnal MIX*, 5 (1), 124 – 143.
- Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). *The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University*. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 139-156.
- Aryani, F., & Umar, N. (2020). *Factors affecting z generation on selecting majors in the university: An Indonesian case*. *Journal of Social Studies Education Research*, 11(3), 109-133.
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). *The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90.
- Aswad, A., & Patimbangi, A. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Promosi terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 1(1), 1-11.
- Beswick, C. 2014. *The Generation Z: Innovation Challenge*. Cris Beswick & Let's Think Beyond. <http://crisbeswick.com/wp-content/uploads/2014/09/Cris-Beswick-Thinking-Differently-The-Generation-Z-Innovation-Challenge.pdf>
- Bimaruci, H., Mahaputra, M. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *Model Of Purchasing Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image And Product Quality (Marketing Management Literature Review)*. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1124-1136.
- Binh Nghiem-Phu & Thanh Hung Nguyem (2020) . *Journal of Marketing for Higher Education*, 30 (1), 26-44. *Impacts of perceived country image, institution image and self-image on students intention to study abroad: a study in hanoi vietnam*. Vietnam.
- Boddy, D., & Buchanan, D. (2018). *The new management challenge: information systems for improved performance*. In *The New Management Challenge* (pp. 1-16). Routledge.

- Borysenko, K. 2018. *Generation Z is Coming to Work and Their Stress is Already High*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/karlynborysenko/2018/11/01/generation-z-is-coming-to-work-and-their-stress-is-already-high/#916e7cb273b0>
- Boyang, L. U., & Chaipinchana, P. (2022). *The Customer's Satisfaction in Marketing Mix of Guangxi Wuzhou Ou Shu Liubao Tea Industry Co., Ltd*. *Psychology*, 12(6), 410-423.
- Brkanlić, S., Sánchez-García, J., Esteve, E. B., Brkić, I., Ćirić, M., Tatarski, J., ... & Petrović, M. (2020). *Marketing mix instruments as factors of improvement of students' satisfaction in higher education institutions in Republic of Serbia and Spain*. *Sustainability*, 12(18), 7802.
- Brown, A. 2020. *Everything You've Wanted to Know About Gen Z But Afraid to Ask*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/09/23/everything-youve-wanted-to-know-about-gen-z-but-were-afraid-to-ask/?sh=28e8cf793d19>
- Buchanan, D., Boddy, D., & McCalman, J. (2013). *Getting in, getting on, getting out, and getting back*. In *Doing Research in Organizations (RLE: Organizations)* (pp. 53-67). Routledge.
- Bucovetchi, O., Slusariuc, G.C., & Cincalova, S. 2019. *Generation Z –Key Factor for Organizational Innovation*. *Quality-Access to Success*. Vol. 20. S3, pp. 25-30.
- Chillakuri, B & Mahanandia, R. 2018. *Generation Z Entering Workforce*. *Human Research Management International Digest*. Vol. 26, No. 4, pp. 34-38.
- Chininga, T., Rungani, E., Chilya, N., & Chuchu, T. (2019). *Facebook Communication and Marketing Influence on Decision-Making and Choice of University Student Representatives: A Student's Perspective*. *Romanian journal of communication & public relations*, 21(2).
- Chuenyen, B., & Laksitamas, P. (2022). *The Marketing Model of Cause Related, Value Creation, and Environmental Product Purchase Decision Making in Thailand*
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). *Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media*. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56.
- Cuong, D. T. (2022). *The relationship between product quality, brand image, purchase decision, and repurchase intention*. In *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems: ICETIS 2021 (Volume 1)* (pp. 533-545). Springer International Publishing.
- Do, T. T. H., & Ralev, V. (2021). *Swedish university brand personality and student choice: How does the university brand personality influence international students when selecting a higher education institution? Case study: Jönköping University*.
