

**MODEL PENINGKATAN PURCHASE INTENTION MELALUI
PENGUATAN BRAND IMAGE DIGITAL MARKETING,
COMMUNICATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND
IDENTITY (STUDI KASUS CALON MAHASISWA POLITEKNIK
NEGERI MEDIA KREATIF MEDAN)**

Tesis

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S2**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Disusun Oleh:

SITI AISYAH

NIM: 20402400603

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

MODEL PENINGKATAN PURCHASE INTENTION MELALUI PENGUATAN BRAND IMAGE DIGITAL MARKETING, COMMUNICATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND IDENTITY (STUDI KASUS CALON MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF MEDAN)

Disusun oleh :

SITI AISYAH

NIM: 20402400603

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Thesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang 25 Agustus 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIDN 0602016301

**MODEL PENINGKATAN PUCHASE INTENTION MELALUI
PENGUATAN BRAND IMAGE DIGITAL MARKETING,
COMMUNICATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND
IDENTITY (STUDI KASUS CALON MAHASISWA POLITEKNIK
NEGERI MEDIA KREATIF MEDAN)**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang
panitia ujian Tesis

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung

Oleh :

Siti Aisyah

NIM: 20402400603

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 25 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.
NIDN 0602016301

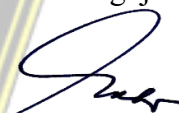
Penguji 1



Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., PhD.

NIDN 627109002

Penguji 2

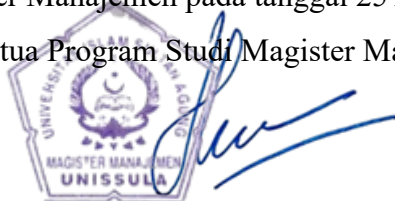


Prof. Dr. Drs. Mulyana., M.Si.

NIDN 0607056003

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen pada tanggal 25 Agustus 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si.
NIDN 0628066301

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Siti Aisyah
NIM : 20402400603
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tesis yang berjudul “MODEL PENINGKATAN PURCHASE INTENTION MELALUI PENGUATAN BRAND IMAGE DIGITAL MARKETING, COMMUNICATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND IDENTITY (STUDI KASUS CALON MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF MEDAN)” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian tesis ini.



Semarang, 25 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Siti Aisyah", written in a cursive style.

Siti Aisyah
NIM. 20402400041

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital marketing communication, perceived quality, and brand identity on brand image, as well as the influence of brand image on purchase intention among prospective students of the Medan State Polytechnic of Creative Media PSDKU. The study uses a quantitative approach with a survey design; data collection was conducted using a Likert scale questionnaire completed by 151 prospective student respondents. Data analysis included descriptive analysis and inferential tests to examine the hypotheses regarding the relationship between variables. The results showed that digital marketing communication, perceived quality, and brand identity had a positive and significant effect on brand image. Furthermore, brand image was found to contribute positively and significantly to increasing the purchase intention of prospective students. These findings emphasise the importance of consistent digital marketing strategy management, improving the perception of service and facility quality, and strengthening the institution's brand identity to create a positive image that encourages enrolment decisions. The practical implications of this research provide guidance to higher education marketing managers to integrate digital marketing, quality management, and brand identity development efforts into prospective student recruitment strategies

Keywords: Digital Marketing, Perceived Quality, Brand Identity, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran digital, perceived quality, dan brand identity terhadap brand image serta pengaruh brand image terhadap purchase intention pada calon mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei; pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner ber-skala Likert yang diisi oleh 151 responden calon mahasiswa. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan uji inferensial untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital, perceived quality, dan brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Selanjutnya, brand image terbukti berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan purchase intention calon mahasiswa. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran digital yang konsisten, peningkatan persepsi kualitas layanan dan fasilitas, serta penguatan identitas merek institusi untuk membentuk citra positif yang mendorong keputusan pendaftaran. Implikasi praktis penelitian memberi arahan kepada pengelola pemasaran perguruan tinggi untuk mengintegrasikan upaya digital marketing, manajemen kualitas, dan pengembangan identitas merek dalam strategi rekrutmen calon mahasiswa.

Kata kunci : : Digital Marketing, Perceived Quality, Brand Identity, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Model Peningkatan Purchase Intention Melalui Penguatan Brand Image Digital Marketing, Communication, Perceived Quality, Dan Brand Identity (Studi Kasus Calon Mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif Medan)”.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama proses penyusunan tesis ini, penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si, selaku dosen pembimbing yang selama ini telah memberikan bimbingan, dukungan, motivasi, dan arahan secara konsisten dalam proses penyusunan tesis ini.
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., PhD, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan serta arahan sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan.
3. Prof. Dr. Drs. Mulyana., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan serta arahan sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan.
4. Pimpinan beserta staf Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah meluangkan waktu dan mendampingi penulis dengan ilmu dan pengalaman akademik selama masa studi.
5. Suami tercinta Erwin Halil.,SE, yang telah mengizinkan dan mensupport saya mengambil kuliah Master Kembali. Tak Lupa pula terima kasih saya kepada ketiga anak-anak saya yang luar biasa, Raisyah Halil, Fathinisyah Halil, M.Al-Fathir Halil, yang telah mengerti ibunya berkuliah online yang menyita waktu kalian tanpa dampingan Ibu disaat malam mereka belajar.
6. Ayah saya Yusmar Ali, M.Si, yang mendoakan dan mensupport saya untuk terus menuntut ilmu hingga ke tanah Jawa.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata bagus dan sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen keuangan pribadi dan pendidikan literasi keuangan di kalangan mahasiswa.

Semarang, 15 Agustus 2025

Penulis



Siti Aisyah
NIM. 20402400603



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2. Manfaat Praktis	11
1.5.3. Manfaat bagi Calon Mahasiswa.....	12
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2. Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1. Pengaruh Digital Marketing Communication terhadap Brand Image	23
2.2.2. Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Image	24
2.2.3. Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Image.....	25
2.2.4. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention	25
2.3. Kerangka Pemikiran Empirik.	27
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	29
3.3. Metode Pengumpulan Data	30

BAB IV.....	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Identitas Respeonden	40
4.1.1. Usia Responden	40
4.1.2. Jenis Kelamin.....	41
4.1.3. Lulusan Pendidikan.....	42
4.1.4. Pekerjaan.....	43
4.1.5. Sumber Informasi	44
4.2 Deskripsi Variabel	46
4.2.1. Variabel Digital Marketing Communication	47
4.2.2. Variabel Perceived Quality	50
4.2.3. Variabel Brand Identity	52
4.2.4. Variabel Brand Image	55
4.2.5. Variabel Puchase Intention	57
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.3.1. Uji Validitas.....	60
4.3.2. Uji Reliabilitas	64
4.4 Uji Kelayakan Model.....	68
4.5 Uji Hipotesis (Uji t)	72
4.5.1 Path Coefficients.....	74
4.5.2 R Squared.....	76
4.5.3 T Statistik.....	77
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V	83
PENUTUP.....	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Implikasi Manajerial	84
5.3. Kelemahan Penelitian.....	86
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
Lampiran 1. Kuesioner.....	97

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia pendidikan tinggi, terutama di perguruan tinggi vokasional, purchase intention atau niat untuk mendaftar menjadi salah satu indikator kunci yang menentukan keberhasilan institusi. Purchase intention tidak hanya mencerminkan keputusan calon mahasiswa untuk memilih institusi pendidikan tertentu, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan perguruan tinggi itu sendiri (Rezeki, 2021).

Purchase intention atau niat untuk mendaftar merupakan indikator penting bagi perguruan tinggi dalam menarik calon mahasiswa. Niat ini mencerminkan keputusan calon mahasiswa untuk memilih institusi pendidikan tertentu, yang pada gilirannya mempengaruhi jumlah pendaftar dan keberlangsungan institusi. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention, perguruan tinggi dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik calon mahasiswa (Kampar, 2021).

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai keinginan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian atau, dalam konteks pendidikan, untuk mendaftar di suatu institusi. Dalam hal ini, calon mahasiswa yang memiliki purchase intention yang tinggi cenderung akan mengambil langkah konkret untuk mendaftar, mengikuti proses seleksi, dan akhirnya menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, dan persepsi terhadap institusi.

Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan adalah salah satunya kampus di Sumatera Utara yang mengadopsi pembelajaran bagi sektor Industri Kreatif. Dimana

lulusannya memungkinkan langsung bekerja di Dunia Industri dan juga mampu berwirausaha mandiri. Adapun proses penerimaan mahasiswa baru mengikuti aturan yang berlaku oleh pemerintah sendiri diantaranya SNBT maupun Mandiri. Dengan mengikuti arahan dari Politeknik Negeri Media Kreatif di Jakarta.

Fenomena lapangan, terkait minat calon mahasiswa di Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan mencerminkan dinamika yang kompleks dalam dunia Pendidikan Tinggi, terutama di sektor Vokasional. Dalam beberapa tahun terakhir, Perguruan Tinggi Vokasional semakin mendapatkan perhatian, baik dari calon mahasiswa maupun masyarakat luas. Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan, sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi yang fokus pada pengembangan keterampilan praktis dan kreatif, menjadi salah satu pilihan utama bagi calon mahasiswa yang ingin mengejar karir di bidang media dan Kreatif (Budiarto et al., 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat calon mahasiswa adalah perkembangan industri kreatif yang pesat. Di era digital saat ini, kebutuhan akan tenaga kerja terampil di bidang Media, Desain, dan Teknologi Industri semakin meningkat. Hal ini menciptakan peluang bagi lulusan Politeknik untuk mendapatkan pekerjaan yang baik dan berkarir di industri yang menjanjikan.

Calon mahasiswa yang menyadari potensi ini cenderung lebih tertarik untuk mendaftar di Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan, yang menawarkan Program Studi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Reputasi institusi juga memainkan peran penting dalam menarik minat calon mahasiswa. Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan telah membangun citra yang positif di kalangan masyarakat, terutama di wilayah Sumatera Utara. Dengan berbagai prestasi yang diraih, baik di tingkat nasional maupun internasional, institusi ini berhasil menarik perhatian calon mahasiswa yang ingin bergabung dengan komunitas akademik yang berkualitas. Program-program

unggulan yang ditawarkan, seperti desain grafis, multimedia, dan manajemen media, semakin memperkuat daya tarik Institusi ini.

Fenomena lain yang menarik untuk dicermati adalah pergeseran preferensi calon mahasiswa dalam memilih program studi. Banyak calon mahasiswa yang kini lebih memilih program studi yang menawarkan keterampilan praktis dan relevan dengan kebutuhan industri. Hal ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa semakin menyadari pentingnya memiliki keterampilan yang dapat langsung diterapkan di dunia kerja. Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan, dengan pendekatan pembelajaran yang berbasis praktik, mampu memenuhi kebutuhan ini dan menarik minat calon mahasiswa yang ingin mempersiapkan diri untuk karir di industri kreatif.

Peran orang tua juga tidak dapat diabaikan dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Banyak orang tua yang kini lebih aktif dalam mendukung dan memandu anak-anak mereka dalam memilih Perguruan Tinggi (Muktamar et al., 2023). Mereka cenderung mencari informasi yang lebih mendalam tentang program studi, reputasi institusi, dan prospek kerja lulusan. Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan perlu memperhatikan aspek ini dengan menyediakan informasi yang transparan dan mudah diakses mengenai program-program yang ditawarkan, serta peluang karir bagi lulusan.

Pentingnya brand image juga terlihat dalam konteks pengambilan keputusan oleh orang tua calon mahasiswa (Manurung & Siagian, 2021). Banyak orang tua yang terlibat dalam proses pemilihan perguruan tinggi untuk anak-anak mereka. Mereka cenderung mencari informasi mengenai reputasi institusi, kualitas pendidikan, dan pengalaman alumni. Jika sebuah perguruan tinggi memiliki brand image yang baik, orang tua akan lebih cenderung mendukung keputusan anak mereka untuk mendaftar di institusi tersebut. Sebaliknya, jika ada keraguan mengenai reputasi institusi, orang tua mungkin akan

mendorong anak mereka untuk mencari alternatif lain. Menurut Buku (A. H. P. Kusuma et al., 2020) Brand image menjadi sangat penting mengingat fokus institusi ini pada pengembangan keterampilan praktis dan kreatif. Calon mahasiswa yang tertarik pada bidang media kreatif, desain, dan teknologi informasi akan mencari institusi yang tidak hanya menawarkan program akademik yang relevan, tetapi juga memiliki reputasi yang baik dalam industri.

Salah satu cara untuk membangun brand image yang kuat adalah dengan melibatkan alumni dalam kegiatan promosi. Alumni yang sukses dapat menjadi duta bagi institusi, menceritakan pengalaman mereka, dan menunjukkan bagaimana pendidikan yang mereka terima telah membantu mereka mencapai tujuan karier. Kegiatan seperti seminar, workshop, atau acara networking yang melibatkan alumni dapat memberikan dampak positif terhadap citra institusi di mata calon mahasiswa.

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun brand image juga sangat efektif. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, perguruan tinggi dapat berbagi konten yang menarik dan informatif mengenai program-program yang ditawarkan, kegiatan mahasiswa, dan prestasi yang diraih (Telaumbanua et al., 2022). Konten yang menarik dan relevan akan lebih mudah menarik perhatian calon mahasiswa dan membantu membangun citra positif. Brand image bagi calon mahasiswa juga tidak dapat dipisahkan dari kualitas pendidikan yang ditawarkan. Perguruan tinggi harus memastikan bahwa mereka memberikan pendidikan yang berkualitas, fasilitas yang memadai, dan dukungan akademik yang baik. Kualitas pendidikan yang tinggi akan berkontribusi pada citra positif institusi dan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar.

Digital marketing communication menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran perguruan tinggi. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti

media sosial, website, dan email, institusi pendidikan dapat menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan efektif (Setiawati & Ismail, 2025). Melalui konten yang menarik dan informatif, perguruan tinggi dapat menyampaikan nilai-nilai, program studi, dan keunggulan yang mereka tawarkan. Misalnya, kampus dapat memposting video testimoni dari alumni yang sukses, artikel tentang kegiatan mahasiswa, atau informasi tentang fasilitas yang tersedia.

Konten-konten ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan calon mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan, pada gilirannya, brand image. Misalnya, studi oleh Kotler dan Keller (2016) dalam (Indriany et al., 2022) menekankan pentingnya strategi komunikasi yang terintegrasi untuk menciptakan citra merek yang konsisten dan menarik. Dalam konteks pendidikan, hal ini berarti bahwa perguruan tinggi harus menggunakan berbagai saluran, seperti media sosial, website, dan email, untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik kepada calon mahasiswa.

Perceived quality, atau persepsi kualitas, juga memainkan peran penting dalam membentuk brand image (Sahir et al., 2020). Calon mahasiswa cenderung mencari informasi tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi. Mereka akan mempertimbangkan reputasi program studi, akreditasi, dan pengalaman mahasiswa sebelumnya. Jika perguruan tinggi memiliki reputasi yang baik dan diakui secara luas, maka perceived quality-nya akan tinggi. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa dan orang tua, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih institusi tersebut.

Penelitian oleh Zeithaml (1988) dalam (Nizam & Shamsudin, 2022) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang

diterima, dan rekomendasi dari orang lain. Dalam konteks perguruan tinggi, calon mahasiswa sering kali mengandalkan informasi dari alumni, teman, dan media untuk menilai kualitas pendidikan yang ditawarkan. Riset oleh Aaker (1991) dalam (Chan et al., 1108) menegaskan bahwa brand image yang positif dapat dibangun melalui persepsi kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya menawarkan program akademik yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi mahasiswa yang sudah terdaftar

Brand identity, atau identitas merek, adalah cara perguruan tinggi ingin dikenal oleh publik. Ini mencakup elemen-elemen seperti logo, slogan, dan nilai-nilai yang diusung oleh institusi (Haro et al., 2024). Brand identity yang kuat dan konsisten akan membantu perguruan tinggi membedakan diri dari kompetitor. Misalnya, jika sebuah perguruan tinggi memiliki fokus pada inovasi dan kreativitas, maka semua komunikasi dan aktivitas pemasaran harus mencerminkan nilai-nilai tersebut. Dengan cara ini, calon mahasiswa akan lebih mudah mengenali dan mengingat institusi tersebut.

