

Peran Digital Marketing Communication dalam Meningkatkan Minat Berkuliah Siswa SMA/SMK di Universitas Nasional Karangturi Semarang

Florentina Ajeng Tiya Pratiwi^{1*}, Juventius Wahyu Utama², Anoki Herdian Dito³, Wulandari⁴, Dian Prasetyo Widyaningtyas⁵, Bonaventura Hendrawan Maranata⁶

^{1,2,3,4,5,6}Manajemen, Universitas Nasional Karangturi Semarang, Semarang, Indonesia

Email: ^{1*}florentina.ajeng@unkartur.ac.id, ²juventius.wahyu@unkartur.ac.id, ³anoki.herdian@unkartur.ac.id, ⁴wulandari@unkartur.ac.id, ⁵dian.widyaningtyas@unkartur.ac.id, ⁶bonaventura.maranata@unkartur.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ¹florentina.ajeng@unkartur.ac.id

Abstrak—Perkembangan digitalisasi mendorong perguruan tinggi untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik minat calon mahasiswa melalui pemanfaatan *digital marketing communication*. Digital marketing communication dipahami sebagai komunikasi pemasaran berbasis digital yang mencakup aktivitas promosi dan penggunaan media sosial menjadi saluran utama penyampaian pesan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing communication dalam membentuk minat berkuliah siswa SMA/SMK pada perguruan tinggi swasta, khususnya Universitas Nasional Karangturi Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebarkan kepada 99 siswa kelas XII SMA dan SMK di Kota Semarang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkuliah ($\beta = 0,281$; $p = 0,008$). Media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat pengaruh yang lebih dominan ($\beta = 0,476$; $p < 0,001$). Hasil uji validitas, reliabilitas, dan *model fit* menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria kelayakan analisis. Temuan ini menegaskan bahwa digital marketing communication memiliki peran strategis dalam membentuk minat berkuliah siswa SMA/SMK dan dapat menjadi dasar bagi perguruan tinggi swasta dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terarah dan efektif.

Kata Kunci: Digital Marketing Communication, Promosi, Media Sosial, Minat Berkuliah, Perguruan Tinggi Swasta

Abstract—The development of digitalization has encouraged higher education institutions to adopt more effective marketing strategies through promotional activities and the utilization of social media to attract prospective students. This study aims to analyze the influence of promotion and social media on students' intention to pursue higher education at private universities, specifically at Universitas Nasional Karangturi. The study employs an explanatory research approach using quantitative methods. Data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to 99 twelfth-grade students from senior high schools and vocational high schools in Semarang City, namely SMA Kristen Terang Bangsa, SMK Swadaya Semarang, and SMK Tarcisius Semarang. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with SmartPLS version 4. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on students' intention to pursue higher education ($\beta = 0.281$; $p = 0.008$). Social media also shows a positive and significant effect with a more dominant influence ($\beta = 0.476$; $p < 0.001$). The results of the validity, reliability, and model fit tests confirm that the research model meets the criteria for analytical adequacy. These findings highlight that digital marketing communication plays a strategic role in shaping students' intention to enroll in higher education and can serve as a basis for private universities in designing more targeted and effective digital marketing communication strategies.

Keywords: Digital Marketing Communication, Promotion, Social Media, Intention, Higher Education

1. PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi telah mendorong perubahan mendasar dalam praktik komunikasi pemasaran di berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi [1]. Perguruan tinggi saat ini tidak hanya dituntut untuk menawarkan kualitas akademik, tetapi juga mampu mengomunikasikan keunggulan institusional secara efektif melalui saluran digital guna menjangkau calon mahasiswa yang semakin selektif dan melek teknologi [2]. Transformasi ini menempatkan strategi pemasaran digital sebagai elemen penting dalam membangun daya saing perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta yang menghadapi persaingan ketat dengan perguruan tinggi negeri [3]. Dalam konteks tersebut, *digital marketing communication* dipahami sebagai komunikasi pemasaran berbasis digital yang mencakup aktivitas promosi dan penggunaan media sosial sebagai saluran utama penyampaian pesan, yang memungkinkan institusi membangun interaksi, citra, dan kepercayaan secara berkelanjutan dengan audiens sasaran [4]. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi kanal strategis karena mampu menyajikan konten visual dan interaktif yang sesuai dengan karakteristik generasi Z sebagai mayoritas calon mahasiswa saat ini [5]. Karakter media sosial yang real time dan dua arah juga menjadikan komunikasi pemasaran lebih personal dan persuasif dibandingkan media konvensional [6].

