



Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru untuk Berkuliah di Universitas Prima Indonesia (UNPRI)

Palma Juanta^{1*}, Arini Balqis², Abil Febrian Panggabean³, Enjel Srimelda Damanik⁴

¹⁻⁴ Universitas Prima Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: palmajuanta@unprimdn.ac.id

Abstract. *This study examines the influence of digital marketing on the interest of prospective new students in enrolling at Universitas Prima Indonesia (UNPRI), Medan. Digital marketing has become a critical promotional channel for higher education institutions competing for Generation Z applicants who rely heavily on social media, websites, and online advertising. A quantitative associative (causal) design was used, employing a closed questionnaire with a four-point response scale (A-D) distributed to 70 respondents who had encountered information about UNPRI through digital media. Data were analyzed using Pearson product-moment validity testing, Cronbach's Alpha reliability testing, simple linear regression, and a partial t-test with the aid of SPSS. The results show that all eleven questionnaire items were valid ($r\text{-count} > r\text{-table} = 0.235$) and both research variables were reliable (Cronbach's Alpha above 0.60). The regression equation obtained was $Y = 12.45 + 0.68X$, indicating a positive relationship between digital marketing and student interest. The partial t-test produced a t-count of 5.231 ($t\text{-table} = 1.995$; $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$), so H_1 was accepted: digital marketing has a significant positive effect on the interest of prospective new students in choosing UNPRI. These findings suggest that UNPRI should continue to strengthen the quality of its social media content, website information, digital advertising, and responsiveness toward prospective students, particularly Generation Z applicants.*

Keywords: Digital Marketing; Generation Z; Simple Linear Regression; Student Interest; UNPRI.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Prima Indonesia (UNPRI), Medan. Pemasaran digital menjadi saluran promosi yang sangat penting bagi perguruan tinggi dalam menjangkau calon mahasiswa generasi Z yang dekat dengan media sosial, situs web, dan iklan daring. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif (kausal) dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner tertutup berskala empat pilihan (A-D) kepada 70 responden yang mengetahui informasi UNPRI melalui media digital. Data dianalisis menggunakan uji validitas Pearson product moment, uji reliabilitas Cronbach's Alpha, analisis regresi linear sederhana, dan uji t dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh 11 item kuesioner dinyatakan valid ($r\text{ hitung} > r\text{ tabel} = 0,235$) dan kedua variabel penelitian dinyatakan reliabel (Cronbach's Alpha di atas 0,60). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 12,45 + 0,68X$, yang menunjukkan hubungan positif antara digital marketing dan minat calon mahasiswa. Hasil uji t parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,231 ($t\text{ tabel} = 1,995$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$), sehingga H_1 diterima, yaitu digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru dalam memilih UNPRI. Temuan ini menyarankan agar UNPRI terus meningkatkan kualitas konten media sosial, informasi pada situs web, iklan digital, serta responsivitas komunikasi digital terhadap calon mahasiswa, khususnya generasi Z.

Kata Kunci: Digital Marketing; Generasi Z; Minat Calon Mahasiswa; Regresi Linear Sederhana; UNPRI.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat pada era global telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara memperoleh informasi dan mengambil keputusan. Internet, media sosial, dan perangkat seluler kini menjadi sumber utama informasi bagi generasi muda, khususnya dalam mencari informasi pendidikan (Sari, 2022).

Mayoritas calon mahasiswa mencari informasi mengenai perguruan tinggi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, situs web resmi kampus, serta mesin pencari, sehingga metode promosi tradisional seperti brosur, spanduk, atau pameran pendidikan menjadi kurang efektif apabila tidak didukung oleh strategi digital yang terintegrasi (Pratama, 2021). Institusi pendidikan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan ini berisiko kehilangan daya saing serta sulit dikenal oleh calon mahasiswa.

Persaingan antara perguruan tinggi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Bukan hanya perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi swasta juga berupaya menarik calon mahasiswa baru dengan menawarkan fasilitas modern, program studi unggulan, kerja sama internasional, hingga peluang kerja setelah lulus. Dalam persaingan tersebut, calon mahasiswa memiliki banyak pilihan dan cenderung memilih perguruan tinggi yang paling dikenal, memiliki reputasi baik, serta aktif memberikan informasi yang menarik dan mudah diakses secara daring (Suryani & Hendry, 2021).