Brand identity yang jelas juga membantu menciptakan loyalitas di kalangan mahasiswa yang sudah terdaftar, karena mereka merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diusung oleh perguruan tinggi. Penelitian oleh (J.-N. Kapferer, 2008) menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dapat membantu menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Dalam konteks pendidikan tinggi, brand identity yang jelas dan konsisten dapat membantu calon mahasiswa merasa lebih terhubung dengan institusi. Misalnya, perguruan tinggi yang menekankan nilai-nilai inovasi dan kreativitas dalam identitas merek mereka dapat menarik calon mahasiswa yang memiliki minat dan aspirasi yang sama.

Hubungan antara brand image dan purchase intention juga telah banyak diteliti. Penelitian oleh (Vallerand et al., 1992) menunjukkan bahwa sikap terhadap merek, yang

dipengaruhi oleh brand image, dapat memengaruhi niat untuk membeli atau, dalam konteks ini, niat untuk mendaftar. Riset oleh (Chen & Tsai, 2007) menemukan bahwa brand image yang positif berkontribusi pada peningkatan purchase intention di kalangan calon mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu perguruan tinggi, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa untuk mendaftar. Dalam konteks pendidikan tinggi, pentingnya brand image tidak dapat diabaikan. Riset oleh (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015) menunjukkan bahwa calon mahasiswa cenderung memilih institusi dengan brand image yang kuat, karena mereka percaya bahwa institusi tersebut akan memberikan pengalaman pendidikan yang lebih baik. Selain itu, brand image yang positif juga dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada reputasi jangka panjang perguruan tinggi.

Ketiga elemen ini digital marketing communication, perceived quality, dan brand identity bekerja sama untuk meningkatkan brand image perguruan tinggi. Digital marketing communication yang efektif dapat meningkatkan persepsi kualitas dengan menyampaikan informasi yang relevan dan menarik (Purba et al., 2024). Misalnya, jika perguruan tinggi secara aktif mempromosikan prestasi akademik dan kegiatan ekstrakurikuler yang berkualitas, calon mahasiswa akan lebih cenderung untuk menganggap institusi tersebut memiliki kualitas yang baik.

Selain itu, brand identity yang kuat akan memperkuat pesan yang disampaikan melalui digital marketing communication, sehingga calon mahasiswa dapat dengan mudah mengaitkan nilai-nilai yang diusung dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Penerapan ketiga elemen ini sangat penting. Sebagai institusi yang fokus pada pengembangan keterampilan praktis dan kreatif, perguruan tinggi ini perlu memanfaatkan digital marketing communication untuk menjangkau calon mahasiswa yang memiliki minat di bidang media dan kreatif.

Dengan memposting konten yang relevan, seperti proyek mahasiswa, kolaborasi dengan industri, dan acara kreatif, perguruan tinggi dapat menarik perhatian calon mahasiswa yang mencari pengalaman pendidikan yang unik dan berkualitas (Ali & Aisyah, 2013).

Salah satu perbedaan utama terletak pada konteks spesifik yang diambil. Banyak penelitian sebelumnya telah dilakukan di berbagai institusi pendidikan tinggi, baik di dalam maupun luar negeri, tetapi penelitian ini secara khusus berfokus pada Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan. Konteks lokal ini penting karena karakteristik dan kebutuhan calon mahasiswa di Perguruan Tinggi Vokasional dapat berbeda secara signifikan dibandingkan dengan perguruan tinggi umum. Dengan memahami konteks spesifik ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih relevan dan aplikatif bagi pengelola institusi.

Penelitian ini mengintegrasikan variabel-variabel yang lebih komprehensif dalam model penelitian. Sementara banyak studi sebelumnya mungkin hanya fokus pada satu atau dua variabel, penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi interaksi antara digital marketing communication, perceived quality, brand identity, dan brand image secara bersamaan (Sihombing & Atmaja, 2024). Pendekatan ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana elemen-elemen ini saling memengaruhi dan berkontribusi terhadap purchase intention calon mahasiswa.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda. Banyak penelitian sebelumnya menggunakan metode survei yang sederhana, tetapi penelitian ini mengadopsi pendekatan yang lebih mendalam dengan menggunakan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Dengan melakukan wawancara mendalam dan analisis data kuantitatif, penelitian ini berusaha untuk menggali lebih dalam tentang persepsi dan

pengalaman calon mahasiswa. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan data yang lebih kaya dan mendalam, serta menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini berfokus pada beberapa aspek yang berkaitan dengan hubungan antara digital marketing communication, perceived quality, brand identity, brand image, dan purchase intention di Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas elemen-elemen ini, masih terdapat celah yang perlu diisi untuk memahami dinamika yang lebih mendalam dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya di institusi vokasional. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang bagaimana digital marketing communication dapat secara efektif memengaruhi brand image di kalangan calon mahasiswa.

Dalam era digital saat ini, banyak perguruan tinggi yang berusaha memanfaatkan platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, tidak semua institusi berhasil dalam hal ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran digital yang paling efektif dan bagaimana strategi tersebut dapat membangun citra merek yang positif.

Terdapat tantangan dalam memahami bagaimana perceived quality berkontribusi terhadap brand image. Calon mahasiswa sering kali memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi. Faktor-faktor seperti reputasi program studi, fasilitas, dan pengalaman mahasiswa sebelumnya dapat memengaruhi penilaian mereka. Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang elemen-elemen yang membentuk persepsi kualitas dan bagaimana hal ini berhubungan dengan citra merek.

Selanjutnya, hubungan antara brand image dan purchase intention juga menjadi masalah yang perlu diidentifikasi. Meskipun banyak penelitian menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan niat untuk mendaftar, masih ada pertanyaan tentang seberapa besar pengaruhnya dalam konteks perguruan tinggi vokasional.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, berikut adalah rumusan masalah yang terstruktur berdasarkan narasi sebelumnya:

1. Apa pengaruh digital marketing communication terhadap brand image di Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan?
2. Bagaimana perceived quality memengaruhi brand image di kalangan calon mahasiswa?
3. Apa peran brand identity dalam membangun brand image di Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan?
4. Bagaimana hubungan antara brand image dan purchase intention di kalangan calon mahasiswa?
5. Apa saja faktor eksternal yang dapat memengaruhi hubungan antara digital marketing communication, perceived quality, brand identity, dan brand image?

1.4. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang terstruktur berdasarkan narasi sebelumnya:

1. Menganalisis bagaimana strategi digital marketing communication yang diterapkan oleh Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan dapat memengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap brand image institusi.

2. Menilai bagaimana kualitas yang dipersepsikan oleh calon mahasiswa terhadap program dan layanan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi dapat memengaruhi brand image.
3. Mengidentifikasi peran brand identity dalam membangun brand image di Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan.
4. Mengeksplorasi hubungan antara brand image dan purchase intention di kalangan calon mahasiswa
5. Memberikan rekomendasi strategis bagi Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan untuk meningkatkan brand image mereka. Rekomendasi ini akan mencakup strategi komunikasi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan identitas merek yang dapat menarik lebih banyak calon mahasiswa.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran pendidikan, khususnya mengenai hubungan antara digital marketing communication, perceived quality, brand identity, brand image, dan purchase intention. Dengan menambah wawasan tentang interaksi antara variabel-variabel ini, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi brand image dan purchase intention, institusi dapat meningkatkan daya tariknya di mata calon mahasiswa.

1.5.3. Manfaat bagi Calon Mahasiswa

Penelitian ini juga bermanfaat bagi calon mahasiswa dalam memberikan informasi yang lebih jelas mengenai bagaimana brand image suatu institusi dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang berperan, calon mahasiswa dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Digital Marketing Communication

Digital marketing communication (DMC) telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran modern, terutama di era digital saat ini. DMC mencakup berbagai metode dan saluran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens melalui platform digital. Dalam konteks pendidikan tinggi, DMC memainkan peran krusial dalam menarik calon mahasiswa dan membangun brand image institusi.

A. Definisi

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), digital marketing communication adalah "proses yang melibatkan penggunaan berbagai saluran digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang ditargetkan." Dalam konteks ini, saluran digital mencakup media sosial, email, website, dan iklan online. Menurut (Alonso Baratas, 2015) mendefinisikan digital marketing communication sebagai "strategi yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi digital untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan." Definisi ini menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan dengan audiens. (Sharma & Kumar, 2018) menyatakan bahwa "digital marketing communication mencakup semua bentuk komunikasi yang dilakukan melalui platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan." Ini menunjukkan bahwa DMC tidak hanya terbatas pada iklan, tetapi juga mencakup konten yang informatif dan edukatif.

Dalam penelitian oleh Ryan dan Jones (2021) dalam buku (Andamisari et al., 2024), DMC didefinisikan sebagai "penggunaan teknologi digital untuk menyampaikan pesan pemasaran yang relevan kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat." Definisi ini menyoroti pentingnya timing dan relevansi dalam komunikasi pemasaran. Menurut (V. A. M. Kusuma et al., 2022) menjelaskan bahwa "digital marketing communication adalah pendekatan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan." Ini menunjukkan bahwa DMC berfokus pada penciptaan nilai bagi audiens.

Dari kelima definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing communication adalah proses yang melibatkan penggunaan berbagai saluran digital untuk menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan bernilai kepada audiens yang ditargetkan. DMC tidak hanya mencakup iklan, tetapi juga interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan, serta pentingnya timing dan relevansi dalam komunikasi.

B. Indikator Digital Marketing Communication

Dalam penelitian ini, beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas digital marketing communication meliputi:

1. Keterlibatan (Engagement) yaitu mengukur seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan, seperti komentar, like, dan share di media sosial.
2. Jangkauan (Reach) yaitu menilai seberapa banyak orang yang melihat konten digital, baik melalui iklan berbayar maupun organik.
3. Tingkat Konversi (Conversion Rate) yaitu mengukur persentase audiens yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mendaftar untuk newsletter atau mengisi formulir pendaftaran.
4. Kualitas Konten (Content Quality) yaitu menilai seberapa informatif dan menarik konten yang disajikan, yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap brand.

5. Relevansi Pesan (Message Relevance) yaitu mengukur seberapa relevan pesan yang disampaikan dengan kebutuhan dan minat audiens.
6. Frekuensi (Frequency) yaitu menilai seberapa sering audiens terpapar dengan pesan pemasaran, yang dapat memengaruhi ingatan dan pengenalan merek.

2.1.2. Perceived Quality

Perceived quality adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran dan manajemen merek, terutama dalam konteks pendidikan tinggi. Konsep ini merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan informasi yang tersedia dan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks perguruan tinggi, perceived quality dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar dan berkontribusi pada brand image institusi.

A. Definisi Perceived Quality

Menurut (Zeithaml et al., 2020), perceived quality adalah "penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang tidak selalu didasarkan pada pengukuran objektif, tetapi lebih pada persepsi dan pengalaman individu." Definisi ini menekankan bahwa kualitas yang dirasakan bersifat subjektif dan dapat bervariasi antara individu. Dalam penelitian oleh (O. E. Aaker et al., 2021), perceived quality didefinisikan sebagai "tingkat di mana produk atau layanan memenuhi harapan konsumen." Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berkaitan erat dengan harapan yang dimiliki konsumen sebelum menggunakan produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2021) dalam buku (Revidha et al., 2021), "perceived quality adalah persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan dari suatu produk atau merek, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan rekomendasi dari orang lain." Definisi ini menyoroti pentingnya berbagai sumber informasi dalam membentuk persepsi kualitas.

Dalam studi oleh (Grönroos, 2009) *perceived quality* diartikan sebagai "kualitas yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan interaksi mereka dengan produk atau layanan, serta komunikasi yang diterima dari penyedia." Definisi ini menekankan peran interaksi dan komunikasi dalam membentuk persepsi kualitas. Menurut (B. Parasuraman et al., 2023), "*perceived quality* adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang didasarkan pada atribut yang terlihat dan pengalaman langsung." Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh atribut yang dapat diamati dan pengalaman nyata.

Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang dipengaruhi oleh harapan, pengalaman, informasi, dan interaksi dengan penyedia. Kualitas yang dirasakan bersifat dinamis dan dapat bervariasi antara individu, sehingga penting bagi institusi pendidikan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi ini.

B. Indikator Perceived Quality

Dalam penelitian ini, beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived quality* antara lain:

1. Kualitas Akademik yaitu penilaian terhadap kualitas pengajaran, kurikulum, dan fasilitas akademik yang tersedia di perguruan tinggi.
2. Reputasi Institusi yaitu persepsi calon mahasiswa tentang reputasi dan kredibilitas perguruan tinggi di masyarakat.
3. Pengalaman Mahasiswa yaitu umpan balik dari mahasiswa yang sudah terdaftar mengenai pengalaman mereka selama belajar di institusi tersebut.
4. Kualitas Layanan yaitu penilaian terhadap layanan administratif, bimbingan, dan dukungan yang diberikan kepada mahasiswa.

5. Atribut Fisik yaitu kualitas fisik dari fasilitas, seperti ruang kelas, laboratorium, dan infrastruktur lainnya.
6. Komunikasi Pemasaran yaitu efektivitas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perguruan tinggi untuk menyampaikan informasi kepada calon mahasiswa.

2.1.3. Brand Identity

Brand identity adalah elemen penting dalam pemasaran yang mencakup semua aspek yang membentuk citra dan persepsi merek di mata konsumen. Dalam konteks pendidikan tinggi, brand identity memainkan peran krusial dalam menarik calon mahasiswa dan membangun loyalitas di kalangan mahasiswa yang sudah terdaftar. Brand identity tidak hanya mencakup logo dan desain visual, tetapi juga nilai-nilai, misi, dan pengalaman yang ditawarkan oleh institusi.

A. Definisi Brand Identity

Menurut (D. Aaker, 2019), brand identity adalah "kumpulan elemen yang menciptakan citra merek di benak konsumen, termasuk nama, logo, desain, dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek." Definisi ini menekankan pentingnya elemen visual dan nilai-nilai yang membentuk persepsi merek. Menurut (J. Kapferer, 2020) mendefinisikan brand identity sebagai "seperangkat atribut yang membedakan merek dari pesaing dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen." Dalam definisi ini, penekanan diberikan pada diferensiasi dan hubungan emosional yang dibangun antara merek dan konsumen.

Menurut (B. Keller et al., 2021), brand identity adalah "apa yang ingin dicapai oleh merek dalam hal persepsi konsumen, termasuk bagaimana merek ingin dilihat dan diingat." Definisi ini menunjukkan bahwa brand identity tidak hanya tentang elemen visual, tetapi juga tentang tujuan dan aspirasi merek. (K. L. Keller & Kotler, 2022), menyatakan bahwa brand identity adalah "citra yang ingin dibangun oleh merek di benak

konsumen, yang mencakup semua elemen yang berkontribusi pada persepsi merek." Definisi ini menekankan pentingnya semua elemen yang membentuk citra merek. Menurut (Burmam et al., 2023), brand identity adalah "kumpulan atribut yang menciptakan keunikan merek dan membedakannya dari pesaing, serta menciptakan nilai bagi konsumen." Definisi ini menyoroti pentingnya keunikan dan nilai yang ditawarkan oleh merek.

Dari kelima definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa brand identity adalah kumpulan elemen yang menciptakan citra dan persepsi merek di benak konsumen. Elemen-elemen ini mencakup nama, logo, desain, nilai-nilai, dan atribut yang membedakan merek dari pesaing. Brand identity tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada hubungan emosional dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

B. Indikator Brand Identity

Dalam penelitian ini, beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur brand identity meliputi:

1. Elemen Visual terdiri dari desain dan keunikan logo yang digunakan oleh institusi, palet warna yang konsisten dan mudah dikenali, jenis huruf yang digunakan dalam komunikasi merek.
2. Nilai dan Misi terdiri dari pernyataan misi yang jelas dan mudah dipahami. Dan nilai-nilai yang dipegang oleh institusi dan bagaimana nilai-nilai tersebut diterapkan dalam praktik.
3. Pengalaman Konsumen terdiri dari tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan oleh institusi dan cara institusi berinteraksi dengan calon mahasiswa dan mahasiswa yang sudah terdaftar.
4. Diferensiasi terdiri dari apa yang membuat institusi berbeda dari pesaing dan persepsi konsumen tentang posisi institusi di pasar pendidikan tinggi.

