

MEDIASI BRAND IMAGE PADA SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PEMILIHAN KAMPUS

Nurmalasari¹; Latifah^{2*}

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik & Informatika¹
Program Studi Sistem Informasi Akuntansi, Fakultas Teknik & Informatika²
Universitas Bina Sarana Informatika, Kampus Kota Pontianak, Indonesia^{1,2}
<https://www.bsi.ac.id/>^{1,2}
latifah.lat@bsi.ac.id*
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—The rapid development of social media has encouraged higher education institutions to adopt digital marketing strategies to attract prospective students. Social media marketing activities and influencer marketing have become two key approaches in building institutional image and influencing college selection decisions, particularly among Generation Z. This study aims to examine the effects of social media marketing activities and influencer marketing on students' decisions to choose a university, with brand image acting as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 118 first-semester university students enrolled in higher education institutions in West Kalimantan. Purposive sampling was applied to select the respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to simultaneously test the relationships among latent variables. The results indicate that social media marketing activities and influencer marketing have a positive and significant effect on brand image. Furthermore, brand image has a positive and significant effect on students' college selection decisions. The findings also reveal that brand image significantly mediates the relationship between social media marketing activities and influencer marketing on college selection decisions. This study provides practical implications for higher education administrators in designing effective digital marketing strategies by optimizing social media content and leveraging influencers to strengthen institutional brand image and enhance competitiveness in the higher education sector.

Keywords: brand image, college selection decision, influencer marketing, social media marketing activities.

Abstrak—Perkembangan media sosial telah mendorong perguruan tinggi untuk mengadopsi strategi pemasaran digital dalam menarik minat calon mahasiswa. *Social media marketing activity* dan *influencer marketing* menjadi dua pendekatan utama yang digunakan untuk membangun citra institusi dan memengaruhi keputusan memilih kampus, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activity* dan *influencer marketing* terhadap keputusan memilih kampus dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 118 mahasiswa semester 1 yang berkuliah di perguruan tinggi di Kalimantan Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel laten secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activity* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus. Temuan juga menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *social media marketing activity* dan *influencer marketing* terhadap keputusan memilih kampus. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola perguruan tinggi dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif melalui optimalisasi konten media sosial dan pemanfaatan influencer guna membangun citra institusi yang kuat serta meningkatkan daya tarik kampus di tengah persaingan pendidikan tinggi.

Kata Kunci: citra merek, keputusan pemilihan perguruan tinggi, pemasaran melalui influencer, aktivitas pemasaran media sosial.

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama bagi institusi pendidikan tinggi untuk berkomunikasi dengan calon mahasiswa (Cingillioglu et al., 2024). Lebih dari 63% siswa menggunakan Instagram untuk mencari informasi tentang kampus, namun hanya 53% dari mereka melihat konten kampus di platform tersebut, menunjukkan peluang besar yang belum dimanfaatkan secara optimal (Capriotti et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam konteks pendidikan tinggi.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara institusi pendidikan tinggi dalam memasarkan layanan pendidikannya. Calon mahasiswa, khususnya Generasi Z, cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum menentukan pilihan perguruan tinggi. Generasi Z, yang merupakan target utama rekrutmen perguruan tinggi, menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mencari jawaban atas berbagai pertanyaan kehidupan mereka, termasuk keputusan pendidikan (Jones, 2023). Aktivitas pemasaran melalui media sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memungkinkan perguruan tinggi membangun komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan, serta membentuk persepsi positif terhadap institusi secara digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa universitas dengan kehadiran aktif dan konsisten di berbagai platform media sosial lebih mungkin tetap berada di benak calon mahasiswa (Capriotti et al., 2023).

Selain *social media marketing*, *influencer marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang semakin penting dalam pendidikan tinggi. Industri *influencer marketing* tumbuh menjadi industri senilai \$21 miliar pada tahun 2023, menunjukkan efektivitasnya dalam berbagai sektor termasuk pendidikan. Penelitian menunjukkan bahwa proporsi Generasi Z dan Milenial yang mempercayai *influencer* media sosial meningkat dari 51% pada tahun 2019 menjadi 61% pada tahun 2023 (Mrisha & Xixiang, 2024). Institusi pendidikan tinggi dapat menggunakan promotor institusional termasuk pemimpin Universitas dan pemangku kepentingan di media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens target dan menciptakan loyalitas, yang sejalan dengan

logika pemanfaatan alumni, dosen, dan mahasiswa sebagai *influencer* internal (Pawar, 2024).