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital dan media sosial berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan, serta keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi [7], [8]. Terkhusus siswa yang memiliki minat untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, akan muncul keputusan lanjutan terkait pemilihan institusi dan program studi dengan minat yang mereka sukai, skill, dan peluang kerja di masa yang akan datang. Studi-studi tersebut menekankan bahwa intensitas promosi digital, kualitas konten, serta pemilihan platform media sosial yang tepat mampu memengaruhi persepsi positif calon mahasiswa terhadap minat berkuliah di pendidikan tinggi [9]. Selain itu, media sosial dinilai efektif sebagai sumber utama pencarian informasi pendidikan karena mampu menghadirkan testimoni, visualisasi fasilitas kampus, serta narasi pengalaman mahasiswa secara langsung [10].

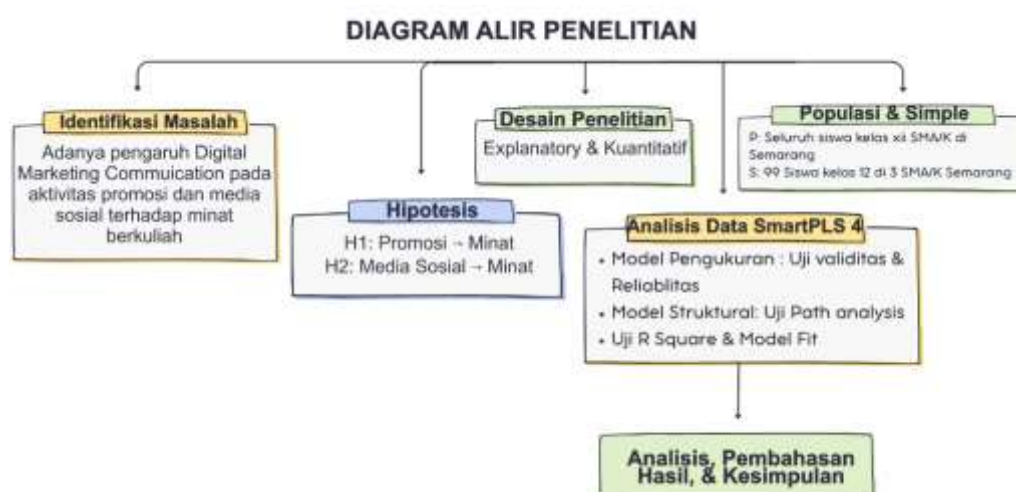
Dalam konteks tersebut, perguruan tinggi swasta dihadapkan pada isu mendalam pada persaingan perguruan tinggi negeri, terutama dalam hal membangun kepercayaan dan persepsi positif di mata calon mahasiswa. Universitas Nasional Karangturi sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi swasta di Kota Semarang dituntut untuk mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan daya tarik institusi, khususnya bagi siswa SMA/SMK sebagai segmen utama calon mahasiswa. Media sosial menjadi alat strategis karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara cepat, menjangkau audiens yang luas, serta membangun citra institusi melalui konten visual, storytelling, dan testimoni yang relevan. Namun demikian, belum semua perguruan tinggi mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan aktivitas promosi secara terintegrasi untuk mendorong meningkatnya pilihan calon mahasiswa berminat untuk berkuliah.