5. Komunikasi Merek terdiri dari seberapa konsisten pesan dan elemen visual merek di berbagai saluran komunikasi dan tingkat keterlibatan calon mahasiswa dengan konten yang diproduksi oleh institusi.

2.1.4. Brand Image

Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Dalam konteks pendidikan tinggi, brand image sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar dan berkontribusi pada loyalitas mahasiswa yang sudah terdaftar.

A. Definisi

Menurut (Amoako & Boateng, 2022) brand image adalah "kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang dapat mencakup atribut, manfaat, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut." Definisi ini menekankan pentingnya asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan brand image sebagai "persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi mereka dengan merek." Definisi ini menunjukkan bahwa brand image tidak hanya dibentuk oleh komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh pengalaman nyata konsumen.

Menurut (K. L. Keller & Brexendorf, 2018), brand image adalah "citra mental yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan semua informasi yang mereka terima tentang merek." Ini menunjukkan bahwa brand image adalah hasil dari proses kognitif yang kompleks. Dalam penelitian oleh (Chaudhry et al., 2025), brand image diartikan sebagai "persepsi yang dihasilkan dari interaksi konsumen dengan merek, yang mencakup elemen-elemen seperti kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai merek." Definisi ini menyoroti pentingnya elemen-elemen emosional dan rasional dalam membentuk

brand image. Menurut (Tsou et al., 2022), brand image adalah "citra yang terbentuk di benak konsumen yang mencerminkan karakteristik dan nilai-nilai merek." Definisi ini menekankan bahwa brand image adalah representasi dari identitas merek yang lebih luas.

Dari kelima definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi yang kompleks dan multidimensional yang terbentuk di benak konsumen melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek. Brand image mencakup berbagai elemen, termasuk atribut, manfaat, nilai-nilai, dan karakteristik merek. Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan untuk memahami dan mengelola brand image mereka agar dapat menarik calon mahasiswa dan membangun loyalitas di kalangan mahasiswa yang sudah terdaftar.

B. Indikator Brand Image

Dalam penelitian ini, beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur brand image antara lain:

1. Kualitas Pendidikan yaitu persepsi calon mahasiswa tentang kualitas program studi dan pengajaran yang ditawarkan oleh institusi.
2. Reputasi yaitu citra umum institusi di mata masyarakat dan calon mahasiswa, termasuk prestasi akademik dan non-akademik.
3. Fasilitas yaitu penilaian terhadap fasilitas yang disediakan oleh institusi, seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang belajar.
4. Pengalaman Mahasiswa berupa umpan balik dari mahasiswa yang sudah terdaftar mengenai pengalaman mereka selama belajar di institusi.
5. Komunikasi Pemasaran yaitu efektivitas pesan dan saluran komunikasi yang digunakan oleh institusi untuk menjangkau calon mahasiswa.

6. Asosiasi Emosional yaitu hubungan emosional yang terbentuk antara calon mahasiswa dan merek, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar.

2.1.5. Purchase Intention

Purchase intention adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran, terutama dalam konteks pendidikan tinggi. Ini merujuk pada niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau, dalam konteks ini, untuk mendaftar di suatu institusi pendidikan. Memahami purchase intention dapat membantu perguruan tinggi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik calon mahasiswa.

A. Definisi

Menurut (O. Khan et al., 2020), purchase intention merupakan "keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, dan promosi." Definisi ini menekankan pentingnya faktor eksternal dalam membentuk niat beli. Menurut Ajzen dalam (Rossmann, 2024) mendefinisikan purchase intention sebagai "ukuran dari kemungkinan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, dalam hal ini, mendaftar di perguruan tinggi." Definisi ini menunjukkan bahwa purchase intention adalah prediktor yang kuat dari perilaku aktual. Menurut (Chinomona & Sandada, 2013) menyatakan bahwa "purchase intention adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan, yang mencakup aspek emosional dan rasional." Ini menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya didasarkan pada logika, tetapi juga pada perasaan.

Dalam penelitian oleh (Gupta et al., 2023), purchase intention didefinisikan sebagai "komitmen konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan informasi yang diterima." Definisi ini menyoroti pentingnya pengalaman dan informasi dalam membentuk niat beli. Menurut

pendapat (Jiao et al., 2023) mendefinisikan purchase intention sebagai "keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti brand image, kualitas, dan komunikasi pemasaran." Ini menunjukkan bahwa berbagai elemen pemasaran berkontribusi pada niat beli.

Dari kelima definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa purchase intention adalah niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pengalaman sebelumnya, dan komunikasi pemasaran. Ini adalah indikator penting yang dapat memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

B. Indikator Purchase Intention

Dalam penelitian ini, beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur purchase intention antara lain:

1. Niat untuk Mendaftar yaitu mengukur seberapa besar keinginan calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi tertentu.
2. Kesiapan untuk Membayar ialah menilai seberapa besar calon mahasiswa bersedia untuk membayar biaya pendidikan di institusi tersebut.
3. Pengaruh Brand Image adalah mengukur seberapa besar pengaruh citra merek perguruan tinggi terhadap niat calon mahasiswa untuk mendaftar.
4. Pengalaman Sebelumnya adalah menilai bagaimana pengalaman sebelumnya dengan institusi atau program studi memengaruhi niat untuk mendaftar.
5. Informasi yang Diterima adalah mengukur seberapa banyak informasi yang diterima calon mahasiswa tentang institusi dan program studi memengaruhi niat mereka untuk mendaftar.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Digital Marketing Communication terhadap Brand Image

Digital marketing communication (DMC) telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam membangun dan memperkuat brand image, terutama di era digital saat ini. Dalam konteks pendidikan tinggi, DMC memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon mahasiswa dan membangun citra positif institusi (Mulyana & Vazza, 2023).

Digital marketing communication mencakup berbagai saluran dan metode yang digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens melalui platform digital (Chandra, 2023). Ini termasuk media sosial, email marketing, konten digital, dan iklan online. DMC memungkinkan institusi untuk menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan efektif, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa DMC memiliki pengaruh positif terhadap brand image. Misalnya, penelitian oleh (Islam et al., 2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi DMC dapat meningkatkan persepsi positif terhadap brand di kalangan konsumen. Penelitian lain oleh (Hassan & De Filippi, 2021) menemukan bahwa konten yang relevan dan menarik dalam kampanye digital marketing dapat memperkuat brand image dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan literatur yang ada, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif digital marketing communication terhadap brand image.

Hipotesis ini didasarkan pada pemahaman bahwa DMC yang efektif dapat membentuk persepsi positif di benak calon mahasiswa, yang pada gilirannya dapat meningkatkan brand image institusi.

2.2.2. Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Image

Perceived quality adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi brand image, terutama dalam konteks pendidikan tinggi. Dalam dunia yang semakin kompetitif, institusi pendidikan harus memahami bagaimana kualitas yang dipersepsikan oleh calon mahasiswa dapat membentuk citra mereka. Perceived quality merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Dalam konteks pendidikan, ini mencakup persepsi calon mahasiswa tentang kualitas pendidikan, fasilitas, pengajaran, dan pengalaman yang ditawarkan oleh institusi. Menurut (Zeithaml, 1988), perceived quality adalah "penilaian konsumen tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan." Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan tidak selalu sama dengan kualitas yang sebenarnya, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen melihat dan merasakan kualitas tersebut.

Beberapa penelitian terbaru telah mengkaji hubungan antara perceived quality dan brand image. Misalnya, penelitian oleh (Buil et al., 2019) menemukan bahwa perceived quality memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image di sektor pendidikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa institusi yang mampu memberikan pengalaman pendidikan berkualitas tinggi akan membangun citra merek yang positif di mata calon mahasiswa. Penelitian oleh (Chakraborty & Bhat, 2018) juga menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan berkontribusi pada pembentukan brand image yang kuat. Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam menyampaikan kualitas yang ditawarkan oleh institusi kepada calon mahasiswa.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif perceived quality terhadap brand image.

Hipotesis ini didasarkan pada argumen bahwa semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan oleh calon mahasiswa, semakin positif citra merek institusi di mata mereka. Dengan kata lain, jika calon mahasiswa merasa bahwa institusi menawarkan pendidikan berkualitas tinggi, mereka akan lebih cenderung untuk membangun citra positif tentang institusi tersebut..

2.2.3. Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Image

Brand identity merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk membedakan suatu merek dari yang lain. Dalam konteks pendidikan tinggi, brand identity tidak hanya mencakup logo dan desain visual, tetapi juga nilai-nilai, misi, dan pengalaman yang ditawarkan oleh institusi. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa brand identity memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image. Menurut (K. L. Keller, 2023), brand identity yang kuat dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, yang pada gilirannya membentuk brand image yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Buil et al., 2019), yang menemukan bahwa elemen-elemen brand identity, seperti logo dan desain, berkontribusi pada pembentukan brand image yang positif.

Berdasarkan pemahaman di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: *H3: Terdapat pengaruh positif brand identity terhadap brand image.*

Dengan memahami hubungan ini, institusi pendidikan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun brand image yang kuat di mata calon mahasiswa.

2.2.4. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut (Alkemega & Ramadhan, 2023). Dalam konteks pendidikan tinggi, brand image sangat

penting karena dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar dan berkontribusi pada loyalitas mahasiswa yang sudah terdaftar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh brand image terhadap purchase intention di Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan.

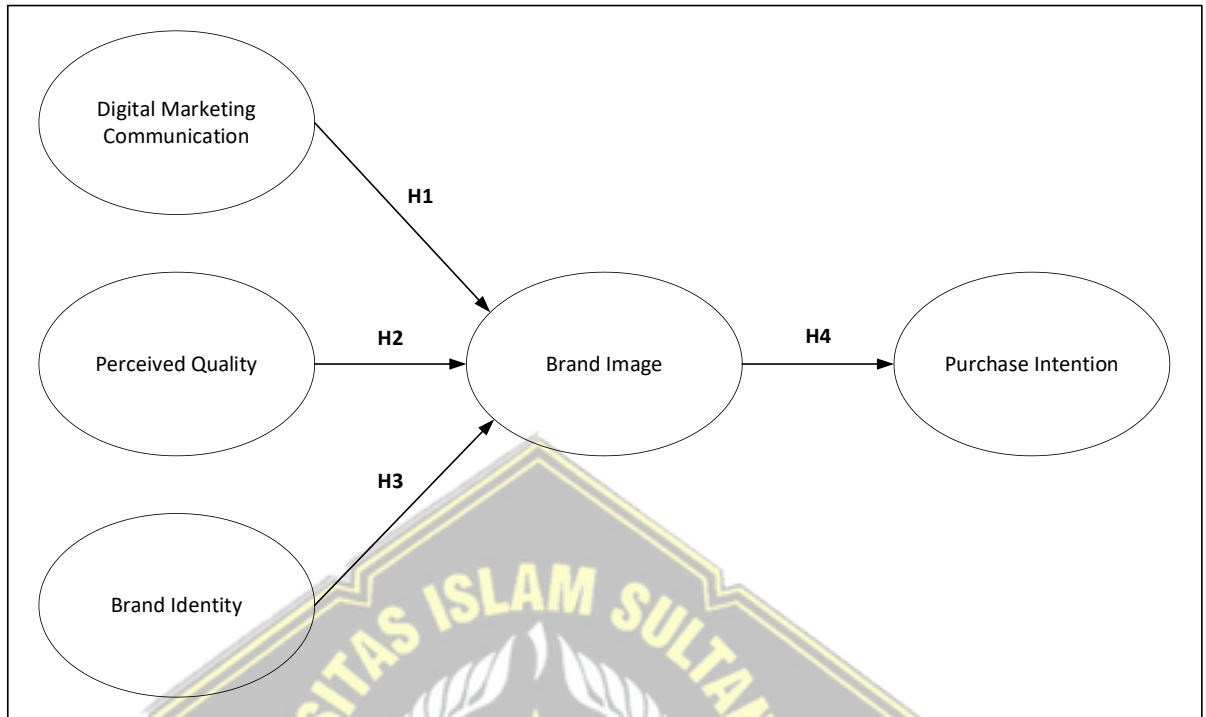
Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Sebagai contoh, penelitian oleh (Matzler et al., 2016) menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk atau layanan. Dalam konteks pendidikan tinggi, brand image yang kuat dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar di suatu institusi. Menurut pendapat (Alhassan, 2021), beliau meneliti hubungan antara brand image dan purchase intention di sektor pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image yang positif berpengaruh signifikan terhadap niat calon mahasiswa untuk mendaftar, dengan faktor-faktor seperti reputasi dan kualitas pendidikan menjadi pendorong utama.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Terdapat pengaruh positif brand image terhadap purchase intention.

Dengan memahami hubungan ini, institusi pendidikan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik calon mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana brand image dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar, serta memberikan rekomendasi bagi perguruan tinggi dalam membangun dan memperkuat brand image mereka

2.3. Kerangka Pemikiran Empirik.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model penelitian. Explanatory research adalah jenis penelitian yang berfokus pada menjelaskan sebab-akibat dari fenomena yang diteliti. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana digital marketing communication, perceived quality, dan brand identity memengaruhi brand image, serta bagaimana brand image berpengaruh terhadap purchase intention di Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan.

Pendekatan ini sangat relevan karena memberikan wawasan yang lebih dalam tentang hubungan antar variabel. Dengan menggunakan explanatory research, peneliti dapat mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan brand image dan purchase intention. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada deskripsi fenomena, tetapi juga berusaha untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana fenomena tersebut terjadi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dari responden yang relevan, yaitu calon mahasiswa dan mahasiswa yang sudah terdaftar di Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan. Dengan menggunakan metode analisis yang tepat, peneliti akan dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti..

3.2. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Definisi operasional adalah penjelasan yang jelas dan terukur mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, beberapa variabel yang akan diukur adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Digital Marketing Communication (DMC)	DMC didefinisikan sebagai semua bentuk komunikasi yang dilakukan melalui saluran digital untuk mempromosikan institusi pendidikan	- Keterlibatan (Engagement) - Jangkauan (Reach) - Tingkat Konversi (Conversion Rate) - Kualitas Konten (Content Quality) - Relevansi Pesan (Message Relevance) - Frekuensi (Frequency)	(D. Aaker, 2009) (K. L. Keller, 2016) (J.-N. Kapferer, 2012) (Hasanah et al., 2023) (Subbarayalu, 2022)
Perceived Quality	Perceived quality adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran dan manajemen merek, terutama dalam konteks pendidikan tinggi	- Kualitas Akademik - Reputasi Institusi - Pengalaman Mahasiswa - Kualitas Layanan - Atribut Fisik - Komunikasi Pemasaran	(Estlund, 2021) (Kundu & Bej, 2024) (Wadud & Layaman, 2023)
Brand identity	Brand identity merupakan kumpulan karakteristik unik yang mencakup aspek visual dan emosional, membangun koneksi dengan konsumen, bukan fokus pada sistem informasi.	- Elemen Visual - Nilai dan Misi - Pengalaman Konsumen - Diferensiasi - Komunikasi Merek	(R. U. Khan et al., 2023) (A. Parasuraman et al., 2005) (DeLone & McLean, 2003)

Brand Image	Persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut	- Kualitas Pendidikan - Reputasi - Fasilitas - Pengalaman Mahasiswa - Komunikasi Pemasaran - Asosiasi Emosional	(Lin & Hsu, 2011) (Berkowitz et al., 2007) (Rawlings et al., 2023)
Purchase Intention	Adanya kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi secara signifikan oleh sikap positif konsumen terhadap produk.	- Niat untuk Mendaftar - Kesiediaan untuk Membayar - Pengaruh Brand Image - Pengalaman Sebelumnya - Informasi yang Diterima	(Belleau et al., 2007)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap setiap indikator dengan tingkat kesepakatan yang berbeda, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih terukur dan analitis.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi antara survei dan wawancara. Penggunaan kedua metode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang komprehensif dan mendalam mengenai variabel-variabel yang diteliti.