Branding yang kuat di perguruan tinggi merupakan strategi kritis untuk mencegah penurunan pendaftaran dan retensi mahasiswa, memperkuat citra dan reputasi institusi, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat di mana perguruan tinggi dengan identitas merek yang jelas terbukti lebih mampu menarik dan mempertahankan mahasiswa (Snadrou & Haoucha, 2024). Keputusan memilih kampus merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks digital saat ini, keputusan mahasiswa untuk memilih kampus sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh melalui media sosial dan rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan media sosial untuk menilai kesesuaian, budaya, dan rasa memiliki di institusi sebelum membuat keputusan pendaftaran (Jones, 2023). Lebih lanjut, rekomendasi dari seseorang bahkan dari orang yang tidak mereka kenal merupakan alat yang kuat untuk pengambilan keputusan Generasi Z (Capriotti et al., 2023).

Di Kalimantan Barat, perguruan tinggi swasta menghadapi tantangan khusus dalam menarik minat calon mahasiswa. Persaingan tidak hanya datang dari perguruan tinggi lain di wilayah yang sama, tetapi juga dari institusi di luar Kalimantan yang memiliki *brand image* lebih kuat. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang bagaimana *social media marketing activity* dan *influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa melalui *brand image* menjadi sangat penting bagi pengelola perguruan tinggi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Studi sebelumnya umumnya hanya menguji pengaruh langsung masing-masing variabel pemasaran digital, baik *social media marketing activity* maupun *influencer marketing*, terhadap keputusan memilih kampus secara terpisah, tanpa menganalisis kedua variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian. Penelitian mengenai *social media marketing activity* lebih banyak berfokus pada aktivitas promosi media sosial perguruan tinggi (Fauzi, 2024), sedangkan penelitian *influencer marketing* cenderung menitikberatkan pada pengaruh *influencer* terhadap audiens secara terpisah (Pan et al., 2024). Selain itu, penelitian yang mengeksplorasi peran *brand image* sebagai variabel mediasi secara empiris antara kedua variabel pemasaran digital tersebut dan keputusan memilih kampus khususnya pada

perguruan tinggi swasta di wilayah non-metropolitan Indonesia belum ditemukan dalam literatur yang ada serta masih terdapat inkonsistensi dimana *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan PTS (Arijanto et al., 2025; Pawar, 2024).

Meskipun penelitian tentang *social media marketing* dan *influencer marketing* dalam konteks pendidikan tinggi telah berkembang, studi yang secara spesifik menganalisis peran simultan kedua variabel tersebut terhadap keputusan memilih kampus melalui mediasi *Brand Image* masih sangat terbatas, khususnya di konteks perguruan tinggi swasta Indonesia. Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian atau *brand awareness* (Cingillioglu et al., 2024). Sementara peran *influencer marketing* belum banyak diuji secara bersamaan dalam satu model mediasi di konteks pendidikan tinggi. Padahal, pemahaman tentang mekanisme mediasi *brand image* ini kritis untuk merancang strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan terukur. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah, penelitian ini menawarkan *novelty* berupa pengujian model mediasi yang mengintegrasikan *social media marketing activity* dan *influencer marketing* secara simultan dengan *brand image* sebagai mediator dalam konteks keputusan memilih kampus di kalangan Generasi Z. Pendekatan ini belum banyak dilakukan dalam literatur pemasaran pendidikan tinggi di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut.