Namun demikian, state of the art penelitian menunjukkan adanya keterbatasan kajian. Mayoritas penelitian masih berfokus pada keputusan akhir pendaftaran atau *brand awareness*, sementara kajian yang secara empiris mengintegrasikan peran promosi dan media sosial dalam membentuk minat berkuliah (*intention*) sebagai tahap awal pengambilan keputusan, khususnya pada konteks perguruan tinggi swasta, masih relatif terbatas [11]. Berdasarkan celah penelitian tersebut, novelty penelitian ini terletak pada pengujian empiris pengaruh promosi dan media sosial secara simultan terhadap minat berkuliah siswa SMA/SMK pada perguruan tinggi swasta, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis PLS-SEM. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel, tetapi juga membandingkan kekuatan pengaruhnya dalam konteks digital marketing communication (promosi dan media sosial) [12].

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi dan media sosial terhadap minat berkuliah siswa SMA/SMK di perguruan tinggi swasta, khususnya Universitas Nasional Karangturi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital di bidang pendidikan tinggi, serta kontribusi praktis bagi perguruan tinggi swasta dalam merancang strategi promosi dan pengelolaan media sosial yang lebih efektif dan berbasis bukti empiris swasta.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Diagram Alir Penelitian



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Gambar diagram alir penelitian menggambarkan tahapan penelitian yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur, dimulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dan implikasi penelitian.

2.2. Identifikasi Masalah dan Hipotesis

Model penelitian dirancang untuk menguji *digital marketing communication* pada pengaruh Promosi (X_1) dan Media Sosial (X_2) terhadap Minat Berkuliah (Y).

2.3 Desain Penelitian

Alur tersebut menunjukkan rancangan riset yang menyatakan adanya keterkaitan kausal dengan variabel terkait melalui pendekatan *explanatory research* [13]. Setiap tahapan saling berkaitan dan menjadi dasar dalam proses pengumpulan, pengolahan, serta analisis data guna menghasilkan temuan yang empiris dan terukur. Sejalan dengan alur tersebut, pendekatan kuantitatif [14] digunakan untuk memperoleh data statistik yang dianalisis dan terukur, yang terbagi ke dalam beberapa bagian, yakni:

2.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh siswa kelas XII SMA dan SMK di Kota Semarang yang memiliki potensi untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang berasal dari tiga sekolah, yaitu SMA Kristen Terang Bangsa, SMK Swadaya Semarang, dan SMK Tarcisius Semarang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah siswa kelas XII yang memiliki rencana atau minat ingin meneruskan untuk berkuliah di perguruan tinggi swasta. Pemilihan responden berdasarkan tiga sekolah yang dipilih oleh peneliti, diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik calon mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Semarang.

2.3.2 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Data primer merupakan pengumpulan yang dilakukan oleh peneliti dengan metode penyebaran *googleform* melalui penyebaran kuesioner dengan melakukan scan QR. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1 sangat tidak setuju sampai dengan 5 sangat setuju dengan lima tingkat penilaian untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel promosi (5 instrumen) salah satu pernyataan menyatakan Promosi yang dilakukan oleh Universitas Nasional Karangturi menarik perhatian saya., media sosial (4 instrumen) salah satunya adalah Media sosial kampus membantu saya memahami suasana dan kegiatan mahasiswa di kampus tersebut., dan minat berkuliah (5 instrumen) salah satunya pada pernyataan keempat yakni Saya ingin merekomendasikan Universitas Nasional Karangturi kepada teman atau keluarga saya.

2.4 Analisis Data SmartPLS 4

Penggunaan data ini diolah dan dianalisis memanfaatkan alat perhitungan berupa software SmartPLS versi 4.0 [15]. Proses pengujian dilakukan dengan dua tahap, yakni dengan proses pengukuran yang biasa di sebut outer model dengan pengujian validitas dan reliabilitas indikator, selain itu proses structural yang disebut inner model dimanfaatkan sebagai bentuk pengujian pengaruh antar variabel penelitian.

2.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas dilihat berdasarkan kelayakan butir pertanyaan atau pernyataan yang diolah dan disebut sebagai Confirmatory Factor Analysis (CFA). Item pertanyaan dianggap valid jika nilai factor loading $\geq 0,7$ [15] Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau andal apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ [16]. Selain itu, untuk menguji hipotesis atau analisis jalur dinilai signifikan dan positif jika diperoleh p value $< 0,05$ [17].