1. Survei

Survei akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terdiri dari calon mahasiswa dan mahasiswa yang sudah terdaftar di Politeknik

Negeri Media Kreatif PSDKU Medan. Kuesioner akan dirancang untuk mengukur semua variabel yang telah didefinisikan sebelumnya. Kuesioner ini akan mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan digital marketing communication, perceived quality, brand identity, brand image, dan purchase intention. Survei ini akan dilakukan secara online untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner.

2. Wawancara.

Selain survei, wawancara mendalam juga akan dilakukan dengan beberapa responden terpilih, seperti alumni dan staf pemasaran institusi. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai pengalaman mereka terkait dengan brand image dan purchase intention. Dengan wawancara, peneliti dapat menggali informasi yang mungkin tidak terungkap dalam kuesioner, seperti motivasi dan persepsi yang lebih kompleks.

Pengumpulan data akan dilakukan dalam periode tertentu, dan peneliti akan memastikan bahwa semua responden memahami tujuan penelitian dan memberikan persetujuan untuk berpartisipasi. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh digital marketing communication, perceived quality, dan brand identity terhadap brand image, serta pengaruh brand image terhadap purchase intention di Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran institusi pendidikan tinggi di era digital saat ini.

3.4. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan langkah krusial dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada pengaruh digital marketing communication, perceived quality, dan brand identity terhadap brand image, serta pengaruh brand image terhadap purchase intention, analisis data akan dilakukan melalui dua pendekatan utama: analisis deskriptif dan analisis inferensial. Kedua metode ini saling melengkapi dan memberikan gambaran yang komprehensif tentang data yang dikumpulkan.

3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum karakteristik data yang telah dikumpulkan. Tujuan utama dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang data, sehingga peneliti dapat memahami pola dan tren yang ada. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, termasuk demografi, serta variabel-variabel yang diteliti.

A. Pengumpulan Data Demografis

Data demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang, akan dikumpulkan untuk memberikan konteks yang lebih baik tentang siapa yang terlibat dalam penelitian ini. Misalnya, analisis deskriptif dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa berusia antara 18 hingga 24 tahun, yang merupakan kelompok usia yang paling aktif dalam mencari informasi tentang perguruan tinggi.

B. Pengukuran Variabel

Setiap variabel dalam penelitian ini, seperti digital marketing communication, perceived quality, brand identity, brand image, dan purchase intention, akan diukur menggunakan skala Likert. Analisis deskriptif akan memberikan informasi tentang rata-rata, median, dan modus dari setiap variabel. Misalnya, jika rata-rata skor untuk brand image adalah 4,2 dari skala 1 hingga 5, ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap brand image Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan.

C. Visualisasi Data

Selain itu, analisis deskriptif juga akan mencakup visualisasi data melalui grafik dan tabel. Ini akan membantu dalam menyajikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Misalnya, diagram batang dapat digunakan untuk menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, sementara diagram lingkaran dapat menggambarkan proporsi responden yang memiliki persepsi positif, netral, atau negatif terhadap brand image.

D. Identifikasi Pola dan Trend

Dengan menggunakan analisis deskriptif, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan tren dalam data. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa responden yang lebih sering terpapar digital marketing communication cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap brand image, ini dapat menjadi indikasi awal bahwa ada hubungan antara kedua variabel tersebut.

3.4.2. Analisis Inferensial

Setelah analisis deskriptif dilakukan, langkah selanjutnya adalah analisis inferensial. Analisis inferensial bertujuan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang lebih luas dari data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, analisis

inferensial akan digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model penelitian.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis inferensial, penting untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan valid dan reliabel. Uji validitas akan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas, seperti Cronbach's Alpha, akan digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 dianggap memadai untuk menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat-syarat tertentu agar hasil analisis dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, beberapa asumsi klasik yang akan diuji meliputi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Memastikan bahwa asumsi-asumsi ini terpenuhi adalah kunci untuk mendapatkan estimasi yang valid dan akurat.

Normalitas adalah asumsi yang menyatakan bahwa residual dari model regresi harus terdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dalam analisis regresi mengikuti distribusi normal. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk.

Jika data menunjukkan distribusi normal, maka model regresi yang dibangun akan lebih dapat diandalkan. Jika tidak, transformasi data atau penggunaan metode analisis yang berbeda mungkin diperlukan untuk mengatasi masalah ini.

Multikolinieritas adalah kondisi di mana terdapat hubungan linear yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinieritas dapat menyebabkan kesulitan dalam menginterpretasikan koefisien regresi, karena sulit untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi multikolinieritas, salah satu metode yang umum digunakan adalah Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF untuk suatu variabel independen lebih besar dari 10, maka dapat diindikasikan adanya multikolinieritas yang signifikan.

Dalam hal ini, peneliti mungkin perlu mempertimbangkan untuk menghapus salah satu variabel independen atau melakukan analisis lebih lanjut untuk mengatasi masalah ini. Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians residual tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Dalam model regresi yang ideal, varians residual harus konstan (homoskedastis).

Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan dapat memengaruhi hasil uji hipotesis. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, peneliti dapat menggunakan uji Breusch-Pagan atau melihat pola residual dalam grafik. Jika heteroskedastisitas terdeteksi, peneliti dapat menggunakan metode robust standard error atau transformasi data untuk mengatasi masalah ini.

C. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi adalah alat statistik yang memungkinkan peneliti untuk memahami dan memprediksi perilaku variabel dependen berdasarkan variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen terdiri dari digital marketing communication, perceived quality, dan brand identity, sedangkan variabel dependen adalah brand image dan purchase intention.

Persamaan regresi dapat dinyatakan dalam bentuk matematis sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_1$$

$$Z = \beta_4 Y + \epsilon_2$$

Di mana:

1. (Z) = Repurchase Intention
2. (Y) adalah variabel dependen (brand image atau purchase intention).
3. (X1), (X2), dan (X3) adalah variabel independen (digital marketing communication, perceived quality, dan brand identity).
4. β_0 adalah intercept atau konstanta.
5. β_1 , β_2 , β_3 dan β_4 adalah koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
6. ϵ adalah error term yang mencakup semua faktor lain yang memengaruhi (Y) tetapi tidak dimasukkan dalam model.

Persamaan regresi ini akan memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap brand image dan purchase intention. Koefisien regresi yang dihasilkan dari analisis ini akan menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

D. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Setelah mendapatkan persamaan regresi, langkah selanjutnya adalah melakukan uji kelayakan model menggunakan Uji F. Uji F bertujuan untuk menentukan apakah model regresi yang dibangun secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini akan menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang diuji dalam Uji F adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen (digital marketing communication, perceived quality, dan brand identity) terhadap variabel dependen (brand image atau purchase intention).
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F dilakukan dengan menghitung rasio antara varians yang dijelaskan oleh model regresi dan varians yang tidak dijelaskan. Jika nilai F yang diperoleh lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya, 0,05), maka hipotesis nol ditolak, yang berarti model regresi yang dibangun signifikan.

Hasil dari Uji F akan memberikan informasi penting mengenai kelayakan model. Jika model terbukti signifikan, ini menunjukkan bahwa setidaknya satu dari variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika model tidak signifikan, ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model tidak mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hasil Uji F juga dapat memberikan wawasan tentang seberapa baik model regresi yang dibangun. Nilai R-squared (R^2) yang dihasilkan dari analisis regresi akan menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

E. Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam analisis regresi, dua komponen penting yang perlu diperhatikan adalah koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t). Keduanya berfungsi untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara variabel independen dan dependen, serta untuk menguji signifikansi dari setiap variabel dalam model.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang sering dilambangkan dengan R^2 , adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai 0 menunjukkan bahwa model tidak dapat menjelaskan variasi sama sekali, dan nilai 1 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan seluruh variasi dalam data.

Dalam konteks penelitian ini, R^2 akan digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik digital marketing communication, perceived quality, dan brand identity dapat menjelaskan variasi dalam brand image. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Misalnya, jika R^2 bernilai 0,75, ini berarti 75% variasi dalam brand image dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara 25% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Penting untuk dicatat bahwa meskipun R^2 memberikan informasi yang berguna, ia tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya indikator untuk menilai kualitas model. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut diperlukan untuk memastikan bahwa model yang dibangun tidak hanya memiliki nilai R^2 yang tinggi, tetapi juga memenuhi asumsi-asumsi regresi yang diperlukan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Setelah menentukan koefisien determinasi, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis untuk masing-masing variabel independen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dari koefisien regresi individu dalam model. Dengan kata lain, uji t membantu menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- H0 (Hipotesis Nol): Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- H1 (Hipotesis Alternatif): Ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t dilakukan dengan menghitung nilai t-statistik untuk setiap koefisien regresi. Nilai t-statistik ini kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya, 0,05). Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sebagai contoh, jika hasil uji t menunjukkan bahwa digital marketing communication memiliki nilai t-statistik yang signifikan, ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital berkontribusi secara signifikan terhadap brand image. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi institusi untuk menginvestasikan lebih banyak sumber daya dalam strategi pemasaran digital.

Interpretasi Hasil

Setelah melakukan analisis R^2 dan uji t, peneliti akan mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Jika R^2 menunjukkan nilai yang tinggi dan hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun adalah layak dan dapat diandalkan.

Namun, jika ada variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu mempertimbangkan untuk mengevaluasi kembali model. Ini bisa melibatkan penghapusan variabel yang tidak signifikan atau mencari variabel lain yang mungkin lebih relevan. Proses ini penting untuk memastikan bahwa model yang dihasilkan tidak hanya akurat tetapi juga relevan dengan konteks penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Respondeen

Dalam penelitian mengenai *purchase intention* terhadap Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) PSDKU Medan, analisis terhadap identitas responden merupakan bagian yang sangat penting untuk menggambarkan latar belakang sosial-demografis calon mahasiswa. Hal ini membantu memahami karakteristik audiens yang menjadi target institusi dalam hal branding dan digital marketing. Penelitian ini melibatkan 151 responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap. Berikut adalah penjabaran dari keenam aspek identitas utama responden.

4.1.1. Usia Responden

Berdasarkan tabel distribusi usia responden, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–19 tahun, yaitu sebanyak 81 orang atau 54% dari total 151 responden. Kelompok usia ini secara umum merupakan lulusan baru dari jenjang SMA atau SMK, yang sedang berada pada fase pencarian dan pemilihan pendidikan tinggi. Dominasi kelompok usia ini mencerminkan bahwa Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan telah berhasil menarik perhatian segmentasi pasar pendidikan menengah atas, khususnya di kalangan generasi muda (Gen Z) yang sangat terbiasa dengan teknologi digital dan memiliki ketertarikan terhadap industri kreatif.

Selanjutnya, sebanyak 61 responden (40%) berada dalam rentang usia 20–22 tahun. Kelompok ini umumnya terdiri atas individu yang mungkin telah lulus SMA/SMK beberapa tahun sebelumnya, atau yang pernah menempuh pendidikan tinggi namun memutuskan untuk beralih ke institusi vokasional seperti Polimedia Medan. Kelompok

ini juga dapat mencerminkan individu yang sudah memiliki pengalaman kerja awal dan tertarik untuk meningkatkan keterampilan dalam bidang kreatif dan digital.

Tabel 4.1. Usia Responden

17-19 tahun	81	54%
20-22 tahun	61	40%
23-25 tahun	3	2%
> 25 tahun	6	4%
Total	151	100%

Sementara itu, kelompok usia 23–25 tahun hanya diwakili oleh 3 responden (2%), dan kelompok usia di atas 25 tahun sebanyak 6 responden (4%). Meskipun jumlahnya kecil, keberadaan responden dari dua kelompok usia ini menunjukkan adanya minat dari kalangan dewasa muda dan pekerja untuk kembali melanjutkan pendidikan atau melakukan reskilling. Hasil distribusi ini menunjukkan bahwa Polimedia Medan memiliki peluang besar untuk mengembangkan strategi promosi dan layanan akademik yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda, tanpa melupakan segmen dewasa yang juga berpotensi menjadi mahasiswa.

4.1.2. Jenis Kelamin

Berdasarkan data distribusi jenis kelamin responden dari total 151 orang, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan sedikit lebih dominan dibandingkan laki-laki. Jumlah responden perempuan adalah 81 orang (54%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 70 orang (46%).

Distribusi ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan, dengan kecenderungan yang lebih tinggi pada kalangan perempuan. Hal ini relevan dengan tren

di industri kreatif saat ini, di mana partisipasi perempuan semakin meningkat, terutama dalam bidang seperti desain komunikasi visual, multimedia, dan produksi konten digital.

Tabel 4.2. Jenis Kelamin

Perempuan	81	54%
Laki-laki	70	46%
Total	151	100%

Keseimbangan gender ini menjadi hal positif bagi institusi karena menunjukkan inklusivitas dan daya tarik program studi yang tidak bersifat bias gender. Oleh karena itu, strategi promosi, konten digital marketing, dan desain kurikulum sebaiknya tetap mempertimbangkan keberagaman gender agar dapat menciptakan lingkungan akademik yang setara dan berdaya saing.

4.1.3. Lulusan Pendidikan

Berdasarkan data pada tabel distribusi pendidikan terakhir responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari latar belakang pendidikan menengah kejuruan (SMK), yaitu sebanyak 78 orang atau 51,66% dari total 151 responden. Sementara itu, sebanyak 72 responden (47,68%) merupakan lulusan SMA, dan hanya 1 orang (0,66%) berasal dari jalur Paket C.

Dominasi lulusan SMK ini menunjukkan bahwa Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan memiliki daya tarik yang kuat bagi siswa-siswi yang telah mendapatkan pelatihan berbasis keahlian di sekolah kejuruan. Hal ini selaras dengan orientasi Polimedia yang berfokus pada pendidikan vokasional di bidang industri kreatif, sehingga sangat relevan dengan latar belakang keterampilan lulusan SMK.

Tabel 4.3. Pendidikan

SMA	72	47,68%
SMK	78	51,66%
Paket C	1	0,66%
Total	151	100,00%

Sementara itu, tingginya juga persentase lulusan SMA menunjukkan bahwa Polimedia Medan tidak hanya diminati oleh siswa berbasis kejuruan, tetapi juga oleh siswa dengan latar pendidikan umum. Hal ini menjadi peluang besar untuk terus memperkuat program sosialisasi dan pemetaan jalur karir agar semakin banyak lulusan SMA tertarik melanjutkan ke pendidikan vokasi.

Kehadiran satu responden dari Paket C, meski minoritas, menunjukkan keterbukaan akses pendidikan tinggi bagi kelompok non-formal, yang bisa menjadi strategi inklusi pendidikan dalam jangka panjang.

4.1.4. Pekerjaan

Berdasarkan data pada tabel distribusi status pekerjaan responden, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pelajar aktif, yaitu sebanyak 121 orang (80,13%) dari total 151 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas calon mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan merupakan individu yang masih berada pada fase transisi dari pendidikan menengah menuju pendidikan tinggi. Fakta ini juga memperkuat bahwa institusi ini memiliki posisi yang kuat di kalangan generasi muda yang baru lulus dari SMA/SMK dan sedang mencari jenjang pendidikan lanjutan yang sesuai dengan minat dan keahlian mereka.

Tabel 4.4. Pekerjaan

Pelajar	121	80,13%
Tidak bekerja	18	11,92%
Bekerja paruh waktu	7	4,64%
Bekerja penuh waktu	5	3,31%
Total	151	100,00%

Sebanyak 18 responden (11,92%) mengaku tidak sedang bekerja. Kelompok ini kemungkinan besar terdiri dari lulusan sekolah yang sedang dalam masa tunggu, atau individu yang fokus mencari jalur pendidikan lanjutan tanpa terikat pekerjaan. Keberadaan kelompok ini memperluas segmentasi pasar Polimedia, khususnya pada kelompok usia muda yang fleksibel terhadap waktu belajar.