Brand image diposisikan sebagai variabel mediasi karena *social media marketing activity* dan *influencer marketing* tidak secara langsung mendorong keputusan memilih kampus, melainkan terlebih dahulu membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap reputasi dan kualitas institusi, yang kemudian menggerakkan keputusan tersebut. Mekanisme ini konsisten dengan *Elaboration Likelihood Model* (Li & See-To, 2024) di mana pesan pemasaran memengaruhi perilaku melalui pembentukan sikap sebagai perantara. Dengan demikian, *brand image* berfungsi sebagai mekanisme transmisi yang mengubah paparan pemasaran digital menjadi keputusan nyata calon mahasiswa.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activity* dan *influencer marketing* terhadap keputusan memilih kampus dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kalimantan Barat. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital pendidikan tinggi, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelola perguruan tinggi swasta di Kalimantan Barat dalam merancang strategi pemasaran digital yang berbasis bukti dan berorientasi pada penguatan *brand image* institusi.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif di perguruan tinggi swasta di Kalimantan Barat yang telah terpapar aktivitas pemasaran digital kampus melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah mahasiswa aktif semester 1-4, aktif menggunakan media sosial minimal 6 bulan sebelum mendaftar kampus, dan pernah melihat konten pemasaran kampus di media sosial atau konten *influencer* yang mempromosikan kampus.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada *rule of thumb* pada PLS SEM, yaitu 10 kali jumlah indikator dalam konstruk penelitian (Hair et al., 2019). Penelitian ini memiliki 4 variabel dengan masing-masing 6 indikator dan model struktural dengan jalur terbanyak menuju variabel Keputusan Memilih Kampus (Y) sebanyak 3 jalur (dari X1, X2, dan Z). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal adalah 60 responden (10×6 indikator). Namun untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 118 responden. Mengacu pada Hair et al., (2019), ukuran sampel sebesar 118 responden juga memenuhi rekomendasi untuk mencapai *statistical power* yang memadai ($\geq 0,80$) pada model dengan *effect size medium*, sehingga sampel ini dinilai cukup representatif untuk pengujian model PLS-SEM dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara *online* melalui Google Form kepada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kalimantan Barat. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama yaitu *screening* responden, identitas responden, dan pernyataan instrumen penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan pilihan jawaban dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Variabel *Social Media Marketing Activity* (X1) diukur menggunakan 6 indikator yang mencakup dimensi *entertainment*, *interaction*,

trendiness, dan *customization* (Banerji & Singh, 2024). Variabel *Influencer Marketing* (X2) diukur menggunakan 6 indikator (Wiedermann et al., 2023) yang mencakup dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Variabel *Brand Image* (Z) diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari (Mourad et al., 2020) yang mencakup persepsi reputasi, kualitas, dan keunggulan institusi. Variabel Keputusan Memilih Kampus (Y) diukur menggunakan 7 indikator yang diadaptasi dari (Yaping et al., 2023) yang mencakup kepastian pilihan, kepuasan, dan intensi rekomendasi.

Sebelum disebar, kuesioner telah melalui uji validitas isi oleh ahli dan uji pilot kepada 30 responden untuk memastikan instrumen dapat dipahami dengan baik. Sebelum disebar, kuesioner melalui dua tahap validasi. Pertama, validitas isi dilakukan oleh dua orang ahli di bidang pemasaran dan pendidikan tinggi yang menilai kesesuaian setiap item pernyataan dengan konstruk yang diukur berdasarkan relevansi, kejelasan, dan keterwakilan indikator. Kedua, uji pilot dilakukan kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian untuk menguji keterbacaan instrumen dan mengidentifikasi item yang ambigu sebelum penyebaran final.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software Smart PLS 3*. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis model kompleks dengan variabel mediasi, tidak memerlukan asumsi normalitas data, dan efektif untuk ukuran sampel yang relatif kecil. Untuk meminimalkan potensi common method bias yang umum terjadi pada penelitian survei dengan sumber data tunggal, penelitian ini menerapkan beberapa prosedur prosedural antara lain: menjamin anonimitas responden, memisahkan pengukuran variabel prediktor dan kriteria dalam kuesioner, serta menginformasikan bahwa tidak ada jawaban benar atau salah (Podsakoff et al., 2024). Selain itu, pengujian *Harman's Single Factor Test* dilakukan secara *post-hoc* untuk mendeteksi indikasi common method bias pada data.

Proses analisis dilakukan dalam dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dengan kriteria *factor loading* > 0,70, *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50, dan *Composite Reliability (CR)* > 0,70 (Hair et al., 2019). Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dengan melihat nilai koefisien

jalur, nilai *p-value* < 0,05, dan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) menggambarkan seberapa besar varians variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Menurut Hair et al., (2019), nilai R^2 dikategorikan kuat apabila $\geq 0,67$, moderat apabila $\geq 0,33$, dan lemah apabila $\geq 0,19$.

Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan metode *Variance Accounted For (VAF)* untuk mengidentifikasi apakah Brand Image berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*), mediator parsial (*partial mediation*), atau bukan mediator. Data yang terkumpul dianalisis secara bertahap untuk menjawab hipotesis penelitian serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola perguruan tinggi dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan, yaitu (Banerji & Singh, 2024), (Wiedermann et al., 2023), (Mourad et al., 2020), dan (Yaping et al., 2023), sebagai berikut:

- H1: *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*
- H2: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*
- H3: *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan
- H4: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan
- H5: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan
- H6: *Brand Image* memediasi pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pemilihan (Mediasi Penuh)
- H7: *Brand Image* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pemilihan (Mediasi Parsial)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh *Sosial Media Marketing Activity* dan *Influencer Marketing* yang dimediasi oleh Brand Image terhadap keputusan memilih kampus di Kalimantan Barat. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*), sebelum dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dan analisis peran mediasi.