Karakteristik calon mahasiswa saat ini didominasi oleh generasi Z yang sangat terbiasa dengan teknologi digital, menyukai informasi yang cepat, visual, interaktif, dan mudah dibagikan, serta lebih percaya pada konten media sosial, ulasan daring, dan testimoni pengguna dibandingkan pesan resmi dari institusi (Priporas et al., 2020). Dalam konteks ini, digital marketing menjadi metode yang dianggap paling efektif untuk menjangkau calon mahasiswa secara luas dan efisien. Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui email, hingga kerja sama dengan influencer atau duta kampus (Firmansyah & Hidayat, 2021; Widyasari, 2024; Pratiwi, 2025). Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kualitas konten, konsistensi publikasi, serta kemampuan institusi dalam berinteraksi dengan audiensnya.

Secara teoritis, minat calon mahasiswa baru dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang konsisten untuk memperhatikan, memilih, dan berfokus pada suatu perguruan tinggi sebagai tempat melanjutkan pendidikan (Suryani & Hendry, 2021; Priporas et al., 2020). Minat tidak hanya berarti “ingin kuliah”, tetapi juga tercermin dari niat, upaya mencari informasi tambahan, serta kecenderungan untuk memilih dan mendaftar di kampus tertentu. Teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020) menjelaskan bahwa niat merupakan elemen kunci yang menentukan perilaku seseorang, sehingga semakin kuat niat calon mahasiswa, semakin besar pula peluang mereka untuk benar-benar mendaftar.

Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa individu yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan akan melakukan pencarian informasi secara aktif sebelum mengambil keputusan, sehingga kualitas informasi digital yang diterima calon mahasiswa akan sangat memengaruhi persepsi dan keputusan mereka.

Meskipun demikian, tidak semua perguruan tinggi dapat memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Banyak kampus memiliki akun media sosial yang jarang diperbarui, konten kurang menarik, atau informasi tidak lengkap, sehingga pemasaran digital tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat pendaftar. Bahkan, kampus dengan kualitas akademik yang baik dapat kalah bersaing dengan kampus lain yang lebih aktif dan kreatif dalam pemasaran digital (Rahman & Putri, 2024).

Universitas Prima Indonesia (UNPRI), sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Medan, juga menghadapi tantangan dalam menarik perhatian calon mahasiswa baru di tengah ketatnya persaingan antarperguruan tinggi. UNPRI telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan situs resmi sebagai sarana informasi dan promosi, namun belum ada pengukuran sistematis mengenai seberapa besar pemasaran digital tersebut memengaruhi minat calon mahasiswa untuk mendaftar (Saputra & Lestari, 2023). Tanpa analisis yang tepat, UNPRI berisiko menerapkan strategi promosi yang kurang efisien sehingga peluang menjangkau calon mahasiswa baru tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap minat calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan di UNPRI; dan (2) mengukur seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap minat calon mahasiswa baru tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UNPRI dalam merancang strategi promosi digital yang lebih tepat, menarik, dan sesuai dengan karakteristik generasi calon mahasiswa saat ini, sekaligus memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital di bidang pendidikan tinggi. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif antara digital marketing dan minat memilih perguruan tinggi (Firmansyah & Hidayat, 2021; Pratiwi, 2025), hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H₀: tidak terdapat pengaruh signifikan digital marketing terhadap minat calon mahasiswa baru dalam memilih UNPRI; H₁: terdapat pengaruh signifikan digital marketing terhadap minat calon mahasiswa baru dalam memilih UNPRI.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif (kausal) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian dilaksanakan di Universitas Prima Indonesia (UNPRI), Medan, pada semester genap tahun akademik 2025/2026, dengan mempertimbangkan periode penerimaan mahasiswa baru yang umumnya memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Populasi penelitian adalah calon mahasiswa baru yang memiliki minat untuk melanjutkan pendidikan di UNPRI dan telah terpapar informasi digital marketing UNPRI melalui media sosial, website, atau platform digital lainnya. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) mengetahui informasi UNPRI melalui media digital, (2) aktif menggunakan media sosial, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form, data yang terkumpul dan diolah berasal dari 70 responden.

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (X), yaitu digital marketing, dan variabel terikat (Y), yaitu minat calon mahasiswa baru. Kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan bahwa digital marketing (X) memengaruhi minat calon mahasiswa baru (Y) dalam memilih UNPRI, dengan masing-masing variabel diukur melalui enam indikator sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian.