- Dowpiset, K., & Moovoravit, P. (2017). *Factors affecting the choice of university in Thailand among Thai International high school student's grade 11 and grade 12 in the central Bangkok area*. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 3(2), 1-21.
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). *Understanding Indonesia's generation Z*. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3), 245-253.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). *Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice*. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Effendi, O., Hardilawati, W. L., & Setianingsih, R. (2022). *The Role of The Marketing Mix On Student Decisions In Choosing A College*. *International Journal of Indonesian Business Review*, 1(1), 129-144.
- Eldesouky, D. F. B. (2018). *Digital Advertising and Its Role in Building Brand Image*. *World*, 4(2), 93-99.
- Febriansah, R. (2024). *The Analysis Of Services Marketing Mix On Students'decisions In Choosing Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 15(01), 46-57.
- Festinger, L. (2021). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Dinnie, K., & Nguyen, B. (2024). *The impact of corporate identity on brand image and student choice behavior in higher education*. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Ghosal, I., Prasad, B., & KulvinderKaur, D. (2020). *Impact of Digital Marketing in Promoting Student Enrolment Ratio in Private Universities: Changing Patterns of Higher Education Marketing*. *Pacific Business Review International*, 12(11), 73-83.
- Hakim, A., & Wincoko. (2020). *Strategi Pemasaran Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru*. *Jurnal Ilmiah Saintek*
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). *Assessment in Choosing Higher Education : A Case of Indonesia*. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 10–21.
- Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., Purwanto, P., & Umam, K. (2020). *Pentingnya citra universitas dalam memilih studi di perguruan tinggi*. *Niagaawan*, 9(3), 191-196.
- Harahap, D. A., Lasmanah, L., Nurhayati, N., Suwarsi, S., Purnamasari, P., & Amanah, D. (2021). *The college selection based on the education cost, university image and lecturer quality*. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 33(2), 32-44.

- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah*. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144-1149.
- Hee, O. C., Gan, J., Kowang, T. O., Rizal, A. M., & Fei, T. H. C. (2022). *The Relationship between Brand Awareness, Brand Loyalty, Advertisement and Customer Purchase Decision among Property Purchasers in Malaysia: A Conceptual Analysis*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), 187-194.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). *Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section*. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019-3022.
- Hermawan, L. (2015). *Dilema diversifikasi produk: meningkatkan pendapatan atau menimbulkan kanibalisme produk?*. *Competence: Journal of Management Studies*, 9(2).
- Hidayat, R. S., & Ginting, E. (2020). *Customer Satisfaction in Buying Product by using Media E-Commerce*.
- Hossain, M. S., & Singh, N. (2020). The effect of customer satisfaction, awareness and trust on brand loyalty and brand image in hospitality sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102143.
- Hutauruk, M. R., Siregar, S., & Nasution, A. (2023). Peran digital marketing dalam menjaga reputasi institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 145–156.
- Iyer, E. S. (1989). *Unplanned Purchasing: Knowledge of shopping environment and*. *Journal of retailing*, 65(1), 40.
- 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.
- Jillapalli, R. K., & Jillapalli, R. (2021). Do students' experiences with professors and campus life shape the university's brand image? *Journal of Brand Management*, 28(1), 1-15.
- Johnson, B. B., & Swedlow, B. (2024). *Scale reliability of alternative cultural theory survey measures*. *Quality & Quantity*, 58(1), 527-557.
- Jooste, C., Cullen, M., & Calitz, A. P. (2020). *The Factors that Influence South African Students' University of Choice Decisions*. Editors: Dr UG Singh (University of KwaZulu-Natal, South Africa) Prof CS Nair (Victorian Institute of Technology, Australia) e-ISBN: 978-1-990901-49, 2, 210.
- Juliana, J., Sembel, R., & Malau, M. (2022). *The Effect Of Marketing Mix And Technology Acceptance Model On Purchase Intention Via Vending Machine Mediated By Attitude*. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 26(1), 6-17.