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu mengukur konstruksya

secara valid dan reliabel. Penilaian dilakukan melalui uji validitas konvergen yang mencakup *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, serta uji reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil uji reliabilitas dan validitas seluruh konstruk disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk dan Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Compo site Reliability	AVE
Brand Image	0.952	0.952	0.963	0.838
Influencer Marketing	0.909	0.911	0.929	0.687
Keputusan Pemilihan	0.913	0.926	0.932	0.664
Social Media Marketing	0.874	0.884	0.905	0.615

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang jauh melampaui ambang batas minimum sebesar 0,70 yang disyaratkan dalam analisis PLS-SEM. Konstruk *Brand Image* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0,952 dan *Composite Reliability* sebesar 0,963, yang mencerminkan konsistensi internal yang sangat tinggi pada instrumen pengukuran citra merek. *Influencer Marketing* memperoleh nilai 0,909 dan 0,929; Keputusan Pemilihan 0,913 dan 0,932; serta *Social Media Marketing* 0,874 dan 0,905. Secara keseluruhan, hasil ini mengkonfirmasi bahwa seluruh instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Dari sisi validitas konvergen, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang melampaui batas minimum 0,50, yaitu *Brand Image* sebesar 0,838, *Influencer Marketing* sebesar 0,687, Keputusan Pemilihan sebesar 0,664, dan *Social Media Marketing* sebesar 0,615. Nilai AVE yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians setiap konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya sendiri, sehingga validitas konvergen terpenuhi untuk semua konstruk dalam penelitian ini.

Selanjutnya, penilaian validitas konvergen di tingkat indikator dilakukan melalui pengujian *outer loading*. Seluruh nilai *outer loading* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Loading* Indikator

Indikator	Konstruk	Outer Loading	Keterangan
SM1	Social Media Marketing	0,793	Valid
SM2		0,777	Valid
SM3		0,696	Valid
SM4		0,792	Valid
SM5		0,790	Valid
SM6		0,852	Valid
INF1	Influencer Marketing	0,786	Valid
INF2		0,838	Valid
INF3		0,843	Valid
INF4		0,870	Valid
INF5		0,801	Valid
INF6		0,832	Valid
BI1	Brand Image	0,916	Valid
BI2		0,931	Valid
BI3		0,910	Valid
BI4		0,911	Valid
BI5		0,910	Valid
KP1	Keputusan Pemilihan	0,854	Valid
KP2		0,591	Valid
KP3		0,817	Valid
KP4		0,881	Valid
KP5		0,859	Valid
KP6		0,819	Valid
KP7		0,847	Valid

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 yang merupakan batas minimal yang disyaratkan. Konstruk *Social Media Marketing* memiliki enam indikator (SM1–SM6) dengan *outer loading* berkisar antara 0,696 hingga 0,852. Indikator SM3 (0,696) memiliki nilai sedikit di bawah ambang batas, namun tetap dipertahankan dalam model mengingat nilai AVE konstruk *Social Media Marketing* (0,615) secara keseluruhan masih memenuhi kriteria validitas konvergen. Konstruk *Influencer Marketing* memiliki enam indikator (INF1–INF6) dengan *outer loading* antara 0,786 hingga 0,870, yang seluruhnya telah memenuhi syarat. Konstruk *Brand Image* menunjukkan performa terbaik dengan lima indikator (BI1–BI5) yang memiliki *outer loading* sangat tinggi, berkisar antara 0,910 hingga 0,931, merefleksikan bahwa indikator-indikator pengukuran *Brand Image* sangat solid. Sementara itu, konstruk Keputusan Pemilihan memiliki tujuh indikator (KP1–KP7) dengan *outer loading* antara 0,591 hingga 0,881. Indikator KP2 (0,591) memiliki nilai yang relatif rendah namun masih dipertahankan karena nilai AVE konstruk (0,664) tetap memenuhi kriteria yang dipersyaratkan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian outer model mengkonfirmasi bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Meskipun terdapat indikator dengan nilai *outer loading* sebesar 0,591, indikator tersebut tetap dipertahankan karena

masih berada dalam rentang yang dapat diterima (0,50–0,70) (Hair et al., 2019). Selain itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai AVE di atas 0,50 serta reliabilitas konstruk yang sangat baik ditunjukkan oleh nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Oleh karena itu, indikator tersebut dinilai masih layak digunakan dan tidak mengganggu kualitas model penelitian. Namun demikian, nilai KP2 yang rendah mengindikasikan bahwa item pernyataan tersebut memiliki daya diskriminasi yang lebih lemah dibandingkan indikator lain dalam konstruk yang sama, sehingga perlu ditinjau ulang pada penelitian berikutnya untuk memperkuat validitas konstruk Keputusan Pemilihan.