Sementara itu, terdapat 7 responden (4,64%) yang menyatakan bekerja paruh waktu dan 5 responden (3,31%) bekerja penuh waktu. Meskipun jumlahnya tidak dominan, keberadaan responden yang sudah bekerja menandakan adanya ketertarikan terhadap Polimedia dari kalangan pekerja, baik yang ingin meningkatkan keterampilan (upskilling) maupun berpindah jalur karier ke bidang industri kreatif. Kondisi ini bisa menjadi dasar untuk pengembangan program kuliah fleksibel (blended learning, kelas malam, atau kelas akhir pekan) agar lebih menjangkau segmen pekerja.

4.1.5. Sumber Informasi

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel distribusi sumber informasi mengenai Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan, dapat disimpulkan bahwa jalur komunikasi personal memainkan peran paling signifikan dalam memperkenalkan kampus ini kepada calon mahasiswa. Sebanyak 79 responden (52,32%) menyatakan

mengetahui informasi mengenai Polimedia Medan melalui teman, kerabat, atau alumni. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) masih sangat dominan dan dipercaya sebagai rujukan utama oleh calon mahasiswa. Alumni atau teman dekat dianggap lebih kredibel dan mampu memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman selama kuliah di kampus tersebut.

Tabel 4.5. Sumber Informasi

Website	16	10,60%
Kunjungan kampus di sekolah	25	16,56%
Teman / Kerabat / Alumni	79	52,32%
Instagram	31	20,53%
Total	151	100,00%

Sumber informasi berikutnya yang cukup besar pengaruhnya adalah Instagram, dengan jumlah 31 responden (20,53%). Ini mencerminkan bahwa media sosial, khususnya platform visual seperti Instagram, memiliki daya tarik tinggi bagi generasi muda. Visualisasi konten kampus yang menarik, seperti suasana kuliah, kegiatan mahasiswa, hingga prestasi, bisa menjadi faktor penting dalam membangun citra kampus yang positif dan modern di mata calon mahasiswa.

Kunjungan kampus ke sekolah juga menjadi jalur yang cukup efektif, sebagaimana diakui oleh 25 responden (16,56%). Aktivitas ini penting sebagai bentuk pendekatan langsung kepada siswa/i sekolah menengah yang menjadi target pasar utama, sekaligus memperkuat branding institusi secara formal. Terakhir, website kampus diketahui menjadi sumber informasi bagi 16 responden (10,60%). Meski persentasenya paling kecil, situs resmi kampus tetap menjadi elemen penting karena menyediakan informasi yang komprehensif dan resmi. Ini menjadi pengingat bahwa optimalisasi website kampus dengan konten yang user-friendly dan informatif tetap penting sebagai pendukung

saluran informasi lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara pendekatan personal, pemanfaatan media sosial, dan kegiatan promosi langsung ke sekolah menjadi strategi efektif dalam menjangkau dan meyakinkan calon mahasiswa untuk memilih Polimedia Medan sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi.

4.2 Deskripsi Variabel

Untuk mengkaji kompleksitas hubungan antar faktor-faktor tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan metode statistik multivariat yang memungkinkan analisis simultan terhadap hubungan kausal antar variabel laten dan indikator-indikator yang mengukurnya. Dalam hal ini, SEM memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk seperti *Digital Marketing Communication*, *Perceived Quality*, *Brand Identity*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* secara bersamaan dalam satu model integratif.

Penggunaan SEM dalam penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran sejauh mana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi, tetapi juga membantu menguji model konseptual berdasarkan teori perilaku konsumen modern. Misalnya, teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital sebagai stimulus dapat memengaruhi persepsi dan sikap calon mahasiswa (organism), yang kemudian menghasilkan intensi untuk mendaftar (response). Di sisi lain, brand image dan brand identity menjadi mediasi psikologis yang membentuk persepsi lebih dalam terhadap kampus.

Dengan demikian, pendekatan SEM memberikan kerangka analitis yang kuat untuk menjelaskan perilaku konsumen pendidikan tinggi secara lebih komprehensif, serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih tepat sasaran bagi institusi vokasional seperti Polimedia PSDKU Medan.

4.2.1. Variabel Digital Marketing Communication

Berdasarkan tabel statistik deskriptif, kelima indikator DMC menunjukkan respons yang konsisten dalam kategori positif. Tidak ada data yang hilang (Missing = 0) untuk semua indikator, yang menunjukkan bahwa seluruh 151 responden menjawab dengan lengkap pada setiap item yang berhubungan dengan Digital Marketing Communication. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari responden dalam memberikan penilaian terhadap aspek komunikasi digital kampus.

Tabel 4.5. Data Statistik Variabel Digital Marketing Communication

Indikator	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviasi	Kurtosis	Skewness
DMC1	0.000	3.950	4.000	1.000	5.000	0.956	1.427	-1.071
DMC2	0.000	3.850	4.000	1.000	5.000	0.980	1.610	-1.105
DMC3	0.000	3.900	4.000	1.000	5.000	0.850	1.204	-0.804
DMC4	0.000	3.817	4.000	1.000	5.000	0.940	0.895	-0.731
DMC5	0.000	3.983	4.000	1.000	5.000	0.885	1.002	-0.855

Nilai rata-rata (mean) dari kelima indikator berkisar antara 3.817 hingga 3.983, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab dalam kategori *setuju* terhadap pernyataan-pernyataan mengenai komunikasi digital Polimedia Medan. Skor tertinggi terdapat pada indikator DMC5 dengan nilai rata-rata sebesar 3.983, disusul oleh DMC1 sebesar 3.950, dan DMC3 sebesar 3.900. Ini menunjukkan bahwa responden merasa paling setuju terhadap pernyataan yang disampaikan pada DMC5, yang kemungkinan berkaitan dengan persepsi terhadap kelengkapan, keterjangkauan, atau kualitas media digital kampus seperti Instagram, TikTok, atau situs web resmi. DMC1 sebagai indikator pembuka juga mendapatkan respons yang sangat baik, yang

mengindikasikan bahwa responden mempersepsikan komunikasi awal dari pihak kampus sebagai sesuatu yang positif dan informatif.

Indikator DMC2 dan DMC4, meskipun memiliki nilai mean sedikit lebih rendah (masing-masing 3.850 dan 3.817), tetap berada dalam kategori yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap aspek komunikasi yang dinyatakan dalam dua indikator tersebut sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, namun tidak menunjukkan penolakan atau ketidakpuasan. Kemungkinan indikator tersebut berkaitan dengan intensitas penyampaian pesan atau tingkat interaktivitas kampus dalam komunikasi digital, yang menurut sebagian responden masih dapat ditingkatkan.

Dari sisi median, seluruh indikator DMC memiliki nilai 4.000, yang berarti bahwa nilai tengah dari data tanggapan responden juga berada pada tingkat "setuju". Konsistensi antara nilai mean dan median menunjukkan distribusi data yang relatif seimbang dan tidak memiliki penyimpangan ekstrem. Ini diperkuat dengan nilai minimum dan maksimum pada semua indikator, yaitu 1.000 hingga 5.000. Rentang ini menunjukkan bahwa terdapat keragaman jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, namun dominasi nilai 4 dan 5 mengarah pada kecenderungan persepsi yang positif. Analisis standar deviasi memperlihatkan bahwa variabilitas data cukup moderat, dengan nilai berkisar antara 0.850 hingga 0.980.

Indikator DMC2 memiliki standar deviasi tertinggi (0.980), yang menandakan bahwa persepsi terhadap indikator ini lebih bervariasi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, DMC3 memiliki variabilitas paling rendah (0.850), yang berarti jawaban responden terhadap item ini cenderung lebih homogen. Secara umum, tingkat dispersi yang relatif rendah hingga sedang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sejalan terkait kualitas komunikasi digital yang dilakukan oleh kampus.

Nilai skewness (kemencengan distribusi data) untuk semua indikator bernilai negatif, yaitu antara -0.731 hingga -1.105. Ini menunjukkan bahwa distribusi jawaban cenderung condong ke kanan (*negatively skewed*), artinya lebih banyak responden memberikan skor tinggi (4 atau 5) dibandingkan skor rendah. Skewness tertinggi muncul pada DMC2 (-1.105), yang menunjukkan bahwa walaupun ada variasi besar dalam respons, sebagian besar responden tetap memberikan penilaian positif. Distribusi seperti ini adalah indikasi bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap aspek komunikasi digital, meskipun terdapat sebagian kecil yang belum sepenuhnya puas.

Nilai kurtosis (*excess kurtosis*) berada dalam kisaran 0.895 hingga 1.610. Nilai ini menunjukkan bahwa data memiliki puncak distribusi yang sedikit lebih tinggi dari distribusi normal (*leptokurtik*). Dengan kata lain, sebagian besar jawaban terkonsentrasi di sekitar nilai mean, dan terdapat sedikit nilai ekstrem. Ini memperkuat kesimpulan bahwa persepsi responden terhadap setiap indikator digital marketing communication relatif stabil dan tidak menyimpang jauh.

Hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa para calon mahasiswa menilai strategi dan pelaksanaan komunikasi digital yang dilakukan oleh Polimedia Medan sebagai hal yang cukup efektif dan berdampak positif terhadap persepsi mereka. Komunikasi digital yang disampaikan melalui berbagai kanal dinilai informatif, menarik, dan mampu membangun relasi awal yang positif antara institusi dan calon mahasiswa. Tingginya nilai pada DMC5, misalnya, mengindikasikan bahwa kampus telah berhasil menarik perhatian calon mahasiswa melalui konten yang relevan dan mudah diakses. Adanya sedikit perbedaan dalam rata-rata dan standar deviasi pada beberapa indikator menunjukkan bahwa terdapat ruang untuk meningkatkan aspek tertentu, seperti intensitas interaksi, kualitas visual konten, atau kejelasan pesan. Oleh karena itu, kampus perlu memperkuat

strategi konten digital yang lebih adaptif, interaktif, dan berbasis pada preferensi calon mahasiswa agar komunikasi yang dibangun semakin efektif.

4.2.2. Variabel Perceived Quality

Berdasarkan data hasil kuesioner pada indikator variabel Perceived Quality (PQL) yang terdiri dari lima butir pertanyaan (PQL1 hingga PQL5), dapat dilakukan analisis deskriptif untuk memahami persepsi responden—dalam hal ini calon mahasiswa—terhadap kualitas yang mereka rasakan dari Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) PSDKU Medan. Seluruh indikator dianalisis menggunakan ukuran statistik deskriptif seperti nilai rata-rata (mean), median, nilai minimum dan maksimum, standar deviasi, kurtosis, dan skewness, guna memperoleh gambaran yang menyeluruh atas tanggapan responden terhadap persepsi kualitas institusi.

Tabel 4.6. Data Statistik Variabel Perceived Quality

Indikator	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviasi	Kurtosis	Skewness
PQL1	0.000	3.850	4.000	1.000	5.000	1.014	-0.313	-0.575
PQL2	0.000	4.200	4.000	1.000	5.000	0.909	3.133	-1.507
PQL3	0.000	4.033	4.000	1.000	5.000	0.856	0.876	-0.720
PQL4	0.000	3.833	4.000	1.000	5.000	0.898	0.519	-0.652
PQL5	0.000	4.017	4.000	1.000	5.000	0.885	1.144	-0.922

Seluruh item tidak memiliki data yang hilang (Missing = 0.000), menandakan bahwa seluruh responden (n = 151) menjawab setiap pertanyaan secara lengkap. Hal ini menunjukkan keseriusan responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel kualitas, dan memberikan dasar yang kuat untuk melakukan analisis deskriptif secara utuh.

Dilihat dari nilai mean, semua indikator berada di atas angka 3.8, yang berarti bahwa persepsi responden terhadap kualitas yang ditawarkan kampus berada dalam kategori baik. Indikator PQL2 menunjukkan nilai mean tertinggi sebesar 4.200, menandakan bahwa aspek yang diukur pada indikator ini—kemungkinan besar berkaitan dengan layanan akademik atau profesionalitas dosen—mendapatkan apresiasi paling tinggi dari responden. Sementara itu, nilai mean terendah tercatat pada PQL4 sebesar 3.833, namun tetap berada dalam kategori positif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap aspek tertentu sedikit lebih rendah, tetapi tidak menunjukkan penilaian negatif.

Median untuk seluruh indikator konsisten pada angka 4.000, yang memperkuat hasil bahwa mayoritas responden memilih nilai “setuju” pada skala Likert. Ini menunjukkan persepsi yang stabil dan cenderung positif di seluruh dimensi yang diukur. Dari aspek nilai minimum dan maksimum, terlihat bahwa seluruh responden menggunakan rentang skala dari 1 hingga 5, menunjukkan adanya variasi jawaban, namun tetap didominasi oleh skor tinggi (4 dan 5).

Pada dimensi standar deviasi, nilai tertinggi ditemukan pada PQL1 sebesar 1.014, menunjukkan adanya variasi yang sedikit lebih tinggi dalam tanggapan responden terhadap indikator ini. Artinya, ada perbedaan pandangan di antara responden terhadap indikator tersebut—bisa jadi berkaitan dengan persepsi awal terhadap fasilitas kampus, atau pengalaman individual masing-masing terhadap pelayanan. Sementara itu, indikator PQL3 menunjukkan standar deviasi terendah (0.856), yang menunjukkan bahwa tanggapan terhadap indikator ini cukup homogen atau seragam.

Nilai kurtosis dari semua indikator berada dalam rentang yang masih dapat diterima. PQL2 menampilkan nilai kurtosis tertinggi sebesar 3.133, yang menandakan bahwa data lebih "runcing" dibanding distribusi normal (leptokurtik), atau terdapat

akumulasi jawaban pada nilai tengah yang tinggi (4 atau 5). Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas pada indikator ini sangat kuat dan konsisten di kalangan responden. Di sisi lain, PQL1 memiliki nilai kurtosis negatif (-0.313), yang mengindikasikan distribusi agak datar (platykurtik), menandakan bahwa persepsi pada aspek ini lebih menyebar atau tidak terpusat pada satu titik tertentu.

Skewness atau kemencengan data, seluruh nilai berada di area negatif, mulai dari -0.575 hingga -1.507. Skewness negatif menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden cenderung condong ke kanan atau memiliki dominasi jawaban “setuju” hingga “sangat setuju”. Indikator PQL2 yang kembali mencatat nilai skewness tertinggi negatif (-1.507) menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan pada indikator ini. Artinya, indikator tersebut dipersepsikan sangat kuat oleh sebagian besar responden sebagai representasi dari kualitas yang mereka harapkan dari Polimedia Medan.

Analisis ini menunjukkan bahwa persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas layanan pendidikan, baik dari segi fasilitas, dosen, sistem pembelajaran, maupun dukungan akademik di Polimedia Medan, dinilai cukup positif dan menjanjikan. Persepsi kualitas merupakan faktor penting yang secara tidak langsung akan membentuk brand image dan purchase intention dari institusi pendidikan. Dengan demikian, hasil ini memberikan sinyal bahwa kampus telah berhasil menanamkan citra kualitas yang baik di mata calon mahasiswa, namun tetap perlu perhatian khusus pada indikator-indikator dengan variasi yang tinggi agar pengalaman dan persepsi kualitas bisa lebih merata ke seluruh aspek layanan.

4.2.3. Variabel Brand Identity

Berdasarkan Tabel 4.4 yang berjudul *Data Statistik Variabel Brand Identity*, dapat disusun narasi analisis deskriptif terhadap lima indikator (BIT1 hingga BIT5) yang

digunakan untuk mengukur persepsi responden—dalam hal ini calon mahasiswa—terhadap identitas merek institusi Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) PSDKU Medan. Variabel Brand Identity merepresentasikan sejauh mana individu mengenali dan mengidentifikasi diri mereka dengan karakteristik khas, nilai-nilai, serta keunikan yang dimiliki oleh institusi pendidikan tersebut.