- Kango, U., Kartiko, A., & Maarif, M. A. (2021) Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan, 13(3), 1611-1621. *The Effect of Promotion on the Decision to Choose a Higher Education through the Brand Image of Education*. Indonesia
- Kasiyriye, F. (2022). *The Impact of 4P's of Marketing on Student's purchase decisions in University Mini Marts*.
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). *The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239-255.
- Kim, E., & Kim, Y. (2022). *Factors Affecting the Attitudes and Behavioral Intentions of Followers toward Advertising Content Embedded within YouTube Influencers' Videos*. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1235-1256.
- Kristyowati, Y. (2021). *Generasi "Z" Dan Strategi Melayaninya. Ambassadors: Journal of Theology and Christian Education*, 2(1), 23-34.
- Kurniullah, A. Z. (2017) 'Konsep Transmedia Storytelling Pada Iklan Cetak Mobil Volkswagen Dengan Media Augmented Reality', bricolage: jurnal magister ilmu komunikasi. doi: 10.30813/bricolage.v2i02.836.
- Kusumawati, A. (2019). *Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: A case of Indonesia*. *Journal of e-Learning and Higher Education*, 2019, 1-11.
- Kwang, E., & Sone, M. (2019). *The influence of marketing mix, on the student's choice of University—Two State Universities in Sweden*
- Lahtinen, V., Dietrich, T. and Rundle-Thiele, S. (2020) 'Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context', *Journal of Social Marketing*, 10(3),
- Lestari, D., & Wahyono, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap brand image dengan persepsi mahasiswa sebagai variabel moderasi. *Management Analysis Journal*, 11(3), 210–220.
- Makrydakis, N. S. (2021). *Expert Journal of Marketing*, 9(1). *The Role of Digital Marketing in Public Higher Education Organizations in Attracting Younger Generations*. European
- Makrydakis, N. S. (2021). *The Role of Digital Marketing in Public Higher Education Organizations in Attracting Younger Generations*. *Expert Journal of Marketing*, 9(1).
- Malau, H. (2020). 3P (Participants, Process and Physical Evidence): *Penilaian Konsep, Penerapan, dan Dampaknya Terhadap Tujuan Organisasi Bisnis-Jawa Barat*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(3), 798-806.
- Meliala, J. S. (2005). *Profil Kompetensi Manajer Dengan Menggunakan Pendekatan Gabungan Model Opm, Spencer Dan Henry Mintzberg (Studi Kasus: Divisi Sdm Dan Organisasi PT INTI)*.

- Mishra, N., & Gupta, S. L. (2021). *Factors and Influences Contributing to the College/University Selection: A Study of Private Higher Education Institutes (HEIs) in Oman*. TEM Journal, 10(2).
- Moorthy, K., Johanthan, S., Hung, C. C., Han, K. C., Zheng, N. Z., Cheng, W. Y., & Yuan, W. H. (2019). *World Journal of Vocational Education and Training*, 1 (2), 59-74. *Factors Affecting Students Choice of Higher Education Institution: A Malaysian Perspective*. Malaysia
- Mubarok, S., Santoso, B., & Wiwin, B. (2020). *The Influence of Service Marketing Mix to Hotel Occupation Rate and Brand Image as Moderator Variable*. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 8(11), 34-51.
- Mukherjee, T. (2023). *A study on: How 'social media' a digital marketing strategy, influences Indian international students' decision to study abroad in Ireland* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Mundir, A. (2015). *Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah*. MALIA (TERAKREDITASI), 7(1).
- Nair, K. R., & Kumar, S. (2021). *Nveo-Natural Volatiles & Essential Oils Journal| NVEO*, 5178-5208. *Impact of Industry 4.0 on digital marketing for higher education*. India
- Nasution, N. H., & Wijaya, W. (2020). *Manajemen masjid pada masa pandemi covid 19*. *Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(01), 84-104.
- Nguyen, N. L., Tran, T. T., & Vo, M. P. (2020). *The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 481-492.