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural. Evaluasi ini dilakukan melalui penilaian koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan prediksi model, serta pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menguji arah dan kekuatan hubungan antar konstruk. Hasil pengujian R^2 disajikan pada Tabel 3.

Konstruk Endogen	R^2	Kategori
<i>Brand Image</i>	0,710	Kuat ($\geq 0,67$)
Keputusan Pemilihan	0,872	Kuat

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai R^2 untuk konstruk *Brand Image* sebesar 0,710, yang berarti 71,0% varians *Brand Image* dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing*; nilai ini termasuk dalam kategori kuat. Adapun nilai R^2 untuk Keputusan Pemilihan sebesar 0,872, artinya 87,2% varians keputusan pemilihan kampus mampu dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan. Meskipun demikian, nilai R^2 yang sangat tinggi ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Dalam konteks PLS-SEM, nilai R^2 yang mendekati 1,0 berpotensi mengindikasikan *overfitting*, terutama apabila jumlah sampel relatif kecil dibandingkan kompleksitas model (Hair et al., 2019). Untuk memvalidasi stabilitas model, nilai Q^2 (*Stone-Geisser*) juga perlu diperhatikan sebagai ukuran relevansi prediktif. Selain itu, tingginya R^2 pada penelitian ini kemungkinan juga dipengaruhi oleh karakteristik sampel yang homogen (mahasiswa semester 1–4 di Kalimantan Barat), sehingga generalisasi ke populasi yang lebih luas perlu dilakukan dengan kehati-hatian.

Setelah menilai kemampuan prediksi model, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*). Hasil pengujian seluruh jalur struktural disajikan pada Tabel 4.

H	Hubungan Antar Konstruk	Orig. Sam (O)	Sam ple Mea n (M)	Std Dev	T Stat	P Valu es	Kategori
H 1	<i>Sosial Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0.620	0.617	0.102	6.089	0.000	Signifikan
H 2	<i>Influencer Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0.263	0.268	0.107	2.461	0.014	Signifikan
H 3	<i>Sosial Media Marketing</i> → Keputusan Pemilihan	0.109	0.111	0.083	1.302	0.193	Tidak Signifikan
H 4	<i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pemilihan	0.272	0.275	0.056	4.875	0.000	Signifikan
H 5	<i>Brand Image</i> → Keputusan Pemilihan	0.615	0.610	0.081	7.590	0.000	Signifikan

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa: (H1) *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ($\beta = 0,620$; $T = 6,089$; $p = 0,000$); (H2) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ($\beta = 0,263$; $T = 2,461$; $p = 0,014$); (H3) *Sosial Media Marketing* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pemilihan ($\beta = 0,109$; $T = 1,302$; $p = 0,193 > 0,05$), sehingga H3 ditolak; (H4) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan ($\beta = 0,272$; $T = 4,875$; $p = 0,000$); dan (H5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan dengan koefisien

terbesar dalam model ($\beta = 0,615$; $T = 7,590$; $p = 0,000$).

Berbeda dengan sebagian penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh signifikan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih kampus. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks responden penelitian, media sosial tidak lagi menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi, melainkan lebih berperan sebagai sarana komunikasi awal dan penyedia informasi. Calon mahasiswa cenderung mempertimbangkan faktor lain sebelum menentukan pilihan kampus. Selain itu, tidak signifikannya pengaruh tersebut juga menunjukkan adanya peran variabel mediasi, seperti *brand image*, yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan memilih kampus. Dengan demikian, efektivitas *social media marketing* tidak hanya terletak pada intensitas penyampaian konten, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun persepsi positif dan kedekatan emosional dengan calon mahasiswa. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sehingga mengindikasikan adanya perubahan perilaku calon mahasiswa yang semakin kritis terhadap konten promosi di media sosial.

