MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

PENGARUH CITRA INSTITUSI, PROMOSI DIGITAL, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Markus Andriano Siu Makin[1], Ute Chairuz M. Nasution[2], Agung Pujianto[3]
Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
markusandianosiumakin@gmail.com

Abstract
This study aims to analyze the influence of institutional image, digital promotion, and reference groups on students' decisions to choose Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Increasingly fierce competition among universities demands that each institution build a positive image, optimize digital promotion, and leverage the influence of reference groups to attract prospective students. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to 74 students selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that: (1) institutional image has a positive and significant effect on student decision (t = 5.730; sig. = 0.000); (2) digital promotion has a positive and significant effect on student decision (t = 6.141; sig. = 0.000); (3) reference groups have a positive and significant effect on student decision (t = 2.574; sig. = 0.012); and (4) simultaneously all three variables significantly influence student decisions (F = 28.618; sig. = 0.000). The adjusted R^2 of 0.532 indicates that 53.2% of student decision variation is explained by these three variables.
***Keywords**: Institutional Image, Digital Promotion, Reference Group, Student Decision*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra institusi, promosi digital, dan kelompok referensi terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi menuntut setiap institusi untuk membangun citra yang positif, mengoptimalkan promosi digital, serta memanfaatkan pengaruh kelompok referensi dalam menarik minat calon mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 74 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa (t = 5,730; sig. = 0,000); (2) promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa (t = 6,141; sig. = 0,000); (3) kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa (t = 2,574; sig. = 0,012); dan (4) secara simultan ketiganya berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa (F = 28,618; sig. = 0,000). Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,532 menunjukkan bahwa 53,2% variasi keputusan mahasiswa dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Article history
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

Kata Kunci: Citra Institusi, Promosi Digital, Kelompok Referensi, Keputusan Mahasiswa

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi merupakan salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Meningkatnya jumlah perguruan tinggi negeri maupun swasta menyebabkan persaingan antar institusi pendidikan semakin ketat dalam menarik minat calon mahasiswa. Di Kota Surabaya saja, terdapat sekitar 70 perguruan tinggi aktif yang bersaing untuk mendapatkan mahasiswa baru setiap tahunnya (BPS Jawa Timur, 2024). Kondisi ini menuntut setiap perguruan tinggi untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat membedakannya dari institusi lain.

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG Surabaya) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta tertua dan bereputasi di Jawa Timur juga menghadapi tantangan serupa. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, calon mahasiswa tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor lokasi atau biaya pendidikan, tetapi juga memperhatikan reputasi kampus, kualitas layanan pendidikan, informasi yang diperoleh melalui media digital, serta rekomendasi dari orang-orang yang dianggap berpengaruh dalam lingkungan sosialnya.

Tiga faktor yang secara teoritik dan empirik berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi adalah citra institusi, promosi digital, dan kelompok referensi. Citra institusi merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perguruan tinggi (Kotler & Keller, 2016). Citra yang positif mencerminkan kualitas akademik, reputasi dosen, akreditasi program studi, dan keberhasilan alumni, sehingga menjadi faktor strategis dalam memenangkan persaingan antar perguruan tinggi (Alma, 2018).

Promosi digital, sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk membangun komunikasi pemasaran yang interaktif, terukur, dan tepat sasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting. Melalui website resmi, Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai platform digital lainnya, perguruan tinggi dapat menyebarluaskan informasi secara cepat dan luas. Penelitian Pratama dan Sari (2021) membuktikan bahwa promosi digital melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Surabaya.