2.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

- Pengujian hipotesis dan jalur ini bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai p-value $< 0,05$ [15].
- Pengujian R square (R^2) dengan rumus:

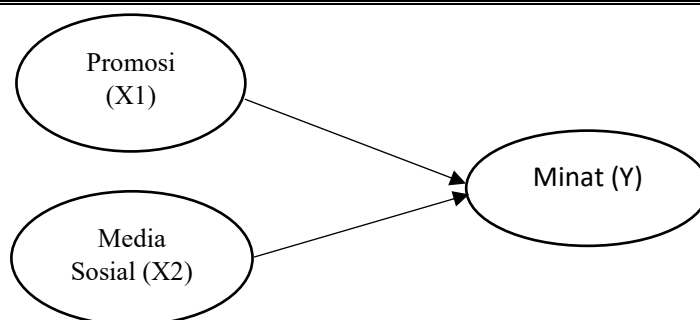
$$R^2 = \frac{\text{Varian yang dijelaskan}}{\text{Total Varian}} \quad (1)$$

- Pengujian model fit dimanfaatkan untuk menguji model menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dengan kriteria:

$$\text{SRMR} < 0,10 \quad (2)$$

2.5 Model Penelitian

Berikut model penelitian yang dirancang sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Gambaran ini menunjukkan hubungan kausal antara promosi (PR) dan media sosial (SM) sebagai variabel independen terhadap minat berkuliah (M) sebagai variabel dependen. Model ini digunakan untuk menguji dua hipotesis, yaitu H1 tentang pengaruh promosi terhadap minat berkuliah dan H2 tentang pengaruh media sosial terhadap minat berkuliah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi hasil dan pembahasan dari karakteristik responden, data deskriptif responden, pengujian validitas, realibilitas, uji model fit, dan uji *path analysis* (hipotesis)

3.1 Karakteristik responden

Karakteristik responden didasarkan pada jenis kelamin dan total asal sekolah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

No.	Asal Sekolah	Jenis Kelamin	
		Perempuan	Laki-laki
1	SMA Kristen Terang Bangsa Semarang	13	19
2	SMK Swadaya Semarang	4	1
3	SMK Tarcisius PL Semarang	33	29

Sumber: Olah data Microsoft Excel (2026)

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden dari SMA Kristen Terang Bangsa Semarang terdiri dari 32 siswa. Selanjutnya, responden dari SMK Swadaya Semarang dengan 5 responden. Sementara itu, responden terbanyak berasal dari SMK Tarcisius PL Semarang, yaitu sebanyak 62 siswa.

Komposisi responden tersebut mengindikasikan setiap partisipasi siswa perempuan dan laki-laki relatif seimbang, meskipun terdapat dominasi jumlah responden dari SMK Tarcisius PL Semarang. Kondisi ini mencerminkan karakteristik populasi siswa SMA/SMK di Kota Semarang yang menjadi target pemasaran perguruan tinggi swasta. Keberagaman asal sekolah responden juga diharapkan mampu memberikan perspektif yang lebih luas terkait persepsi siswa terhadap promosi dan media sosial dalam memengaruhi minat berkuliah.

3.2 Data Deskriptif Responden

Data ini berisi koefisien seperti mean, standar deviasi, dan lain-lain yang dapat mempresentasikan hasil responden percaya dan setuju terhadap pertanyaan dalam bentuk tabel seperti:

Tabel 2. Data Deskriptif Responden

Keterangan	PR → M	SM → M
Original sample (O)	0,281	0,476
Mean (M)	0,288	0,474
Standard Deviation (STDEV)	0,106	0,102
T statistic	2,644	4,652

Sumber: Olah data Smart PLS Versi 4 (2026)

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap variabel promosi, media sosial, dan minat berkuliah. Data deskriptif mencakup nilai original sample, mean, standar deviasi, serta nilai T-statistic yang diperoleh dari hasil bootstrapping pada SmartPLS versi 4.