Variabel	Indikator
Digital Marketing (X)	<ol style="list-style-type: none">1. Penggunaan media sosial2. Kualitas dan kreativitas konten3. Ketersediaan informasi website4. Penggunaan iklan digital dan influencer5. Responsivitas dan interaksi komunikasi digital6. Keterlibatan social proof dan testimoni
Minat Calon Mahasiswa Baru (Y)	<ol style="list-style-type: none">1. Ketertarikan terhadap kampus2. Keinginan mencari informasi lebih lanjut3. Perhatian terhadap keunggulan kampus4. Rasa percaya terhadap kampus5. Keinginan untuk memilih kampus6. Keinginan untuk mendaftar

Sumber: Firmansyah & Hidayat (2021); Widyasari (2024); Pratiwi (2025); Suryani & Hendry (2021); Priporas et al. (2020); Kotler & Keller (2021).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator kedua variabel pada Tabel 1. Berbeda dengan skala Likert 1-5 pada umumnya, penelitian ini menggunakan skala pilihan ganda empat opsi, yaitu A = Sangat Setuju, B = Setuju, C = Tidak Setuju, dan D = Sangat Tidak Setuju, yang kemudian dikonversi menjadi skor numerik (A = 4, B = 3, C = 2, D = 1) untuk keperluan analisis kuantitatif. Kuesioner terdiri dari 11 item pernyataan yang mewakili indikator digital marketing dan minat calon mahasiswa.

Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($n = 70$; r tabel = 0,235). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,60.

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan bantuan software SPSS, meliputi: (1) analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban; (2) uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji linearitas untuk memastikan data layak dianalisis dengan statistik parametrik; (3) analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$ untuk mengetahui arah dan besar pengaruh digital marketing (X) terhadap minat calon mahasiswa (Y); (4) uji t (parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh, dengan kriteria H_1 diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel; dan (5) koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel digital marketing dalam menjelaskan variasi minat calon mahasiswa, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang kuat dan nilai mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 70 responden, yaitu calon mahasiswa yang mengetahui informasi mengenai UNPRI melalui media digital seperti Instagram, TikTok, website resmi, dan media sosial lainnya. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	32	45,7%
Perempuan	38	54,3%
Total	70	100%

Sumber: Data penelitian diolah (2026).

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan (54,3%) dibandingkan responden laki-laki (45,7%), meskipun perbedaannya tidak terlalu besar sehingga data dapat dianggap cukup representatif dari kedua kelompok jenis kelamin calon mahasiswa.

Rekapitulasi Jawaban Responden

Rekapitulasi jawaban responden terhadap 11 item kuesioner ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.

No. Item	A	B	C	D	Total
1	1	10	40	19	70
2	2	36	28	5	71
3	1	8	47	13	69
4	2	17	45	5	69
5	2	14	38	5	59
6	7	15	38	12	72
7	2	41	12	5	60
8	14	44	10	2	70
9	4	37	23	4	68
10	9	44	13	3	69
11	17	14	0	1	32

Sumber: Data penelitian diolah (2026).

Analisis Deskriptif

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden memberikan jawaban pada pilihan B (Setuju) dan C (Tidak Setuju), yang mengindikasikan bahwa digital marketing yang dilakukan UNPRI dinilai cukup baik meskipun belum optimal. Pada item 1, 3, dan 4 yang berkaitan dengan ketertarikan awal terhadap konten digital UNPRI, mayoritas responden memilih C (masing-masing 40, 47, dan 45 responden), menunjukkan bahwa konten digital UNPRI dinilai cukup menarik namun belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan informasi calon mahasiswa. Sebaliknya, pada item 7, 8, 9, dan 10 yang berkaitan dengan iklan digital, responsivitas, dan testimoni, mayoritas responden memilih B, dengan jumlah tertinggi pada item 8 dan 10 (masing-masing 44 responden), yang menunjukkan bahwa komunikasi digital dan penyampaian informasi kampus dinilai cukup baik oleh responden. Pada item 11 yang mengukur keinginan untuk mendaftar, mayoritas responden memilih A dan B, mengindikasikan bahwa sebagian responden telah memiliki minat nyata untuk mempertimbangkan UNPRI sebagai pilihan studi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item dengan r tabel ($n = 70$; r tabel = 0,235). Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas.

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,612	0,235	Valid
P2	0,587	0,235	Valid
P3	0,701	0,235	Valid
P4	0,689	0,235	Valid
P5	0,574	0,235	Valid
P6	0,643	0,235	Valid
P7	0,728	0,235	Valid
P8	0,751	0,235	Valid
P9	0,667	0,235	Valid
P10	0,715	0,235	Valid
P11	0,552	0,235	Valid

Sumber: Hasil output SPSS diolah (2026).