Selain kedua faktor tersebut, keputusan mahasiswa juga dipengaruhi oleh kelompok referensi, yaitu individu atau kelompok yang menjadi acuan seseorang dalam membentuk sikap, pendapat, dan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemilihan perguruan tinggi, kelompok referensi dapat berupa orang tua, teman sebaya, guru BK, dan alumni. Fenomena menunjukkan bahwa banyak calon mahasiswa lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat dibandingkan informasi dari iklan atau promosi resmi kampus.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh citra institusi terhadap keputusan mahasiswa memilih UNTAG Surabaya; (2) pengaruh promosi digital terhadap keputusan mahasiswa memilih UNTAG Surabaya; (3) pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan mahasiswa memilih UNTAG Surabaya; dan (4) pengaruh citra institusi,

promosi digital, dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih UNTAG Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Institusi

Citra institusi merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan lembaga tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Dalam konteks pendidikan tinggi, citra institusi mencerminkan bagaimana masyarakat menilai kualitas kampus, reputasi akademik, fasilitas, dan kredibilitasnya. Alma (2018) menegaskan bahwa citra perguruan tinggi sangat memengaruhi kepercayaan calon mahasiswa dan menentukan keputusan mereka untuk mendaftar.

Helgesen dan Nesset (2007) menjelaskan bahwa citra institusi merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa karena berkaitan dengan reputasi serta kualitas layanan pendidikan yang dirasakan. Dimensi citra institusi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) reputasi kampus; (2) akreditasi; (3) kualitas pendidikan; dan (4) fasilitas kampus.

Promosi Digital

Promosi digital adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan internet untuk menyampaikan informasi serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), promosi digital merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media online. Kingsnorth (2022) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan saluran digital seperti website, media sosial, email marketing, dan mesin pencari untuk menjangkau konsumen dan memengaruhi keputusan mereka.

Indikator promosi digital dalam penelitian ini meliputi: (1) kualitas informasi; (2) daya tarik konten; (3) interaktivitas; (4) kemudahan akses; dan (5) jangkauan promosi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan pengaruh terhadap sikap, persepsi, dan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kelompok referensi sebagai semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Schiffman dan Kanuk (2018) menyatakan bahwa pengaruh kelompok referensi dapat muncul dalam dua bentuk: pengaruh informasional dan pengaruh normatif.

Indikator kelompok referensi dalam penelitian ini meliputi: (1) pengaruh orang tua; (2) pengaruh teman sebaya; (3) rekomendasi alumni; (4) lingkungan sosial; dan (5) kepercayaan terhadap saran kelompok.

Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi

Keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi merupakan keputusan pembelian yang termasuk dalam kategori complex buying behavior, karena melibatkan biaya yang besar, dampak jangka panjang, dan banyak pertimbangan. Menurut Kotler (2016), proses keputusan pembelian melalui lima tahap: (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) keputusan pembelian; dan (5) perilaku pascapembelian.

Indikator keputusan mahasiswa dalam penelitian ini meliputi: (1) minat memilih kampus; (2) keyakinan terhadap pilihan; (3) pendaftaran sebagai mahasiswa; dan (4) keputusan akhir memilih kampus.

Hipotesis Penelitian

H1: Citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H2: Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H3: Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H4: Citra institusi, promosi digital, dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya angkatan 2022, 2023, dan 2024. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dan populasi 90 orang, diperoleh sampel sebanyak 74 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, diukur dengan Skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Kuesioner disebarkan secara online melalui Google Form. Data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS versi 26.

Tahapan analisis data meliputi: (1) uji instrumen (validitas dan reliabilitas); (2) uji asumsi klasik (linearitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas); (3) analisis regresi linear berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$; dan (4) pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 74 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 38 orang (51,35%) dan perempuan 36 orang (48,65%). Berdasarkan usia,

responden terbanyak berusia 22 tahun (37,84%), diikuti usia 21 tahun (36,49%), usia 23 tahun (17,57%), usia 20 tahun (5,41%), dan usia 24 tahun (2,70%).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	38	51,35
Perempuan	36	48,65
Total	**74**	**100**

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026)

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Product Moment dengan nilai r-tabel sebesar 0,226 (n = 74, α = 5%). Seluruh butir pernyataan pada keempat variabel (X1 = 9 butir, X2 = 10 butir, X3 = 8 butir, Y = 10 butir) dinyatakan valid karena nilai r-hitung seluruhnya lebih besar dari r-tabel (r-hitung > 0,226).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Institusi (X1)	0,861	Reliabel
Promosi Digital (X2)	0,903	Reliabel
Kelompok Referensi (X3)	0,832	Reliabel
Keputusan Mahasiswa (Y)	0,892	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha keempat variabel seluruhnya di atas 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity	Keterangan
Citra Institusi (X1) → Y	0,600	Linear
Promosi Digital (X2) → Y	0,053	Linear
Kelompok Referensi (X3) → Y	0,237	Linear