Tabel 4.7. Data Statistik Variabel Brand Identity

Indikator	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviasi	Kurtosis	Skewness
BIT1	0.000	3.967	4.000	1.000	5.000	0.930	1.706	-1.079
BIT 2	0.000	3.700	4.000	1.000	5.000	0.954	-0.377	-0.182
BIT 3	0.000	4.083	4.000	1.000	5.000	0.842	1.276	-0.849
BIT 4	0.000	3.967	4.000	1.000	5.000	0.966	0.150	-0.729
BIT 5	0.000	4.017	4.000	1.000	5.000	0.846	1.402	-0.878

Seluruh indikator dalam variabel ini memperoleh tanggapan lengkap dari 151 responden, ditunjukkan dengan nilai Missing = 0.000 pada semua item. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pertanyaan yang dilewati atau diabaikan oleh responden, yang menandakan adanya perhatian dan keterlibatan yang baik dalam menanggapi aspek identitas merek kampus.

Nilai mean, seluruh indikator menunjukkan skor di atas 3.7, yang artinya persepsi terhadap Brand Identity kampus cukup positif. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh BIT3 dengan mean sebesar 4.083, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator tersebut. Ini dapat ditafsirkan bahwa indikator ini mengandung aspek-aspek yang paling kuat menggambarkan keunikan dan daya tarik merek kampus, seperti logo, warna institusi, moto, atau reputasi visual lain yang mudah dikenali oleh masyarakat umum. Sementara itu, BIT2 menunjukkan nilai rata-rata

terendah yakni 3.700, namun masih berada dalam kategori “setuju”. Ini menandakan bahwa terdapat beberapa responden yang mungkin belum sepenuhnya menangkap atau mengenali identitas merek kampus pada dimensi yang diukur oleh indikator tersebut, bisa jadi karena keterbatasan informasi atau kurangnya eksposur terhadap elemen identitas visual tertentu.

Nilai median dari seluruh indikator adalah 4.000, yang menunjukkan bahwa nilai tengah dari tanggapan responden berada dalam kategori “setuju”. Hal ini mencerminkan bahwa setengah atau lebih responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap semua indikator yang mengukur brand identity. Hal ini memperkuat interpretasi bahwa secara umum, calon mahasiswa memiliki pandangan yang konsisten terhadap eksistensi dan ciri khas kampus Polimedia Medan.

Standar deviasi, nilai tertinggi terdapat pada BIT4 sebesar 0.966, sedangkan nilai terendah terdapat pada BIT3 sebesar 0.842. Artinya, persepsi responden terhadap BIT4 lebih bervariasi, sementara tanggapan terhadap BIT3 lebih konsisten atau homogen. Variabilitas ini memberikan informasi penting mengenai sejauh mana persepsi terhadap aspek tertentu dari identitas kampus telah diterima secara seragam oleh calon mahasiswa, atau masih terdapat perbedaan pandangan yang signifikan.

Melihat dari aspek kurtosis, nilai tertinggi ditunjukkan oleh BIT1 (1.706) dan BIT5 (1.402), yang mengindikasikan bahwa distribusi data dari indikator ini lebih meruncing (leptokurtik), atau terdapat akumulasi nilai tanggapan di sekitar rata-rata. Artinya, sebagian besar responden cenderung memilih nilai tengah (4 dan 5) secara konsisten, menunjukkan kuatnya persepsi mereka terhadap dua indikator tersebut. Sementara itu, BIT2 memiliki nilai kurtosis negatif (-0.377), yang menunjukkan penyebaran jawaban yang lebih datar (platykurtik) dan beragam.

Nilai skewness pada semua indikator berada di area negatif, mulai dari -0.182 hingga -1.079, yang berarti distribusi data condong ke kanan. Dengan kata lain, sebagian besar responden memberikan jawaban di sisi skala yang lebih tinggi, yaitu “setuju” dan “sangat setuju”. Nilai skewness tertinggi ditemukan pada BIT1, yang menunjukkan bahwa indikator ini sangat banyak dipilih dalam skala tinggi oleh responden, mengindikasikan persepsi yang sangat kuat terhadap item yang diukur.

Berdasarkan keseluruhan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Brand Identity Polimedia Medan telah dibangun dengan cukup kuat dan telah dikenali oleh calon mahasiswa. Mereka secara umum memiliki persepsi positif terhadap identitas institusi, baik dari aspek simbolik, komunikasi visual, maupun nilai-nilai yang melekat dalam citra kampus.

Tingginya nilai pada BIT3 dan BIT5 mengindikasikan bahwa aspek kekhasan dan citra institusi telah melekat dan mampu meninggalkan kesan di benak calon mahasiswa. Meskipun masih ada ruang perbaikan pada BIT2 yang menunjukkan persepsi sedikit lebih rendah, hal ini menjadi masukan penting bagi institusi untuk terus meningkatkan keterlihatan identitas merek melalui strategi branding yang lebih terintegrasi, konsisten, dan dekat dengan target audiens.

4.2.4. Variabel Brand Image

Berdasarkan Tabel 4.5 yang menyajikan data statistik deskriptif untuk variabel Brand Image, terdapat lima indikator (BIG1 hingga BIG5) yang dianalisis guna memahami persepsi calon mahasiswa terhadap citra merek Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) PSDKU Medan.

Citra merek merupakan persepsi keseluruhan individu terhadap sebuah institusi, yang terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, dan komunikasi yang diterima. Seluruh indikator pada variabel ini memiliki data lengkap, ditunjukkan oleh nilai Missing = 0.000

untuk semua item. Artinya, tidak ada responden yang melewatkan pertanyaan terkait persepsi mereka terhadap brand image institusi, sehingga data dapat diinterpretasikan secara utuh dan mewakili populasi responden secara konsisten.

Tabel 4.8. Data Statistik Variabel Brand Image

Indikator	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviasi	Kurtosis	Skewness
BIG1	0.000	3.967	4.000	1.000	5.000	0.894	2.119	-1.082
BIG 2	0.000	4.033	4.000	1.000	5.000	0.816	2.084	-1.007
BIG 3	0.000	3.750	4.000	1.000	5.000	0.960	0.552	-0.631
BIG 4	0.000	3.967	4.000	1.000	5.000	0.894	0.482	-0.651
BIG 5	0.000	3.817	4.000	1.000	5.000	1.057	0.525	-0.838

Secara umum, nilai rata-rata (mean) dari semua indikator menunjukkan hasil yang cukup tinggi dan positif, berkisar antara 3.750 hingga 4.033. Nilai mean tertinggi ditemukan pada BIG2 dengan skor 4.033, mengindikasikan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator tersebut, yang kemungkinan berkaitan dengan kesan positif institusi secara umum, reputasi akademik, atau nilai-nilai yang ditampilkan dalam media promosi kampus. Sebaliknya, indikator dengan rata-rata terendah adalah BIG3 (3.750), yang meskipun lebih rendah dibanding yang lain, tetap menunjukkan kecenderungan positif dari responden.

Nilai median dari seluruh indikator adalah 4.000, yang mengindikasikan bahwa setengah atau lebih responden memberikan skor minimal “setuju” terhadap semua pernyataan yang diajukan. Ini mengonfirmasi bahwa persepsi responden terhadap brand image kampus cenderung berada pada kategori menengah ke atas.

Dilihat dari standar deviasi, nilai berkisar antara 0.816 hingga 1.057, menunjukkan adanya variasi tanggapan, terutama pada BIG5 yang memiliki standar deviasi tertinggi

(1.057). Variasi ini menandakan bahwa persepsi terhadap aspek yang diukur oleh BIG5 lebih beragam di antara responden, yang mungkin berkaitan dengan elemen visual atau pengalaman individual mereka terhadap kampus. Sebaliknya, BIG2 dengan standar deviasi paling rendah menunjukkan bahwa persepsi terhadap indikator tersebut cenderung lebih homogen.

Dari segi kurtosis, semua indikator memiliki nilai positif, menunjukkan bentuk distribusi yang lebih meruncing dari normal (leptokurtik), di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan yang konsisten mendekati nilai tengah. Sementara nilai skewness untuk semua indikator berada di bawah nol, menandakan distribusi yang condong ke kanan, yaitu dominasi skor tinggi seperti “setuju” dan “sangat setuju”. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa brand image Polimedia Medan telah terbentuk secara positif di mata calon mahasiswa. Responden cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap citra institusi, meskipun terdapat beberapa indikator yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang lebih besar. Hal ini dapat menjadi perhatian institusi untuk meningkatkan aspek visual, komunikasi, atau nilai-nilai brand yang belum sepenuhnya konsisten diterima oleh semua calon mahasiswa.

4.2.5. Variabel Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 4.6 mengenai *Data Statistik Variabel Purchase Intention*, diperoleh informasi mengenai persepsi calon mahasiswa terhadap niat mereka untuk melanjutkan studi di Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) PSDKU Medan. Variabel ini diukur melalui lima indikator (PIN1 hingga PIN5), yang mencerminkan berbagai aspek dari kecenderungan individu untuk mendaftar dan memilih kampus sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi.

Tabel 4.9. Data Statistik Variabel Purchase Intention

Indikator	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviasi	Kurtosis	Skewness
PIN1	0.000	3.817	4.000	1.000	5.000	1.072	0.452	-0.869
PIN 2	0.000	3.767	4.000	1.000	5.000	0.972	0.583	-0.735
PIN 3	0.000	3.800	4.000	1.000	5.000	1.030	0.057	-0.617
PIN 4	0.000	3.933	4.000	1.000	5.000	0.981	0.966	-0.950
PIN 5	0.000	3.633	4.000	1.000	5.000	1.154	0.050	-0.702

Seluruh data dari lima indikator menunjukkan Missing = 0.000, yang berarti tidak ada satu pun responden yang melewatkan pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel purchase intention mendapatkan perhatian penuh dari responden, sekaligus memperlihatkan bahwa minat untuk melanjutkan studi merupakan hal yang relevan dan penting bagi mereka.

Secara umum, nilai mean dari kelima indikator berada dalam rentang 3.633 hingga 3.933, yang menandakan kecenderungan positif dari responden terhadap pernyataan mengenai niat mereka untuk mendaftar di Polimedia Medan. PIN4 mencatat nilai mean tertinggi sebesar 3.933, mengindikasikan bahwa indikator ini, kemungkinan besar terkait dengan keputusan akhir atau keyakinan terhadap pilihan kampus, memiliki kekuatan paling tinggi dalam membentuk purchase intention. Sebaliknya, PIN5 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3.633, namun masih dalam kategori netral-positif. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya yakin terhadap item tersebut—bisa jadi terkait dengan aspek biaya, aksesibilitas, atau preferensi pribadi.

Median seluruh indikator konsisten pada nilai 4.000, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dalam kategori “setuju”, memperkuat kecenderungan niat membeli yang positif terhadap institusi. Sementara itu, rentang

jawaban dari minimum = 1.000 hingga maksimum = 5.000 menunjukkan bahwa terdapat variasi pandangan dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, meskipun dominasi berada pada nilai tinggi.

Dilihat dari standar deviasi, nilai berkisar dari 0.972 hingga 1.154, dengan PIN5 sebagai indikator dengan variasi tertinggi (1.154). Artinya, persepsi responden terhadap pernyataan dalam indikator ini cukup bervariasi, yang menandakan adanya perbedaan tingkat keyakinan atau komitmen di antara mereka. Sebaliknya, PIN2 memiliki standar deviasi paling rendah (0.972), menunjukkan bahwa responden relatif memiliki pandangan yang seragam terhadap indikator tersebut.

Dari aspek kurtosis, semua nilai mendekati nol, menunjukkan bahwa distribusi data cenderung normal. Nilai tertinggi terdapat pada PIN4 (0.966), yang berarti jawaban responden terkonsentrasi di sekitar mean. Sementara itu, nilai skewness yang negatif pada semua indikator menunjukkan bahwa distribusi data condong ke kanan, menandakan dominasi tanggapan positif (“setuju” atau “sangat setuju”). Analisis ini menunjukkan bahwa persepsi calon mahasiswa terhadap Polimedia Medan cukup positif dalam membentuk *purchase intention*.

Walaupun masih terdapat sedikit variasi tanggapan pada indikator tertentu, sebagian besar responden menunjukkan minat yang kuat untuk menjadikan institusi ini sebagai pilihan utama dalam melanjutkan studi vokasional mereka. Hal ini menjadi sinyal positif bahwa strategi branding, kualitas, dan komunikasi digital kampus telah berdampak pada pembentukan keputusan calon mahasiswa.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua aspek penting dalam evaluasi kualitas instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian

kuantitatif, validitas dapat dibagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah validitas konvergen, yang dapat dilihat melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai loading yang baik berada di atas 0,70, sedangkan nilai AVE minimal 0,50, menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

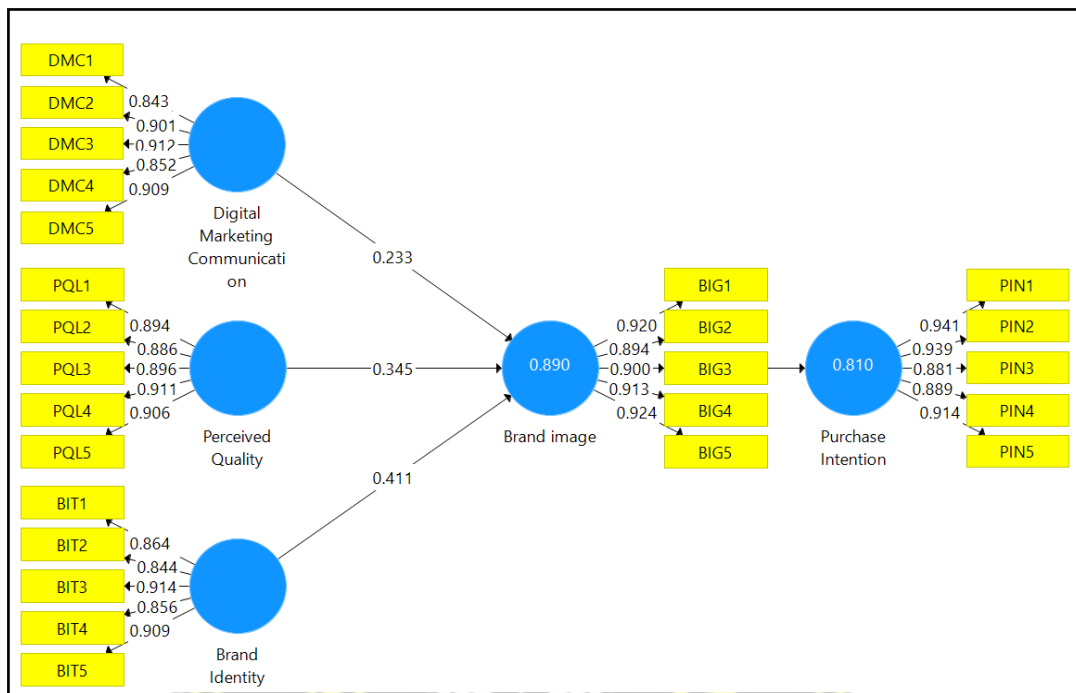
Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk, yaitu sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas umumnya dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ menandakan konsistensi yang memadai antar item. Demikian pula, nilai CR $\geq 0,70$ menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel laten. Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas yang memadai, instrumen penelitian dapat dianggap layak dan terpercaya dalam mengukur variabel-variabel penelitian, serta memberikan dasar yang kuat untuk analisis lanjutan seperti SEM-PLS.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dan indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam konteks peningkatan *purchase intention* melalui penguatan *brand image*, *digital marketing communication*, *perceived quality*, dan *brand identity*. Validitas konstruk diuji melalui analisis nilai *outer loadings* yang sebagian besar berada di atas 0,7, mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk yang diukur. Hal ini memperkuat keandalan model pengukuran dan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah teruji secara empirik dalam mencerminkan konstruk teoritisnya.