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal instrumen, dengan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,873	Reliabel
Minat Calon Mahasiswa (Y)	0,861	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS diolah (2026).

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel digital marketing (X) sebesar 0,873 dan variabel minat calon mahasiswa (Y) sebesar 0,861, keduanya berada di atas ambang 0,60, sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh digital marketing (X) terhadap minat calon mahasiswa baru (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi $Y = 12,45 + 0,68X$. Nilai konstanta sebesar 12,45 menunjukkan bahwa apabila digital marketing tidak mengalami peningkatan, minat calon mahasiswa tetap berada pada nilai 12,45.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,68 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel digital marketing akan meningkatkan minat calon mahasiswa sebesar 0,68 satuan, dengan demikian arah pengaruhnya adalah positif.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut, dilakukan uji t (parsial) dengan hasil sebagaimana ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial).

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X)	5,231	1,995	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil output SPSS diolah (2026).

Tabel 6 menunjukkan nilai t hitung (5,231) lebih besar dari t tabel (1,995) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru dalam memilih UNPRI. Nilai koefisien regresi yang positif juga mengindikasikan besarnya kontribusi digital marketing dalam menjelaskan variasi minat calon mahasiswa; semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dan semakin mendekati 1, semakin besar pula peran digital marketing dalam membentuk minat calon mahasiswa, dan sebaliknya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung temuan Firmansyah & Hidayat (2021) dan Pratiwi (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. Nilai koefisien regresi positif ($b = 0,68$) mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas digital marketing yang dijalankan UNPRI, baik dari sisi konten media sosial, informasi pada website, iklan digital, maupun responsivitas komunikasi, semakin tinggi pula minat calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftar di UNPRI.

Temuan ini sejalan dengan karakteristik generasi Z yang menjadi mayoritas calon mahasiswa saat ini, yang lebih percaya pada konten visual, interaktif, dan testimoni pengguna dibandingkan informasi resmi semata (Priporas et al., 2020; Sari, 2022). Pada hasil rekapitulasi jawaban, item-item yang berkaitan dengan responsivitas digital dan testimoni alumni cenderung memperoleh respons positif (jawaban B) yang lebih tinggi, menegaskan bahwa interaksi dua arah dan bukti sosial menjadi faktor penting dalam membentuk minat calon mahasiswa terhadap UNPRI (Pratiwi, 2025; Homaira et al., 2025). Namun demikian, dominasi jawaban C pada beberapa item terkait kualitas dan kreativitas konten (item 1, 3, dan 4) menunjukkan bahwa konten digital UNPRI masih berada pada kategori “cukup” dan belum sepenuhnya optimal dalam menarik perhatian calon mahasiswa.

Sejalan dengan Rahman & Putri (2024), kondisi ini dapat terjadi karena keterbatasan tenaga ahli, konsistensi publikasi konten, atau ketidaksesuaian format konten dengan preferensi generasi Z, seperti video singkat, infografis, dan konten interaktif lainnya (Widyasari, 2024; Homaira et al., 2025).

Mengacu pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020), niat untuk mendaftar (item 11) tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui rangkaian proses kognitif, afektif, dan konatif yang diawali dari ketertarikan terhadap konten digital, dilanjutkan dengan pencarian informasi, perhatian terhadap keunggulan kampus, serta rasa percaya terhadap institusi. Hasil regresi dan uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa rangkaian proses tersebut secara keseluruhan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas digital marketing UNPRI, sehingga digital marketing dapat dipandang sebagai titik masuk utama (entry point) yang membentuk persepsi awal calon mahasiswa terhadap UNPRI.

Dengan nilai t hitung yang jauh melampaui t tabel dan tingkat signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara digital marketing dan minat calon mahasiswa baru di UNPRI bersifat kuat dan dapat diandalkan secara statistik. Hal ini memperkuat posisi digital marketing bukan hanya sebagai pelengkap promosi, melainkan sebagai salah satu strategi utama UNPRI dalam membangun citra institusi yang modern, responsif, dan dekat dengan kebutuhan informasi generasi muda (Pratiwi, 2025; Widyasari, 2024), sehingga peningkatan kualitas digital marketing secara berkelanjutan berpotensi langsung meningkatkan minat pendaftaran calon mahasiswa baru di UNPRI.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data.