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026)

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (Shapiro-Wilk)

Variabel	Statistic	Sig.	Keterangan
Citra Institusi (X1)	0,966	0,054	Normal
Promosi Digital (X2)	0,988	0,716	Normal

Kelompok Referensi (X3)	0,981	0,311	Normal
Keputusan Mahasiswa (Y)	0,983	0,439	Normal

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026)

Hasil uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menunjukkan nilai sig. keempat variabel di atas 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 untuk semua variabel independen, artinya tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser menghasilkan nilai F = 0,942 dan sig. = 0,425 (> 0,05), sehingga model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	-7,726	4,475	-1,727	0,089
Citra Institusi (X1)	0,622	0,108	5,730	0,000
Promosi Digital (X2)	0,492	0,080	6,141	0,000
Kelompok Referensi (X3)	0,287	0,112	2,574	0,012

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = -7{,}726 + 0{,}622X_1 + 0{,}492X_2 + 0{,}287X_3$$

Interpretasi persamaan: (1) Koefisien b_1 = 0,622 artinya setiap peningkatan satu satuan citra institusi akan meningkatkan keputusan mahasiswa sebesar 0,622; (2) Koefisien b_2 = 0,492 artinya setiap peningkatan satu satuan promosi digital akan meningkatkan keputusan mahasiswa sebesar 0,492; (3) Koefisien b_3 = 0,287 artinya setiap peningkatan satu satuan kelompok referensi akan meningkatkan keputusan mahasiswa sebesar 0,287.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,742	0,551	0,532	4,524

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026)

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,532 menunjukkan bahwa variabel citra institusi, promosi digital, dan kelompok referensi secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,2% variasi keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sedangkan 46,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Regression	1756,902	3	28,618	0,000

Residual	1432,450	70		
Total	3189,351	73		

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai F-hitung = 28,618 > F-tabel = 3,1258 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H4 diterima: citra institusi, promosi digital, dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Citra Institusi terhadap Keputusan Mahasiswa (H1)

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung = 5,730 dengan sig. = 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima. Citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra yang kuat dan positif dapat mengurangi tingkat ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan, terutama pada jasa yang bersifat jangka panjang seperti pendidikan tinggi.

Penelitian ini mendukung temuan Putri (2024) yang membuktikan bahwa citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas, serta Karamang (2024) yang menemukan bahwa citra institusi merupakan faktor dominan dalam keputusan memilih perguruan tinggi swasta di Bandung. Mahasiswa UNTAG Surabaya menilai citra institusi dari dimensi reputasi kampus, akreditasi, kualitas dosen, dan fasilitas pendidikan yang memadai, sehingga persepsi positif tersebut mendorong keyakinan mereka dalam memilih kampus tersebut.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Mahasiswa (H2)

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung = 6,141 dengan sig. = 0,000 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Nilai koefisien regresi terbesar (β = 0,493) menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh relatif paling besar di antara ketiga variabel independen dalam penelitian ini.

Temuan ini mendukung penelitian Pratama dan Sari (2021) serta Susanto (2022) yang membuktikan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian juga konsisten dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa promosi digital memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, luas, dan interaktif, sehingga efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa. Media sosial UNTAG Surabaya seperti Instagram dan konten digital yang diproduksi secara kreatif terbukti mampu menjangkau calon mahasiswa secara efektif.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Mahasiswa (H3)

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung = 2,574 dengan sig. = 0,012 (< 0,05), sehingga H3 diterima. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Temuan ini sesuai dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2018) bahwa pengaruh kelompok referensi dapat muncul melalui pengaruh informasional dan normatif.