Berdasarkan Tabel 2, jalur hubungan antara Promosi (PR) dengan Minat (M) menyatakan jalur melalui penilaian (*original sample*) sebesar 0,281. Terbukti jika hasil tersebut bernilai positif, yang menerangkan tingginya promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi akan meningkatkan minat siswa meneruskan pendidikan ke perguruan tinggi tersebut. Nilai mean sebesar 0,288 yang mendekati nilai *original sample* menunjukkan bahwa estimasi parameter yang dihasilkan bersifat stabil dan tidak mengalami penyimpangan yang berarti. Selain itu, nilai standar deviasi sebesar 0,106 tergolong rendah, yang menunjukkan tingkat variasi jawaban responden relatif kecil.

Nilai *T-statistic* sebesar 2,644 yang melebihi batas kritis 1,96 mengindikasikan bahwa pengaruh promosi terhadap minat berkuliah signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat siswa, khususnya dalam menyampaikan informasi mengenai program studi, fasilitas, dan keunggulan institusi.

Selanjutnya, jalur hubungan antara Media Sosial (SM) dengan Minat (M) membuktikan jalur penilaian sebesar 0,476. Jika dibandingkan pengaruh promosi mempunyai nilai lebih besar, ini menandakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat berkuliah. Nilai mean sebesar 0,474 yang sangat dekat dengan nilai *original sample* menunjukkan konsistensi hasil estimasi. Standar deviasi sebesar 0,102 yang relatif rendah mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap peran media sosial cenderung homogen.

Nilai *T-statistic* sebesar 4,652 menunjukkan bahwa media sosial terbukti mempunyai hubungan terhadap minat berkuliah secara signifikan. Membuktikan jika adanya media sosial dapat meningkatkan komunikasi pemasaran lebih efektif dalam menjangkau calon mahasiswa, khususnya generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi. Nilai mean pada kisaran 2,88–4,00 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju hingga sangat setuju bahwa promosi dan media sosial dapat meningkatkan minat mereka untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Penilaian pada uji ini dilihat berdasarkan kelayakan pada item pertanyaan atau pernyataan. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai $\geq 0,5$ [16], kedalam bentuk:

Tabel 3. Uji Validitas

Kode Variabel	Rho (a)	Rho (c)	AVE	Keterangan
PR (X1)	0,889	0,910	0,670	Valid
SM (X2)	0,881	0,898	0,640	Valid
M (Y)	0,936	0,950	0,826	Valid

Keterangan: *PR = promosi, SM = media sosial, M = minat

Sumber: Olah data Smart PLS Versi 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *construct reliability and validity* menggunakan SmartPLS 4, seluruh konstruk penelitian, yaitu Promosi (PR), Media Sosial (SM), dan Minat (M), dinyatakan **valid dan reliabel**. Nilai *rho_A* dan *composite reliability* (ρ_C) pada setiap konstruk berada di atas 0,7, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) untuk konstruk Promosi, Media Sosial, dan Minat juga telah melampaui batas minimum 0,5, sehingga indikator-indikator penelitian mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik dan layak digunakan untuk analisis model struktural.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [17] yang menyatakan bahwa konstruk dengan nilai $CR > 0,7$ dan $AVE \geq 0,5$ telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dalam analisis PLS-SEM. Hasil serupa juga dilaporkan oleh [18], yang menegaskan bahwa indikator dengan tingkat konsistensi internal tinggi mampu mengukur konstruk laten secara akurat. Keselarasan hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi standar metodologis yang kuat, sehingga hubungan struktural antara promosi, media sosial, dan minat berkuliah dapat dianalisis secara lebih andal dan menghasilkan temuan yang valid secara ilmiah.

b. Uji Reliabilitas

Berikut penyajian hasil uji reliabilitas dalam bentuk tabel:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Kode Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
PR (X1)	0,889	Reliabel
SM (X2)	0,881	Reliabel
M (Y)	0,936	Reliabel

Keterangan: *PR = promosi, SM = media sosial, M = minat

Sumber: Olah data Smart PLS Versi 4 (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel 4 Hasil analisis membuktikan pada bagian Cronbach's Alpha bernilai 0,8–0,9. Pengujian ini berarti telah melampaui ketentuan $> 0,6$ [16]. Bagian ini mengindikasikan pada masing-masing variabel terbukti ada kesesuaian internal tinggi sehingga indikator-indikatornya terukur secara andal. Hal ini dibuktikan dengan keseluruhan item variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural (inner model) dalam menguji hubungan antar variabel penelitian.