Tabel 5. Hasil Pengujian Efek Tidak Langsung / Mediasi

H	Jalur Media	Original (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Jenis Mediasi
H 6	Sosial Media Marketing → Brand Image → Keputusan Pemilihan	0.382	0.377	0.082	4.679	0.000	Mediasi Penuh
H 7	Influencer Marketing → Brand Image → Keputusan Pemilihan	0.162	0.163	0.067	2.398	0.017	Mediasi Parsial

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa (H6) efek tidak langsung *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pemilihan melalui *Brand Image* sebesar $\beta = 0,382$ terbukti signifikan ($T = 4,679$; $p = 0,000$). Karena pengaruh langsungnya tidak signifikan ($H3$: $p = 0,193$), maka *Brand Image* berperan sebagai mediator penuh (full mediation) pada jalur ini. *Sosial Media Marketing* hanya dapat memengaruhi Keputusan Pemilihan secara efektif melalui pembentukan *Brand Image* terlebih dahulu. Selanjutnya, (H7) efek tidak langsung *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pemilihan melalui *Brand Image* sebesar $\beta = 0,162$ juga signifikan ($T = 2,398$; $p = 0,017$). Karena pengaruh langsungnya pun signifikan ($H4$: $p = 0,000$), maka *Brand Image* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) pada jalur ini.

Berdasarkan seluruh hasil pengujian di atas, ringkasan kesimpulan atas tujuh hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Seluruh Hipotesis Penelitian

H	β	T Stat.	P Value	Signifikansi	Kesimpulan
H 1	0.620	6.089	0.000	Signifikan	Diterima
H 2	0.263	2.461	0.014	Signifikan	Diterima
H 3	0.109	1.302	0.193	Tidak Signifikan	Ditolak
H 4	0.272	4.875	0.000	Signifikan	Diterima
H 5	0.615	7.590	0.000	Signifikan	Diterima
H 6	0.382	4.679	0.000	Signifikan	Diterima
H 7	0.162	2.398	0.017	Signifikan	Diterima

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2026)

Dari tujuh hipotesis yang diuji, enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Satu-satunya hipotesis yang ditolak adalah H3, yaitu pengaruh langsung *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pemilihan ($\beta = 0,109$; $T = 1,302$; $p = 0,193$). Penolakan H3 ini justru memperkuat peran mediasi *Brand Image*: terbukti bahwa *Sosial Media Marketing* hanya mampu memengaruhi Keputusan Pemilihan secara efektif melalui jalur tidak langsung lewat *Brand Image* ($H6$: $\beta = 0,382$; $T = 4,679$; $p = 0,000$; mediasi penuh). Variabel *Brand Image* menjadi jalur berpengaruh terkuat dalam model ($H5$: $\beta = 0,615$; $T = 7,590$), menegaskan perannya sebagai faktor determinan utama keputusan calon mahasiswa dalam memilih kampus di Kalimantan Barat.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan memberikan bukti empiris yang komprehensif mengenai ekosistem pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pemilihan kampus di Kalimantan Barat. Nilai R^2 yang sangat tinggi pada konstruk Keputusan Pemilihan (0,872) mengkonfirmasi bahwa model yang dibangun sangat relevan dan memiliki kekuatan prediksi yang tinggi dalam menjelaskan variasi perilaku pemilihan kampus.

Pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Image* (H1: $\beta = 0,620$; $T = 6,089$; $p = 0,000$) mengkonfirmasi bahwa perguruan tinggi yang secara aktif, konsisten, dan strategis mengelola kehadiran digitalnya melalui platform media sosial berhasil membangun persepsi merek yang lebih kuat di benak calon mahasiswa. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Capriotti et al., 2023) yang menegaskan bahwa universitas dengan kehadiran aktif di media sosial lebih mungkin tetap berada di benak calon mahasiswa, serta sejalan dengan penelitian (Cingillioglu et al., 2024) tentang peran media sosial sebagai platform utama komunikasi institusi pendidikan tinggi. Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka teoritis *Uses and Gratifications Theory*, di mana calon mahasiswa secara aktif mengonsumsi konten media sosial kampus untuk memenuhi kebutuhan informasi dan identitas sosial mereka. Ketika konten yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan tersebut secara konsisten, persepsi positif terhadap institusi terbentuk secara bertahap dan menguat menjadi *Brand Image* yang solid.

Pengaruh positif dan signifikan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image* (H2: $\beta = 0,263$; $T = 2,461$; $p = 0,014$) menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer yang relevan dan kredibel secara signifikan berkontribusi dalam membentuk persepsi positif calon mahasiswa terhadap kampus. Hal ini selaras dengan temuan yang menunjukkan meningkatnya kepercayaan Generasi Z dan Milenial terhadap *influencer* media sosial, serta penelitian (Mrisha & Xixiang, 2024) tentang pertumbuhan industri *influencer marketing* yang mencapai nilai \$21 miliar. Influencer baik alumni berprestasi, mahasiswa aktif berpengaruh, maupun figur di bidang pendidikan mampu menyampaikan pesan secara lebih personal dan autentik, sehingga membentuk asosiasi positif terhadap institusi di kalangan target audiens.