- Nicholls, S. (2018). *Influences on international student choice of study destination: Evidence from the United States*. *Journal of International Students*, 8(2), 597-622.
- O'Malley, L., & Tynan, C. (2008). *Relationship marketing*. In *The marketing book* (pp. 71-92). Routledge.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). *The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market*. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). *Impact Of Service Marketing On Student Decisions*. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). *University brand image as competitive advantage: a two-country study*. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251.
- Pratama, R. Y. (2020). *Fungsi-Fungsi Manajemen "POAC"*. Universitas Jenderal Achmad Yani.
- Pramezwary, A., dkk. (2021). *Evaluasi Pasca Pembelian dalam Industri Jasa Pendidikan: Peran Kepuasan Mahasiswa dalam Membentuk Loyalitas dan Citra*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 320-335.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). *Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction*. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51-62.
- Priyanto, A., & Hartono, B. (2021). *Pengaruh komunikasi digital terhadap citra institusi pendidikan tinggi*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 101-112.
- Priyanto, R., & Hartono, H. (2021).** *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Citra Perguruan Tinggi dan Keputusan Mahasiswa*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 115-130.
- Pujawardani, H. H., Hasan, M., & Saefurridjal, A. (2023). *Implikasi Paradigma Aliran-Aliran Filsafat Terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia Di Sekolah*. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 209-224.
- Purbihastuti, W.,A. (2021). *Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian*. *Jurnal sains manajemen vol, 7 no 1*.
- Putri, N. A. (2022). *Analysis Of Nitrogen Fertilizer Needs With Leaf Color Chart And Farmer Participation For Rice Plant (Oryza Sativa L.)*. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 17(1), 29-44.
- Quang, H, N. (2017). *Effect Of Factors Marketing Mix (4p's) On Customer Satisfaction And Loyalty To Airline In Air Cargo Transport In Vietnam's Market, Vol 9*.
- Rachman, R. M., Sukarno, F. A., & Imaniyati, N. (2022). *Implementation of Quality Management in Arts and Design Education at STDI Bandung*. *Academic Journal of Business and Social Sciences*, 6(1), 1-19.
- Rachmat, Hartono, Muharrar, S. *Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM): Objektivikasi Kritis Pendidikan Seni*. *Jurnal Seni Pertunjukan*, Volume 1, 2022, pp. 215-225.
- Rafdinal, W., Mulyawan, I., Juniarti, C., & Asrilisyak, 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.
- Rafdinal, W., Mulyawan, I., Juniarti, C., & Asrilisyak, S. (2021). *International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(4), 279-288. *The decision of prospective students to choose a vocational college: The role of the marketing mix and image*.
- Rivan, D. A. M. R. M., & Sahdarullah, K. *Effects of Relationship Marketing On University Students' Satisfaction and Loyalty in High School Of Economic Science Enam Enam Kendari*

- Rodić, L. V., & Lukić, N. (2016). *Application of marketing mix concept in student recruitment strategies: Evidence from university of Novi Sad, Serbia. Megatrend revija*, 13(3), 183-202.
- Rosita, E., Hidayat, W., Yuliani, W. *Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*. Volume 4, 2021, pp. 279.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Rusdiana, A., & Nasihudin, N. (2019). *Kesiapan Manajemen Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi: Studi di PTKIS Wilayah II Jawa Barat dan Banten*.
- Ruslan, D. (2018). *Perancangan e-CRM Pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Sebagai Strategi Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru (Studi Kasus Universitas Trilogi)*. *Sainstech: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Sains dan Teknologi*, 28(1).
- Sakitri, G. (2021, July). *Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!*. In *Forum Manajemen* (Vol. 35, No. 2, pp. 1-10).
- Salman, S. (2020). *Market-as-Network versus Relationship Marketing: Clarifying Some Crucial Differences*. *Editorial*, 29, 43-55.