c. Uji Path Analysis dan Hipotesis

Berikut penyajian hasil uji path analysis dan hipotesis dalam bentuk tabel:

Tabel 4. Uji Path Analysis dan Hipotesis

Kode Variabel	Jalur	P Value	Keterangan
PR → M	0,281	0,008	Terdukung
SM → M	0,476	0,000	Terdukung

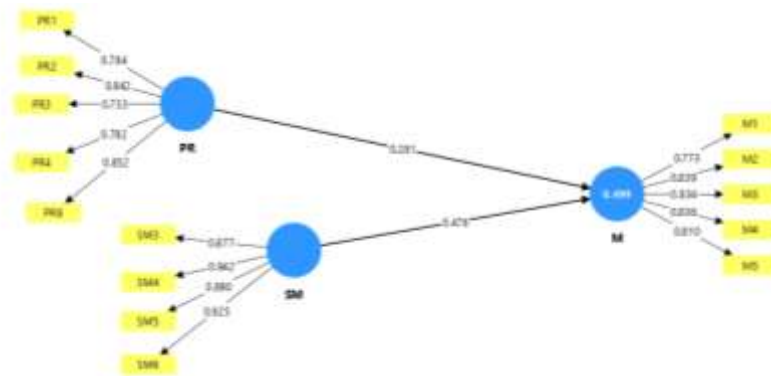
Keterangan: *PR = promosi, SM = media sosial, M = minat

Sumber: Olah data Smart PLS Versi 4 (2026)

Temuan hasil pengujian *path analysis* yang disajikan pada Tabel 4, memperlihatkan adanya bukti Promosi (PR) terhadap Minat (M) bernilai 0,281 dengan nilai p-value sebesar 0,008 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap minat signifikan dan positif. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat berkuliah diterima. Hal ini sejalan dengan riset [10] yang menunjukkan adanya pengaruh promosi dalam meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih kampus swasta.

Selanjutnya, hasil pengujian jalur media sosial (SM) terhadap minat (M) bernilai 0,476 dan *p value* 0,000 $< 0,05$. Media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkuliah. Temuan terdukung dari riset lain jika media sosial berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih untuk memutuskan berkuliah [5], [6], [7]. Nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan jalur promosi menyatakan adanya pengaruh media sosial yang besar untuk membuat siswa berminat berkuliah. Berdasarkan penjelasan dibuktikan jika hipotesis 2 (H2) terdukung karena media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkuliah.

Dominannya pengaruh media sosial terbukti sebagai wadah berpromosi *online* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang berfungsi strategis sebagai bentuk minat siswa karena mempunyai koefisien jalur lebih besar dari pada promosi yakni ($0,476 > 0,281$). Hal ini dapat dijelaskan melalui karakteristik generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi, menyukai konten visual singkat, autentik, serta interaktif. Oleh karena itu, konten media sosial yang menampilkan aktivitas kampus, testimoni mahasiswa, suasana perkuliahan, dan peluang karier lulusan mampu membentuk persepsi positif sekaligus meningkatkan ketertarikan siswa terhadap perguruan tinggi swasta.



Gambar 2. Pengujian Path Analysis

Variabel Promosi diukur melalui beberapa indikator (PR1–PR6), sedangkan Media Sosial diukur menggunakan indikator SM3–SM6. Adapun variabel Minat diukur melalui indikator M1–M5. Gambar model penelitian ini adalah final pengujian karena item pertanyaan pada variabel promosi PR5 dan variabel media sosial SM1 dan SM2 dihapus karena memiliki *factor loading* dibawah 0,7 yang bisa membuat data tidak valid, sehingga item dihapus. Penghapusan indikator tersebut dilakukan agar hasil kriteria sesuai dengan harapan dan akurat. Pada tahap akhir, item pertanyaan yang telah dipilih kemudian dilanjutkan untuk proses keuji selanjutnya karena dinilai layak untuk menggambarkan hubungan antar variabel serta mendukung pengujian hipotesis secara empiris dan sistematis.