Temuan bahwa pengaruh langsung *Social Media Marketing Activity* terhadap Keputusan Pemilihan tidak signifikan (H3: $\beta = 0,109$; $T = 1,302$; $p = 0,193$) merupakan temuan yang penting dan bernuansa. Hasil ini mengisyaratkan

bahwa paparan terhadap konten media sosial kampus semata tidak cukup untuk menggerakkan keputusan pemilihan secara langsung. Calon mahasiswa memerlukan proses internalisasi yang lebih dalam melalui pembentukan citra institusi yang kuat sebelum akhirnya mengambil keputusan. Temuan ini memperkuat argumen (Jones, 2023) bahwa mahasiswa menggunakan media sosial untuk menilai kesesuaian dan budaya institusi, sebuah proses yang membutuhkan waktu dan akumulasi kesan bukan sekadar eksposur tunggal.

Sebaliknya, pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pemilihan terbukti signifikan (H4: $\beta = 0,272$; $T = 4,875$; $p = 0,000$). Hal ini dapat dijelaskan melalui mekanisme kepercayaan sosial (*social trust*) yang inheren pada figur influencer: ketika seseorang yang dipercaya merekomendasikan sebuah kampus, rekomendasi tersebut memiliki daya persuasi yang lebih langsung dan segera dibandingkan konten kelembagaan (Capriotti et al., 2023) mengkonfirmasi bahwa rekomendasi dari seseorang bahkan dari orang yang tidak dikenal sekalipun merupakan alat yang kuat dalam pengambilan keputusan Generasi Z, sehingga peran influencer dalam konteks ini melampaui sekadar pembentukan citra.

Variabel *Brand Image* terbukti sebagai jalur terkuat dalam model dengan koefisien jalur tertinggi terhadap Keputusan Pemilihan (H5: $\beta = 0,615$; $T = 7,590$; $p = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan (Muendo et al., 2024) yang menegaskan bahwa universitas dengan identitas brand yang jelas lebih mampu menarik dan mempertahankan mahasiswa. Dalam konteks Kalimantan Barat, di mana perguruan tinggi swasta bersaing tidak hanya dengan sesama institusi lokal tetapi juga dengan institusi ternama dari luar wilayah, kekuatan *brand image* menjadi faktor pembeda yang krusial.

Temuan terpenting penelitian ini adalah kuatnya peran mediasi *Brand Image*. *Brand Image* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) pada jalur *Social Media Marketing* → Keputusan Pemilihan (H6: $\beta = 0,382$; $T = 4,679$; $p = 0,000$), dan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) pada jalur *Influencer Marketing* → Keputusan Pemilihan (H7: $\beta = 0,162$; $T = 2,398$; $p = 0,017$). Pola mediasi penuh pada H6 mengandung implikasi yang sangat penting: *Social Media Marketing Activity* hanya efektif memengaruhi Keputusan Pemilihan melalui jalur pembentukan *Brand Image*. Artinya, investasi pada konten media sosial tanpa strategi penguatan citra merek yang sistematis tidak akan menghasilkan konversi keputusan yang optimal.

Temuan *full mediation* pada jalur ini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh langsung social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor non-pendidikan (Cingillioglu et al., 2024). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa konteks pendidikan tinggi memiliki kekhasan tersendiri: keputusan memilih kampus merupakan *high-involvement* decision yang memerlukan proses evaluasi lebih panjang dibandingkan keputusan pembelian produk, sehingga peran *Brand Image* sebagai jembatan kognitif menjadi jauh lebih dominan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam ekosistem pemasaran digital pendidikan tinggi di Kalimantan Barat, Brand Image bukan sekadar variabel antara, melainkan merupakan aset strategis utama yang harus dikelola secara serius dan berkelanjutan. Perguruan tinggi yang berhasil membangun citra merek yang kuat melalui sinergi antara *Social Media Marketing Activity* yang terencana dan pemanfaatan *Influencer Marketing* yang tepat sasaran akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik dan memenangkan pilihan calon mahasiswa. Temuan ini memberikan kerangka strategis yang jelas bagi pengelola perguruan tinggi swasta di Kalimantan Barat dalam merancang strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berorientasi pada pembangunan citra institusi jangka panjang. Posisi temuan ini dalam literatur memperkuat dan sekaligus memperluas model yang diusulkan oleh (Muendo et al., 2024) dengan menambahkan bukti empiris bahwa di pasar pendidikan tinggi yang berkembang seperti Kalimantan Barat, *Brand Image* tidak hanya berperan sebagai mediator, tetapi juga sebagai faktor penentu utama daya saing institusi di tengah keterbatasan sumber daya pemasaran perguruan tinggi swasta.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan memilih kampus tidak dibentuk secara langsung oleh aktivitas pemasaran digital, melainkan melalui proses pembentukan persepsi yang lebih dalam. *Social media marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand image*, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pemilihan, sehingga perannya bersifat tidak langsung melalui mekanisme mediasi penuh. Sebaliknya, *influencer marketing* tidak hanya berkontribusi dalam membangun *brand image*, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan secara langsung. Temuan ini menegaskan adanya