Meskipun koefisien pengaruh kelompok referensi (b_3 = 0,287) relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya, perannya tetap signifikan dalam membentuk keputusan akhir mahasiswa. Temuan ini mendukung penelitian Al-Faraqi (2015) yang membuktikan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pemilihan program studi. Orang tua, alumni, dan teman sebaya terbukti menjadi sumber informasi yang dipercaya dan memberikan rekomendasi yang memengaruhi pilihan calon mahasiswa terhadap UNTAG Surabaya.

Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Mahasiswa (H4)

Hasil uji F menunjukkan F-hitung = 28,618 dengan sig. = 0,000, membuktikan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel (citra institusi, promosi digital, dan kelompok referensi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Nilai Adjusted R^2 = 0,532 menunjukkan kontribusi yang cukup besar dari ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan variasi keputusan mahasiswa.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung. Citra institusi memberikan keyakinan mengenai kualitas dan reputasi universitas; promosi digital berperan menyampaikan informasi secara luas dan interaktif; sedangkan kelompok referensi memberikan dukungan sosial melalui saran dan rekomendasi berdasarkan pengalaman nyata. Integrasi ketiga faktor ini secara sinergis membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 74 responden mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (t = 5,730; sig. = 0,000). Semakin baik citra institusi yang meliputi reputasi, akreditasi, kualitas pendidikan, dan fasilitas kampus, maka semakin tinggi keputusan mahasiswa untuk memilih universitas tersebut.

2. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (t = 6,141; sig. = 0,000). Promosi digital merupakan variabel dengan pengaruh relatif terbesar dalam penelitian ini.

3. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (t = 2,574; sig. = 0,012). Peran orang tua, teman sebaya, dan alumni terbukti berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa.

4. Secara simultan, citra institusi, promosi digital, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (F = 28,618; sig. = 0,000; Adjusted R^2 = 0,532).

Saran

1. Universitas perlu terus meningkatkan citra institusi melalui peningkatan kualitas pendidikan, akreditasi program studi, dan pengembangan fasilitas kampus agar kepercayaan masyarakat semakin meningkat.

2. Universitas perlu mengoptimalkan strategi promosi digital dengan konten yang kreatif, inovatif, dan interaktif di berbagai platform media sosial, serta memastikan komunikasi dua arah yang responsif dengan calon mahasiswa.

3. Universitas perlu memperkuat peran alumni sebagai kelompok referensi yang kredibel melalui program ambassador, testimoni, dan keterlibatan alumni dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti lokasi, biaya pendidikan, ketersediaan beasiswa, dan kualitas layanan akademik guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Faraqi, A. (2015). Pengaruh kelompok referensi dan efikasi diri terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jurusan kedokteran. Jurnal Psikologi Pendidikan, 3(2), 45–58.

Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Edisi revisi). Alfabeta.

Arikunto, S. (2020). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. Journal of Consumer Research, 9(2), 183–194.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Thomson/South-Western.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). Consumer behavior: Building marketing strategy (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Helgesen, Ø., & Nesset, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. Corporate Reputation Review, 10(1), 38–59.

Karamang, E. (2024). Pengaruh citra institusi, harga, dan lokasi terhadap keputusan memilih universitas swasta di Bandung. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(1), 78–89.

ISSN : 3025-9495

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Lestari, M. (2023). Analisis pengaruh citra dan promosi online terhadap minat mahasiswa baru Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Jurnal Manajemen Pendidikan, 8(1), 22–35.

Melmambessy, D. (2026). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Port Numbay Jayapura. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Papua, 4(1), 12–25.

Pratama, R., & Sari, L. (2021). Pengaruh promosi digital melalui media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Surabaya. Jurnal Pemasaran Digital, 5(2), 67–80.

Putri, A. D. (2024). Pengaruh citra institusi dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Jurnal Pendidikan dan Bisnis, 6(1), 34–47.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). Consumer behavior (11th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.

Stanton, W. J. (2013). Prinsip pemasaran (Terjemahan). Erlangga.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-marketing (7th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Susanto, B. (2022). Pengaruh digital marketing dan reputasi institusi terhadap keputusan mahasiswa memilih universitas swasta di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(2), 101–114.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan. ANDI.