d. Uji R Square

Berikut penyajian hasil uji R Square dalam bentuk tabel:

Tabel 5. Uji R Square

Kode Variabel	R Square	R Square Adjusted
M	0,499	0,488

Keterangan: *M = minat

Sumber: Olah data Smart PLS Versi 4 (2026)

Temuan pengujian R Square yang disajikan Tabel 5 bernilai 0,499 pada variabel minat (M). persentase dinyatakan 49,9%, artinya konstruk minat berkuliah dijelaskan oleh variabel promosi (PR) dan media sosial (SM). Disisi lain, *R Square Adjusted* bernilai 0,488 membuktikan setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan penjelasan model terhadap variabel Minat masih berada pada tingkat yang relatif kuat. Peneliti menyimpulkan pada model penelitian terbukti mampu menjawab pengaruh secara keseluruhan, sedangkan 50,1% variabel minat disebabkan adanya faktor lain di luar variabel tersebut.

e. Uji Model Fit

Berikut penyajian hasil model fit dalam bentuk tabel:

Tabel 6. Uji Model Fit

Kode	Saturated & Estimated model	Batas Nilai	Keterangan
SRMR	0,087	< 0,10	Fit
d_ ULS	0,796	-	-
d_ G	0,456	-	-
Chi-square	248.163	>0,05	Fit
NFI	0,777	< 0,90	Kuat

Sumber: Olah data Smart PLS Versi 4 (2026)

Temuan pengujian pada Model Fit juga memanfaatkan SmartPLS 4 yang dihitung berdasarkan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) bernilai 0,087 baik pada *saturated model* maupun *estimated model*. Nilai SRMR yang berada di bawah batas toleransi 0,10 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik dalam merepresentasikan data empiris. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dengan matriks kovarians yang diprediksi oleh model berada pada tingkat yang dapat diterima.

Selain itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,777 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang moderat, meskipun belum mencapai kategori sangat baik. Nilai ini masih dapat diterima dalam konteks penelitian berbasis PLS-SEM, terutama pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas dan bersifat eksploratif. Adapun nilai *d_ULS* dan *d_G* masing-masing sebesar 0,796 dan 0,456 menunjukkan bahwa tingkat ketidaksesuaian model masih berada dalam batas yang wajar.

Secara keseluruhan, hasil uji model fit menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun telah memiliki kesesuaian yang memadai untuk digunakan dalam analisis lanjutan. Temuan ini memperkuat hasil pengujian sebelumnya, di mana bentuk dan hasil yang telah terukur sudah terbukti validitas dan reliabel, disisi pengujian jalur membuktikan adanya hubungan positif promosi dan media sosial terhadap minat berkuliah. Oleh sebab itu, riset ini mampu dan layak diteliti.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkuliah siswa SMA/SMK di perguruan tinggi swasta, dengan media sosial sebagai variabel yang paling dominan karena mempunyai koefisien jalur lebih besar dibandingkan variabel promosi. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital, khususnya melalui pengelolaan media sosial yang kreatif, informatif, dan interaktif, guna meningkatkan daya tarik serta citra institusi di mata calon mahasiswa. Keterbatasan riset adalah jumlah responden yang relatif terbatas serta cakupan wilayah yang hanya berfokus di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji dua variabel, yaitu promosi dan media sosial, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat berkuliah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta mengintegrasikan variabel lain seperti citra institusi, kualitas layanan akademik, reputasi perguruan tinggi, dan faktor biaya pendidikan, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkuliah.