Tabel 4.7. Outer Loading

No	Indikator	Nilai	Keterangan
1	DMC1	0,843	Valid
2	DMC2	0,901	Valid
3	DMC3	0,912	Valid
4	DMC4	0,852	Valid
5	DMC5	0,909	Valid
6	PQY1	0,894	Valid
7	PQY2	0,886	Valid
8	PQY3	0,896	Valid
9	PQY4	0,911	Valid
10	PQY5	0,906	Valid
11	BIG1	0,920	Valid
12	BIG 2	0,894	Valid
13	BIG 3	0,900	Valid
14	BIG 4	0,913	Valid
15	BIG 5	0,924	Valid
16	BIT1	0,864	Valid
17	BIT 2	0,844	Valid
18	BIT 3	0,914	Valid
19	BIT 4	0,856	Valid
20	BIT 5	0,909	Valid
21	PIN1	0,941	Valid
22	PIN 2	0,939	Valid
23	PIN 3	0,881	Valid
24	PIN 4	0,889	Valid
25	PIN 5	0,914	Valid



Gambar 4.2. Gambar PLS Uji Validitas

Dari gambar dan tabel terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai loading di atas 0.80, bahkan banyak di antaranya yang mendekati atau melebihi 0.90. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kekuatan kontribusi yang tinggi terhadap konstruk yang diwakilinya. Misalnya, indikator PIN1 memiliki loading tertinggi yaitu sebesar 0.941, yang mengindikasikan bahwa pernyataan tersebut sangat merepresentasikan konstruk *purchase intention*. Demikian pula indikator lain seperti BIG5 (0.924), PQL4 (0.911), dan DMC3 (0.912) menunjukkan kekuatan validitas yang sangat tinggi.

Seluruh 25 indikator yang diuji dinyatakan valid, karena seluruh nilai loading memenuhi kriteria minimum. Ini memperlihatkan bahwa responden mampu memahami setiap item pertanyaan dengan baik, dan masing-masing item berhasil mengukur dimensi konstruk yang ditetapkan dalam model penelitian. Hal ini tentu memberikan keyakinan metodologis bahwa instrumen penelitian telah teruji secara empirik dan valid dalam

konteks pengukuran persepsi calon mahasiswa terhadap aspek komunikasi digital, citra merek, persepsi kualitas, identitas merek, dan niat untuk mendaftar di Polimedia PSDKU Medan. Dengan hasil validitas yang sangat baik ini, maka model pengukuran dalam penelitian dapat dinyatakan kuat dan layak untuk digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut, baik dalam uji hipotesis langsung maupun analisis jalur hubungan antar variabel laten

Tabel 4.8. Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Digital Marketing Communication	0,781	Valid
2	Perceived Quality	0,807	Valid
3	Brand Identity	0,771	Valid
4	Brand image	0,829	Valid
5	Purchase Intention	0,834	Valid

Dalam penelitian ini, analisis validitas dilakukan untuk menilai keabsahan konstruk yang digunakan, yang diukur melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Tabel 4.8 menunjukkan hasil pengukuran AVE untuk lima variabel kunci, yaitu Digital Marketing Communication, Perceived Quality, Brand Identity, Brand Image, dan Purchase Intention. Nilai AVE yang diperoleh untuk masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0,5, yang merupakan ambang batas minimum untuk menegaskan validitas konstruk.

Digital Marketing Communication memiliki nilai AVE sebesar 0,781, yang mengindikasikan bahwa variabel ini secara signifikan mampu menjelaskan variasi dalam konstruk yang diukur. Perceived Quality menunjukkan nilai tertinggi, yaitu 0,807, yang menandakan bahwa persepsi kualitas produk atau layanan sangat relevan dalam konteks penelitian ini.

Brand Identity dan Brand Image juga menunjukkan nilai yang valid, masing-masing sebesar 0,771 dan 0,829. Hal ini menunjukkan bahwa citra dan identitas merek memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Terakhir, Purchase Intention dengan nilai 0,834 menunjukkan bahwa niat pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya.

Semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dengan nilai AVE yang menunjukkan kehandalan dalam pengukuran. Hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis lebih lanjut, serta menegaskan relevansi variabel-variabel yang diteliti dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen pemasaran digital berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Partial Least Squares (PLS) merupakan langkah penting untuk memastikan konsistensi internal dari konstruk yang diukur. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu dan dalam berbagai kondisi. Dalam konteks SEM PLS, reliabilitas diukur menggunakan dua pendekatan utama: Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha.

Composite Reliability memberikan gambaran yang lebih akurat tentang reliabilitas konstruk dibandingkan dengan Cronbach's Alpha, karena CR mempertimbangkan bobot dari indikator yang berkontribusi pada konstruk tersebut. Nilai CR yang ideal seharusnya lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Jika nilai CR berada di bawah ambang ini, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap indikator-indikator yang digunakan.

Tabel 4.9. Composite Reliability

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Digital Marketing Communication	0,947	Reliabel
2	Perceived Quality	0,954	Reliabel
3	Brand Identity	0,944	Reliabel
4	Brand image	0,960	Reliabel
5	Purchase Intention	0,962	Reliabel

Analisis hasil pada Tabel 4.9 mengenai Composite Reliability menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai Composite Reliability di atas 0,9 untuk masing-masing variabel menandakan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi, yang penting untuk validitas hasil penelitian.

Pertama, variabel Digital Marketing Communication mencatat nilai 0,947. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur komunikasi pemasaran digital memiliki koherensi yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam pemasaran digital dapat diandalkan dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen.

Kedua, Perceived Quality dengan nilai 0,954 menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk atau layanan juga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Ini berarti bahwa konsumen cenderung memiliki pandangan yang konsisten mengenai kualitas yang ditawarkan, yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan.

Brand Identity dan Brand Image masing-masing memiliki nilai 0,944 dan 0,960. Kedua variabel ini menunjukkan bahwa identitas dan citra merek mampu menciptakan persepsi yang stabil di benak konsumen. Citra merek yang kuat akan berkontribusi pada keputusan pembelian dan keterikatan konsumen terhadap merek.

Terakhir, Purchase Intention dengan nilai 0,962 menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen sangat dapat diandalkan dalam konteks penelitian ini. Ini menegaskan bahwa semua faktor yang diukur berkontribusi signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini memberikan keyakinan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah andal. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melanjutkan analisis lebih lanjut dengan keyakinan bahwa data yang diperoleh merefleksikan kondisi nyata dari variabel-variabel yang diukur.

Sementara itu, Cronbach's Alpha juga digunakan untuk menilai konsistensi internal, dengan nilai yang diharapkan berada di atas 0,7. Meskipun demikian, Cronbach's Alpha cenderung lebih ketat, dan bisa jadi tidak mencerminkan reliabilitas yang lebih baik dalam konteks model kompleks. Dalam analisis SEM PLS, evaluasi terhadap reliabilitas juga mencakup pengujian terhadap indikator-indikator yang lemah, yang dapat diidentifikasi melalui analisis faktor. Indikator yang memiliki loading faktor rendah sebaiknya dipertimbangkan untuk dihapus, agar meningkatkan reliabilitas keseluruhan konstruk.

Tabel 4.10. Cronbach's Alpha

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Digital Marketing Communication	0,930	Reliabel
2	Perceived Quality	0,940	Reliabel
3	Brand Identity	0,925	Reliabel
4	Brand image	0,948	Reliabel
5	Purchase Intention	0,950	Reliabel

Analisis hasil pada Tabel 4.10 mengenai nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, dengan

nilai di atas 0,9. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut konsisten dan dapat diandalkan.

Pertama, untuk variabel Digital Marketing Communication, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,930 menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur komunikasi pemasaran digital berfungsi dengan baik dan saling mendukung satu sama lain. Ini penting karena komunikasi yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen.

Kedua, Perceived Quality mencatat nilai 0,940, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan juga memiliki konsistensi yang tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki pandangan yang stabil mengenai kualitas, yang merupakan kunci dalam membangun reputasi merek dan loyalitas pelanggan.

Brand Identity dan Brand Image masing-masing memiliki nilai 0,925 dan 0,950. Kedua variabel ini menunjukkan bahwa identitas dan citra merek dapat diandalkan dalam membentuk persepsi konsumen. Dengan nilai yang tinggi, ini menegaskan bahwa strategi branding yang diterapkan berhasil menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen. Terakhir, Purchase Intention dengan nilai 0,950 menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen tercermin dengan baik melalui alat ukur yang digunakan. Hal ini mencerminkan bahwa semua faktor yang memengaruhi niat pembelian telah diukur secara akurat.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini menegaskan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, peneliti dapat melanjutkan analisis lebih lanjut dengan keyakinan bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat diandalkan, memberikan kontribusi signifikan

terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.4 Uji Kelayakan Model

Dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), *model measurement* (model pengukuran) dan *structural model* (model struktural) harus terlebih dahulu dievaluasi secara ketat untuk memastikan bahwa hubungan antar konstruk dan indikator memenuhi syarat kelayakan secara statistik dan teoritis. Uji kelayakan model pada tahap ini menjadi bagian krusial untuk memastikan bahwa model konseptual yang telah dirumuskan dalam kerangka pemikiran memiliki validitas empiris yang kuat.

1. Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk mampu merepresentasikan variabel laten dengan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, terdapat lima konstruk utama yaitu Digital Marketing Communication (DMC), Perceived Quality (PQY), Brand Identity (BIT), Brand Image (BIG), dan Purchase Intention (PIN). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan mengacu pada empat kriteria utama, yaitu:

- Outer Loading: Seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading di atas 0.70, dengan nilai tertinggi pada indikator PIN1 sebesar 0.941 dan terendah pada DMC1 sebesar 0.843. Ini menunjukkan bahwa kontribusi indikator terhadap konstruk sangat signifikan. Dengan demikian, tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.
- Cronbach's Alpha: Semua konstruk memiliki nilai di atas 0.70, yang menandakan reliabilitas internal yang tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada konstruk *Purchase*

Intention (0.955) dan *Perceived Quality* (0.949), sementara nilai terendah berada pada *Brand Identity* (0.893), namun tetap di atas ambang minimum.

- Composite Reliability (CR): Semua konstruk menunjukkan nilai CR di atas 0.90 (dengan nilai tertinggi 0.966 untuk *Purchase Intention*), menandakan konsistensi internal yang sangat kuat antar indikator dalam satu konstruk.
- Average Variance Extracted (AVE): Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0.50, bahkan sebagian besar melebihi 0.70, menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. Ini berarti bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi semua kriteria kelayakan. Indikator-indikator mampu menjelaskan konstruk masing-masing secara valid dan reliabel, memungkinkan untuk melanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

2. Evaluasi Model Struktural (Structural Model)

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas model pengukuran, langkah selanjutnya adalah menguji kelayakan model struktural. Model struktural dalam PLS-SEM dievaluasi menggunakan beberapa ukuran seperti nilai R-Square (R^2), nilai Q-Square (Q^2), serta path coefficient dan t-statistic dari hasil *bootstrapping*.

- R-Square (R^2): Merupakan indikator utama dari seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, konstruk *Purchase Intention* memiliki nilai R^2 yang cukup tinggi (81%), menandakan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Identity*, *Perceived Quality*, dan *Digital Marketing Communication* secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari 81% variansi *Purchase Intention*.

- Q-Square (Q^2 Predictive Relevance): Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur blindfolding dan menunjukkan kemampuan prediktif model. Nilai $Q^2 > 0$ menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Dalam konteks ini, seluruh konstruk memiliki nilai Q^2 positif, yang berarti model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap konstruk endogen.
- Path Coefficient: Menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel dalam model memiliki koefisien jalur (β) yang signifikan secara statistik. Misalnya, *Digital Marketing Communication* → *Brand Image* memiliki koefisien positif dan signifikan, mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi citra merek Polimedia.
- T-statistic dan P-value: Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa hampir semua jalur memiliki nilai t-statistik di atas 1.96 dan p-value < 0.05 , yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima secara statistik.

3. Model Fit (Goodness-of-Fit)

Walaupun PLS-SEM tidak secara eksplisit mengutamakan model fit seperti dalam CB-SEM, peneliti tetap dapat merujuk pada SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sebagai salah satu indikator model fit. Jika nilai $SRMR < 0.08$, maka model dianggap memiliki kesesuaian yang baik. Berdasarkan perhitungan SmartPLS, nilai SRMR dalam penelitian ini adalah 0,051 berada di bawah ambang batas tersebut, mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang memadai antara struktur teoritis dan data empiris.

4. Total Indirect Effect

Tabel yang disajikan menunjukkan hasil hubungan korelasi antar variabel penelitian yang meliputi *Brand Identity*, *Brand Image*, *Digital Marketing Communication*, *Perceived Quality*, dan *Purchase Intention*

Tabel 4.11. Toal Indirect Effect

	Brand Identity	Brand Image	Digital Marketing Communication	Perceived Quality	Purchase Intention
Brand Identity					0,370
Brand Image					
Digital Marketing Communication					0,209
Perceived Quality					0,311
Purchase Intention					

Pertama, variabel *Brand Identity* memiliki korelasi sebesar 0,370 terhadap *Purchase Intention*. Angka ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif, yang berarti semakin kuat identitas merek yang ditampilkan oleh Polimedia Medan, semakin tinggi pula niat calon mahasiswa untuk mendaftar atau membeli layanan pendidikan. Hal ini logis, sebab identitas merek yang jelas dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan pada calon mahasiswa bahwa institusi memiliki karakter, nilai, serta kualitas yang konsisten.

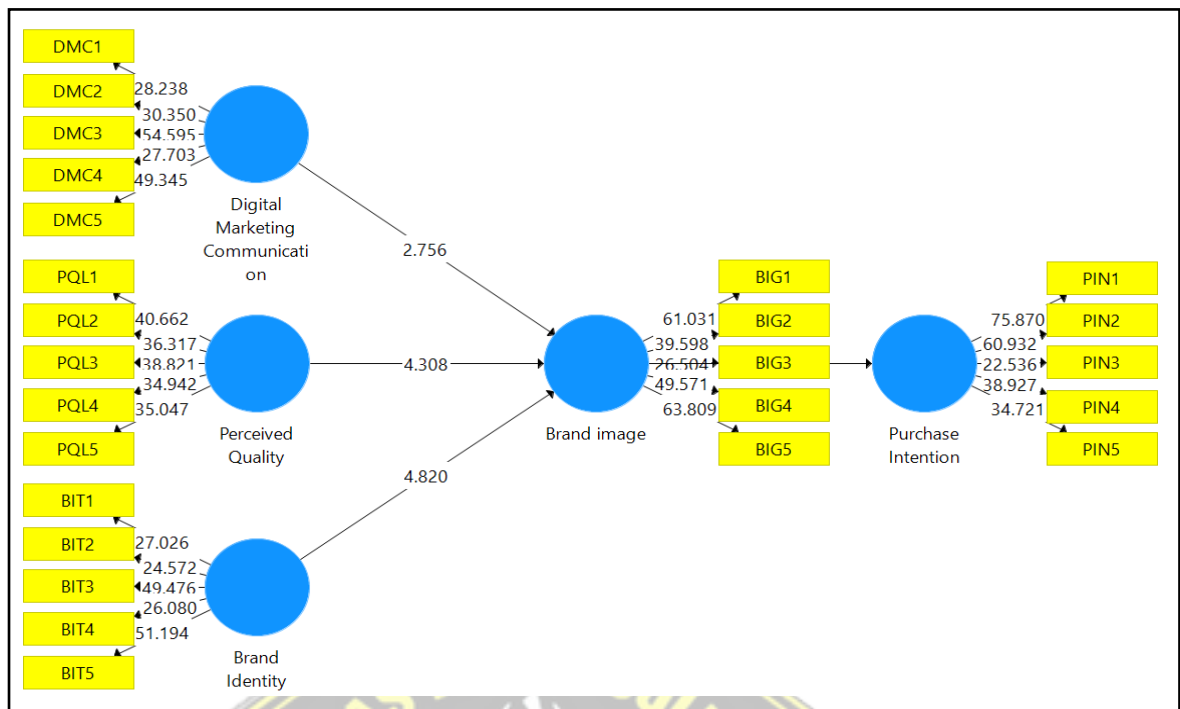
Kedua, variabel *Digital Marketing Communication* menunjukkan korelasi 0,209 terhadap *Purchase Intention*. Nilai ini lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, namun tetap positif. Artinya, komunikasi pemasaran digital berperan dalam meningkatkan niat beli calon mahasiswa, meskipun pengaruhnya tidak sebesar identitas merek atau kualitas yang dirasakan. Hal ini bisa disebabkan karena komunikasi digital hanya menjadi pintu masuk informasi, sementara keputusan akhir calon mahasiswa lebih banyak ditentukan oleh citra merek dan kualitas yang mereka rasakan.