- Sankham, S., & Hamra, W. A. (2016). *Factors Affecting Student Decisions to Study at Asia-Pacific International University*. *Catalyst*, 13(1). Thailand
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2023). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, R. (2013). *Analisa pengaruh Motivasi, persepsi, Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Xenia di Sidoarjo*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Satya, Satya, and Dewi Khornida. "Perancangan Promosi Periklanan dan Penjualan Melalui Media Sosial pada COFFEED." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 4, no. 1 (2023): 2078-2084.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta*. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68-84.
- Sidharta, I., & Affandi, A. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Reputasi Perguruan Tinggi: Studi pada Mahasiswa di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85-94.
- Sinring, A. (2021). *Perbedaan Efikasi Diri Generasi Z dalam Mengambil Keputusan Karir*.
- Slavova, M. (2018). *Digital Marketing Skills: Can Joint European Master's Degree Contribute to Bridge the Gap*. *Bulgarian Journal of Business Research*, 1, 47-61.
- Snadrou, D., & Haoucha, M. (2024). *Understanding The Crucial Role Of Brand Image In The Students' Higher Education Institution Choice: A Review Of The Literature Of Higher Education Branding*.
- Šola, H. M., & Zia, T. (2021). *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(4). *Social Media And Students' Choice Of Higher Education Institution*. European
- Streiner, D. L., Norman, G. R., & Cairney, J. (2024). *Health measurement scales: a practical guide to their development and use*. Oxford university press.
- Suardana, I. G. P., & Wardana, M. (2022). Membangun Citra Institusi melalui Kepuasan Mahasiswa dan Keputusan Memilih pada Perguruan Tinggi Swasta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 750-770.
- Sudarman, D., & Laila, N. (2023). *The Influence of Marketing Strategy and Marketing Mix on Marketing Performance of Ready to Drink Beverages Through Brand Image*. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(9), 11.
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). *Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna*. *Aurelia Journal*, 2(1), 29-38.
- Susanti, E., & Astuti, F. D. (2019). *Technology acceptance model for digital marketing analysis*. In *Proceedings of the International Conferences on Information System and Technology (CONRIST)* (pp. 85-91). SCITEPRESS—Science and Technology Publications, Lda.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan*. *Journal of Management*, 4(4).
- Swaim, R. W. (2010). *The strategic Drucker: growth strategies and marketing insights from the works of Peter Drucker*. John Wiley & Sons.
- Świtła, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). *The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers*. *Journal of Economics and Management*, (33), 96-119.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Thanabordeekij, P., & Syers, K. (2020). *The effect of marketing mix factors and brand image toward customer satisfaction and customer loyalty of liquefied petroleum gas for household use in Thailand*. *Journal of Asean Plus Studies*, 1(1), 35-43.

- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). *The effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and fashion involvement with impulse buying. International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18-28.
- Tjiptono, F. (2020).** *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tyas, R., AY, M. H., Arifin, I., & Supriyanto, A. (2023). *Marketing Mix Factors Influencing Students' Decisions When Choosing Private Universities. Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 35, 1135-1151.
- Vrabič Dežman, D. (2024). *Promising the future, encoding the past: AI hype and public media imagery. AI and Ethics*, 1-14.
- Wardhana, A. (2021, June). *The Impacts of Brand Image, Brand Love, and Brand Trust on Brand Loyalty: Case Study on Coffee Drinks. In 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)* (pp. 164-168). Atlantis Press.
- Wiyono, B. (2020). *Produk-produk jasa pendidikan. Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 35-45.
- Wongso, Y., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2022). *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision with Brand Image as Intervening Variable on Sippol Brand Hand Sanitizer Products. Int. J. Econ. Bus. Manag. Res*, 6(08), 108-126.
- Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). *Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. Frontiers of Engineering Management*, 8, 356-369.
- Zhang, P., & Nuangjamnong, C. (2022). *Factors influencing the purchase decision of Bangkok building property in the context of new normal life situation. International Research E-Journal on Business and*