REFERENCES

- [1] F. I. F. Firmananda, P. Z. Jati, and L. S. Tanjung, "Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Sebuah Universitas di Era Digital: Kajian Konseptual," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 187–198, May 2025, doi: 10.55606/jupsim.v4i2.4071.
- [2] S. Mulyani, A. Idi, I. P. Pratama, and Y. Yuniar, "Transformasi Branding Sekolah melalui Digital Marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih," *Jurnal Ilmiah Global Education*, vol. 6, no. 3, pp. 2079–2093, Sep. 2025, doi: 10.55681/jige.v6i3.3911.
- [3] A. Indriansyah, M. Bambang Purwanto, N. Herawati, and P. Prasetya Mandiri, "Digital Marketing Management: Efektivitas Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Kampus Swasta," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, vol. 5, no. 2, pp. 541–558, 2025.
- [4] W. Tania Wijaya and I. Chrisyanti Dewi, "DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KIMO RESORT PULAU BANYAK ACEH SINGKIL," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 3, pp. 1793–1812, 2023.
- [5] A. Anggarani and H. Hidayat, "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Melanjutkan Pendidikan Di Unika Atma Jaya Tahun Ajaran 2025 – 2026," *Prosiding Working Papers Series In Management*, vol. 17, no. 1, pp. 6–17, May 2025, doi: 10.25170/wpm.v17i1.7077.
- [6] W. Tumbur, M. L. Tobing, and L. Santoso, "Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Propinsi Jawa Tengah," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2024, doi: 10.51903/jimeb.v2i1.
- [7] Hajatina, "Strategi Promosi Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 136–146, 2024.
- [8] Z. Khairani, F. Kamilah, and E. Soviyanti, "Dampak Konten Pemasaran di Media Sosial Terhadap Citra dan Pengaruhnya Pada Keputusan," *Jurnal Bisnis Kompetif*, vol. 2, no. 3, pp. 189–195, 2023.

- [9] A. Sriyanto, Purwanto, and Z. Muttaqin, "From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students' Interest through Trust and Brand Recognition," *Kalijaga Journal of Communication*, vol. 6, no. 2, pp. 139–170, Dec. 2024, doi: 10.14421/kjc.62.02.2024.
- [10] O. Gian Anthony and V. Maya Setianingrum, "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi dan Branding Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Kampus Swasta," *The Commecium*, vol. 10, no. 01, pp. 60–69, 2026.
- [11] Y. Lwin Hein, "Review on the Impact of Social Media Marketing on Student Enrolment Decisions in Private Universities/Institutions," *Journal of multidisciplinary research for SMET*, vol. 1, no. 1, pp. 90–96, 2025.
- [12] L. Chandra and P. Painuly, "Asian And Pacific Economic Review The Impact of Social Media Promotion on Students' Selection of Higher Education Institutions," *Asian And Pacific Economic Review*, vol. 18, no. 1, pp. 358–365, 2025, doi: 10.10399/APER.2025546519.
- [13] A. Alfatih, *Penelitian Metode Kuantitatif Eksplanatif (Confirmatory) 2 Variable : X dan Y*, 1st ed., vol. 1. Palembang: UPT. Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya 2021 (UNSRI PRESS), 2021.
- [14] H. W. Fauziah *et al.*, *METODOLOGI PENELITIAN*, 1st ed. Jambi: Sonpedia.com PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024. [Online]. Available: www.buku.sonpedia.com
- [15] Algifari and C. T. Rahardja, *Pengolahan Data Penelitian Bisnis Dengan SmartPLS 3*. Yogyakarta: Kurnia kalam semesta, 2020.
- [16] H. Setiabudhi *et al.*, *Analisis Data Kuantitatif dengan Smart PLS 4*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2025.
- [17] M. A. Bin Amatan, C. G. K. Han, and V. Pang, "PLS-SEM Approach: Validity and Reliability of a Questionnaire on Context, Input, Process and Acceptance of STEM Implementation in Malaysia," *Journal of Applied Science, Engineering, Technology, and Education*, vol. 7, no. 2, pp. 231–241, Aug. 2025, doi: 10.35877/454RI.asci3885.
- [18] J. Li and Y. F. Lay, "Examining the reliability and validity of self-efficacy beliefs, stress, perceived teachers' support and academic burnout scales using the PLS-SEM approach," *Humanities and Social Sciences Letters*, vol. 13, no. 1, pp. 56–68, Nov. 2024, doi: 10.18488/73.v13i1.3987.