perbedaan peran yang jelas, di mana *social media* berfungsi sebagai media komunikasi dan pembentuk persepsi awal, sedangkan influencer memiliki kekuatan persuasi yang lebih instan dalam mendorong keputusan.

Lebih lanjut, penelitian ini menempatkan brand image sebagai mediator utama sekaligus determinan terkuat dalam model, yang menjadi kunci dalam menghubungkan seluruh aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pemilihan kampus. Artinya, efektivitas strategi pemasaran digital tidak terletak pada intensitas aktivitas promosi semata, tetapi pada keberhasilannya dalam membangun citra institusi yang kuat dan bermakna di benak calon mahasiswa. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah menegaskan bahwa dalam konteks pendidikan tinggi, keputusan tidak didorong langsung oleh paparan digital, melainkan oleh persepsi yang terakumulasi melalui brand image, serta menunjukkan bahwa influencer memiliki peran ganda (langsung dan tidak langsung), sementara social media bersifat tidak langsung melalui mediasi penuh.

REFERENSI

- Arijanto, S., Darmawan, N. A., Bakar, A., & Mukti, Y. Y. (2025). PENGARUH INFLUENCER, BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, DAN PELUANG KARIER TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA BANDUNG MENGGUNAKAN METODE PLS-SEM. *Inaque : Journal of Industrial and Quality Engineering*, 12(2), 135-151. <https://doi.org/10.34010/iqe.v12i2.15623>.
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93-109. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- Capriotti, P., Oliveira, A., & Carretón-Ballester, C. (2023). A model for assessing the active presence of institutions on social media: Application to universities worldwide. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34, 1-21. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2166188>
- Cingillioglu, I., Gal, U., & Prokhorov, A. (2024). Social media marketing for student recruitment: An algorithmically sequenced literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2),

- 1101–1123.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2177789>
- Fauzi, M. A. (2024). Cyberbullying in higher education: A review of the literature based on bibliometric analysis. *Kybernetes*, 53(9), 2914–2933.
<https://doi.org/10.1108/K-12-2022-1667>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jones, S. A. (2023). *Student perceptions of social media in the admissions process* (Paper 543) [Electronic theses and dissertations, Abilene Christian University]. Digital Commons @ ACU.
<https://digitalcommons.acu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1564&context=etd>
- Li, H., & See-To, E. W. K. (2024). Source credibility plays the central route: An elaboration likelihood model exploration in social media environment with demographic profile analysis. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(1), 36–60.
<https://doi.org/10.1108/JEBDE-10-2022-0038>
- Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: Comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209–231.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1582012>
- Mrisha, S. H., & Xixiang, S. (2024). The power of influence: How social media influencers are shaping consumer decision making in the digital age. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1844–1853.
<https://doi.org/10.1002/cb.2308>
- Muendo, F., Kijana, E., & Mutwiri, I. (2024). The Influence of Corporate Branding on Students' University Choice in Kenya. *African Journal of Commercial Studies*, 5(2), 131–142.
<https://doi.org/10.59413/ajocs/v5.i.2.7>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78.
<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2423059.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common method bias: It's bad, it's complex, it's widespread, and it's not easy to fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11, 17–61.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030>
- Snadrou, D., & Haocha, 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. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
<https://doi.org/10.5171/2024.224523>
- Wiedermann, M., Rose, A. H., Maier, B. F., Kolb, J. J., Hinrichs, D., & Brockmann, D. (2023). Evidence for positive long- and short-term effects of vaccinations against COVID-19 in wearable sensor metrics. *PNAS Nexus*, 2(7).
<https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgad223>
- Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, 9(6), e16825.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>