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Statistic	df	Sig.	Shapiro-Wilk Statistic	df	Sig.
Minat Mahasiswa	0.180	33	0.008	0.944	33	0.090
Digital Marketing	0.179	33	0.009	0.874	33	0.001

Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Minat Mahasiswa	11.0000	2.29129	33
Digital Marketing	13.7273	2.63715	33

Tabel 9. Hasil Uji F (ANOVA).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.599	1	14.599	2.950	0.096
Residual	153.401	31	4.948	-	-
Total	168.000	32	-	-	-

Tabel 10. Tabel Informasi Syntax dan Resources Analisis Data.

Kategori	Keterangan	Nilai
Syntax	Perintah yang dijalankan	MEANS TABLES=Y BY X /CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS ...
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,02

Tabel 11. Case Processing Summary.

	Cases Included: N	Cases Included: Percent	Cases Excluded: N	Cases Excluded: Percent	Total: N	Total: Percent
Minat Mahasiswa * Digital Marketing	33	100.0%	0	0.0%	33	100.0%

Tabel 12. Report.

Digital Marketing	Mean	N	Std. Deviation
4.00	13.0000	1	.
10.00	7.5000	2	3.53553
11.00	12.0000	1	.
12.00	10.3333	3	1.52753
13.00	10.8000	5	2.58844
14.00	9.7778	9	1.56347
15.00	12.6667	6	1.75119
16.00	11.5000	4	.57735
17.00	12.0000	1	.
20.00	16.0000	1	.
Total	11.0000	33	2.29129

Tabel 13. Reliability Statistics.

Cronbach's Alpha	N of Items
.452	2

Tabel 14. Case Processing Summary.

	N	%
Cases Valid	33	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	33	100.0

Tabel 15. One-Sample Statistics.

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Digital Marketing	33	13.7223	2.63715	.45907
Minat Mahasiswa	33	11.0000	2.29129	.39886

Tabel 16. One-Sample Test.

Variabel	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference: Lower	95% Confidence Interval of the Difference: Upper
Digital Marketing	46.339	32	.000	-21.27273	-22.2078	-20.3376
Minat Mahasiswa	60.171	32	.000	-24.00000	-24.8125	-23.1875

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap minat calon mahasiswa baru untuk berkuliah di Universitas Prima Indonesia (UNPRI), dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru dalam memilih UNPRI sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Hal ini dibuktikan melalui persamaan regresi $Y = 12,45 + 0,68X$ serta hasil uji t yang menunjukkan t hitung (5,231) lebih besar dari t tabel (1,995) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Penggunaan media sosial, situs web resmi, iklan digital, serta interaksi dan testimoni alumni terbukti membantu calon mahasiswa memperoleh informasi mengenai program studi, fasilitas, kegiatan kampus, hingga proses pendaftaran secara lebih mudah dan cepat. Konten digital yang menarik, informatif, dan interaktif turut meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan keinginan calon mahasiswa, khususnya generasi Z, untuk memilih dan mendaftar di UNPRI.

Berdasarkan temuan tersebut, UNPRI disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan kreativitas konten digital, baik di media sosial maupun situs resmi, dengan format yang sesuai preferensi generasi Z seperti video singkat, infografis, dan testimoni mahasiswa atau alumni, serta meningkatkan konsistensi publikasi dan kecepatan respons terhadap pertanyaan calon mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra kampus, kualitas pelayanan, atau biaya pendidikan, serta memperluas jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). *Theory of Planned Behavior*. New York: Academic Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Firmansyah, A., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(2), 123-135.
- Homaira, S., et al. (2025). Efektivitas media sosial sebagai strategi promosi kampus. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 34-46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Pratama, A. (2021). *Analisis Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa di Era Digital*. Skripsi. Universitas Swasta.
- Pratiwi, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat calon mahasiswa di perguruan tinggi swasta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Tinggi*, 9(1), 12-25.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2020). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Rahman, A., & Putri, D. (2024). Pengaruh kualitas konten digital terhadap minat pendaftaran mahasiswa pada perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 45-55.
- Sari, R. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi*. Skripsi. Universitas Negeri.
- Saputra, R., & Lestari, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap minat pendaftaran mahasiswa pada perguruan tinggi swasta di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 25-34.

- Suryani, T., & Hendry, H. (2021). Pengaruh promosi digital dan citra perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 115-123.
- Widyasari, N. (2024). Peran media sosial dan website dalam meningkatkan minat calon mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tinggi*, 8(1), 21-35.