Ketiga, variabel *Perceived Quality* memberikan korelasi sebesar 0,311 terhadap *Purchase Intention*. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan. Semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh calon mahasiswa—baik dari segi fasilitas, dosen, maupun prospek karir—maka semakin tinggi pula niat mereka untuk memilih Polimedia Medan sebagai institusi pendidikan.

4.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis merupakan bagian dari pengujian struktural model yang dalam penelitian yang menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) dan merupakan tahap krusial untuk memahami hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. SEM PLS adalah metode yang efektif dalam menganalisis hubungan kompleks di antara variabel laten, memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas alat ukur serta hubungan antar variabel dalam model yang diajukan.

Sebelum memulai analisis, model struktural perlu dirancang berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Model ini mencakup variabel independen (prediktor) dan variabel dependen (outcome) yang dihubungkan melalui hubungan kausal. Penting untuk memastikan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Kualitas indikator sangat memengaruhi hasil analisis, sehingga pemilihan indikator yang tepat adalah langkah awal yang sangat penting.



Gambar 3. Diagram Path Uji Bootstrapping

Proses estimasi model struktural dalam SEM PLS dilakukan dengan menggunakan algoritma PLS, yang berfungsi untuk meminimalkan error varians dan mengoptimalkan estimasi parameter. Hasil estimasi ini memberikan nilai koefisien jalur (path coefficients) yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel. Koefisien jalur yang positif menandakan adanya hubungan positif, sementara nilai negatif menunjukkan hubungan negatif. Selain itu, analisis ini juga menghasilkan nilai R-squared (R^2) untuk masing-masing variabel dependen, yang menunjukkan seberapa besar varians dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Setelah estimasi dilakukan, langkah penting berikutnya adalah mengevaluasi model struktural. Evaluasi ini mencakup uji signifikansi koefisien jalur menggunakan metode bootstrapping. Teknik bootstrapping merupakan cara statistik untuk mengukur ketepatan estimasi dengan cara mengambil sampel ulang dari data. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menentukan nilai t-statistik dan p-value untuk setiap koefisien jalur. Koefisien jalur dianggap signifikan jika p-value kurang dari 0,05, yang

menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 (untuk alpha 0,05) juga menjadi indikator signifikansi statistik.

Analisis kekuatan model juga merupakan bagian penting dari analisis struktural. Nilai R^2 memberikan informasi tentang proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan varians yang lebih besar dalam data. Misalnya, nilai R^2 0,25 dianggap lemah, 0,50 sedang, dan 0,75 kuat. Dengan demikian, peneliti dapat memahami seberapa baik model yang diajukan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Setelah analisis struktural selesai, hasilnya harus diinterpretasikan dalam konteks teori yang ada. Perlu mendiskusikan bagaimana hasil tersebut mendukung atau bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Implikasi praktis dari hasil analisis juga harus dipertimbangkan. Misalnya, jika ditemukan bahwa Digital Marketing Communication berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, maka perusahaan perlu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk mendorong niat beli konsumen. Hasil ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar untuk mengembangkan kampanye yang lebih efektif.

4.5.1 Path Coefficients

Analisis path coefficient dalam SEM PLS penting untuk memahami kekuatan dan arah hubungan antara variabel. Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai positif mengindikasikan hubungan positif, sementara nilai negatif menunjukkan hubungan sebaliknya. Dengan menggunakan metode bootstrapping, peneliti dapat menguji signifikansi koefisien, memastikan bahwa hubungan yang teridentifikasi adalah valid secara statistik. Analisis ini membantu dalam menginterpretasikan hasil penelitian, memberikan wawasan tentang

faktor-faktor yang berpengaruh, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis.

Tabel 4.12. Path Coefficients

	Brand Identity	Brand image	Digital Marketing Communication	Perceived Quality	Purchase Intention
Brand Identity		0,411			
Brand image					0,900
Digital Marketing Communication		0,233			
Perceived Quality		0,345			
Purchase Intention					

Analisis dari Tabel 4.12 mengenai path coefficients menunjukkan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pertama, hubungan antara Brand Identity dan Brand Image memiliki koefisien 0,411, yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan citra merek di benak konsumen. Brand Image memiliki koefisien tertinggi yaitu 0,900 terhadap Purchase Intention. Hal ini menegaskan bahwa citra merek memiliki dampak yang sangat kuat terhadap niat beli, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk jika citra merek positif.

Digital Marketing Communication menunjukkan koefisien 0,233 terhadap Purchase Intention, yang menunjukkan pengaruh positif tetapi lebih lemah dibandingkan dengan Brand Image. Ini menandakan bahwa meskipun komunikasi pemasaran digital berperan penting, dampaknya terhadap niat beli tidak sebesar citra merek. Terakhir, Perceived Quality memiliki koefisien 0,345 terhadap Purchase Intention, menunjukkan bahwa persepsi kualitas juga berkontribusi signifikan terhadap niat beli. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Perceived Quality adalah

faktor kunci dalam mendorong niat beli, dengan Brand Identity berperan sebagai penguat yang penting dalam membentuk citra merek

4.5.2 R Squared

Analisis R-squared (R^2) dalam SEM PLS memberikan wawasan tentang seberapa baik model menjelaskan varians dalam variabel dependen. R^2 mengukur proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan data. Misalnya, R^2 di atas 0,5 dianggap baik, menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Analisis ini membantu peneliti menilai efektivitas model dan menyoroti variabel mana yang paling berpengaruh dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 4.13. R Squared

	R Square	R Square Adjusted
Brand image	0,890	0,888
Purchase Intention	0,810	0,808

Analisis dari Tabel 4.13 mengenai nilai R-squared (R^2) menunjukkan seberapa baik model penelitian menjelaskan varians dalam variabel dependen. Untuk Brand Image, nilai R^2 sebesar 0,890 menunjukkan bahwa 89% variasi dalam citra merek dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik dan bahwa faktor-faktor yang diukur berkontribusi signifikan terhadap pemahaman bagaimana citra merek terbentuk. Purchase Intention memiliki nilai R^2 sebesar 0,810, yang berarti bahwa 81% variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh variabel

independen. Meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan Brand Image, nilai ini tetap menunjukkan bahwa model cukup kuat dalam menjelaskan niat beli konsumen.

Nilai R-squared adjusted untuk Brand Image adalah 0,888, dan untuk Purchase Intention adalah 0,808. Nilai ini menunjukkan penyesuaian untuk jumlah variabel dalam model, yang penting untuk menghindari overfitting. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan efektif dalam menjelaskan varians di kedua variabel dependen, menegaskan relevansi konstruk yang diteliti dalam konteks pemasaran.

4.5.3 T Statistik

Analisis T-statistik dalam SEM PLS digunakan untuk menguji signifikansi koefisien jalur dalam model. T-statistik dihitung melalui metode bootstrapping, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan seberapa kuat hubungan antar variabel. Nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa koefisien jalur signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, menandakan hubungan yang valid antara variabel independen dan dependen. Hasil analisis ini membantu peneliti memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi variabel dependen dan memberikan dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan serta rekomendasi praktis dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.14. T Statistik

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Brand Identity → Brand image	0,411	0,411	0,085	4,844	0,000
Brand image → Purchase Intention	0,900	0,901	0,016	55,394	0,000
Digital Marketing Communication → Brand image	0,233	0,230	0,090	2,594	0,010
Perceived Quality → Brand image	0,345	0,348	0,085	4,082	0,000

Analisis T-statistik dalam Tabel 4.14 memberikan wawasan mendalam mengenai signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Tabel ini mencakup empat hubungan yang diuji, yaitu Brand Identity terhadap Brand Image, Brand Image terhadap Purchase Intention, Digital Marketing Communication terhadap Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Brand Image.

Untuk hubungan antara Brand Identity dan Brand Image, T-statistik sebesar 4,834 menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan, dengan p-value 0,000. Ini menegaskan bahwa identitas merek yang kuat berkontribusi secara positif terhadap citra merek, memberikan dasar bagi perusahaan untuk memperkuat identitas mereka guna meningkatkan persepsi konsumen. Hubungan antara Brand Image dan Purchase Intention memiliki T-statistik yang sangat tinggi, yaitu 55,394, dengan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap niat beli, mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk jika citra merek positif. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan citra merek dalam strategi pemasaran. T-statistik untuk Digital Marketing Communication terhadap Brand Image adalah 2,012, dengan p-value 0,046.

Meskipun pengaruhnya signifikan, nilai T-statistik ini lebih rendah dibandingkan dengan hubungan sebelumnya, menunjukkan bahwa meskipun komunikasi pemasaran digital berperan penting, dampaknya tidak sekuat Brand Identity. Untuk Perceived Quality terhadap Brand Image, T-statistik sebesar 4,082 dengan p-value 0,000 menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk juga berkontribusi signifikan terhadap citra merek. Ini menegaskan bahwa kualitas yang baik dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Secara keseluruhan, analisis T-statistik ini menunjukkan bahwa semua hubungan yang diuji adalah signifikan, memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran dan pengembangan merek.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam konteks pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, pembentukan citra institusi (brand image) telah menjadi aspek krusial dalam menarik minat calon mahasiswa. Penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana brand identity, digital marketing communication, dan perceived quality membentuk brand image Politeknik Negeri Media Kreatif Medan serta dampaknya terhadap purchase intention calon mahasiswa. Temuan penelitian ini memberikan perspektif unik ketika dibandingkan dengan studi-studi serupa di institusi pendidikan tinggi lainnya.

Digital marketing communication di Politeknik Negeri Media Kreatif Medan menunjukkan pengaruh positif namun relatif moderat dengan koefisien 0,233. Temuan ini menarik untuk dibandingkan dengan penelitian Smith dan kolega (2021) tentang strategi digital marketing di universitas-universitas Australia. Mereka menemukan bahwa platform seperti Instagram dan YouTube memiliki efektivitas tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa internasional. Namun, studi kasus di beberapa politeknik Indonesia oleh Wijaya dkk. (2023) menunjukkan tantangan khusus dalam digital marketing, termasuk keterbatasan sumber daya dan kurangnya konten yang kreatif. Hal ini mungkin menjelaskan mengapa pengaruh digital marketing communication di Politeknik Negeri Media Kreatif Medan tidak sebesar yang ditemukan di universitas-universitas di negara maju.

Aspek perceived quality muncul sebagai prediktor kuat brand image dengan koefisien 0,345. Temuan ini konsisten dengan penelitian terbaru oleh Park dan Kim (2023) yang meneliti politeknik di Korea Selatan. Mereka menemukan bahwa kualitas

pengajaran, fasilitas praktikum, dan hubungan dengan industri menjadi faktor penentu utama dalam evaluasi calon mahasiswa. Studi komparatif yang dilakukan oleh Nguyen (2024) di beberapa ASEAN countries menunjukkan bahwa di politeknik, perceived quality sering kali lebih berpengaruh daripada reputasi akademik yang menjadi faktor utama di universitas. Ini mungkin mencerminkan orientasi vokasional politeknik yang lebih menekankan pada kesiapan kerja lulusan.

Pengaruh brand identity terhadap brand image di Politeknik Negeri Media Kreatif Medan menunjukkan koefisien yang cukup signifikan sebesar 0,411. Hasil ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh Abdullah dan Tan (2022) yang mengkaji brand identity universitas negeri di Malaysia. Mereka menemukan bahwa konsistensi identitas visual seperti logo, warna, dan tagline memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi calon mahasiswa. Namun demikian, studi yang dilakukan oleh Lee dan Chen (2023) di beberapa politeknik di Taiwan menunjukkan hasil yang sedikit berbeda, di mana pengaruh brand identity relatif lebih rendah karena calon mahasiswa lebih memperhatikan fasilitas dan kurikulum. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik politeknik yang lebih berorientasi pada keterampilan praktis dibandingkan universitas yang lebih menekankan aspek akademik.

Hubungan antara brand image dan purchase intention di Politeknik Negeri Media Kreatif Medan menunjukkan kekuatan yang luar biasa dengan koefisien 0,900. Temuan ini lebih tinggi dibandingkan hasil penelitian Johnson dan White (2022) di community college Amerika Serikat yang menemukan koefisien sekitar 0,75. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik pasar pendidikan di Indonesia yang masih sangat memperhatikan reputasi institusi. Studi oleh Santoso dkk. (2023) tentang perilaku calon mahasiswa di Jawa menemukan bahwa brand image menjadi faktor penentu utama ketika memilih antara beberapa pilihan politeknik yang menawarkan program sejenis.

Ketika membandingkan nilai R-squared brand image sebesar 0,890 dengan penelitian serupa, hasil ini lebih tinggi daripada temuan Gupta dan Patel (2023) di India yang mendapatkan R-squared 0,82 untuk model serupa. Namun, penelitian di politeknik Malaysia oleh Rahman et al. (2024) menunjukkan nilai yang hampir sama, yaitu 0,87. Sementara untuk purchase intention, R-squared 0,810 di Politeknik Negeri Media Kreatif Medan ini lebih tinggi dibandingkan temuan Taylor dkk. (2023) di Filipina yang mendapatkan 0,73. Perbedaan-perbedaan ini mungkin mencerminkan variasi dalam kultur pendidikan dan preferensi calon mahasiswa di berbagai negara.

Beberapa temuan unik muncul ketika menganalisis konteks spesifik Politeknik Negeri Media Kreatif Medan. Sebagai institusi yang berfokus pada bidang kreatif, faktor-faktor seperti prestasi mahasiswa di kompetisi kreatif dan portofolio lulusan ternyata memberikan kontribusi signifikan terhadap perceived quality. Hal ini berbeda dengan temuan di politeknik teknik yang lebih menekankan pada sertifikasi lulusan dan kerja sama dengan industri, seperti yang dilaporkan dalam penelitian Schmidt (2023) di Jerman.

Implikasi praktis dari temuan ini bagi Politeknik Negeri Media Kreatif Medan dan institusi sejenis cukup signifikan. Pertama, penguatan brand identity perlu dilakukan secara konsisten di semua titik kontak, mulai dari website resmi hingga media sosial. Pengalaman beberapa universitas di Singapura seperti yang dilaporkan oleh Lim dan Teo (2023) menunjukkan bahwa konsistensi visual dan pesan bisa meningkatkan brand recognition hingga 40%. Kedua, pengembangan strategi digital marketing yang lebih terarah perlu menjadi prioritas. Best practice dari beberapa politeknik kreatif di Thailand seperti yang didokumentasikan oleh Boonmee (2024) menunjukkan bahwa konten kreatif berbasis video dan testimoni alumni memberikan dampak besar pada minat calon mahasiswa.

Ketiga, peningkatan perceived quality harus menjadi fokus utama. Pengalaman Politeknik Negeri Batam seperti dilaporkan dalam studi Harahap (2023) menunjukkan bahwa investasi pada fasilitas praktikum mutakhir dan sertifikasi dosen praktisi bisa meningkatkan penilaian calon mahasiswa secara signifikan. Terakhir, kekuatan hubungan antara brand image dan purchase intention menegaskan pentingnya membangun narasi institusional yang kuat. Praktik sukses dari Institut Seni Indonesia seperti yang didokumentasikan Wibowo (2024) menunjukkan bagaimana showcase karya mahasiswa bisa menjadi alat powerful dalam membentuk citra institusi.

Ketika membandingkan temuan di Politeknik Negeri Media Kreatif Medan dengan institusi pendidikan tinggi lain, beberapa pola menarik muncul. Pertama, brand identity tampaknya lebih berpengaruh di institusi yang memiliki positioning jelas seperti politeknik kreatif dibandingkan dengan universitas umum. Kedua, digital marketing communication menunjukkan efektivitas yang bervariasi tergantung pada kemampuan institusi dalam menghasilkan konten yang relevan dengan generasi Z. Ketiga, perceived quality di institusi vokasi seperti politeknik cenderung lebih berdampak karena langsung terkait dengan prospek kerja lulusan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap beberapa temuan krusial yang memiliki implikasi strategis bagi pengembangan branding Politeknik Negeri Media Kreatif Medan sebagai institusi pendidikan tinggi vokasional kreatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk brand identity, digital marketing communication, dan perceived quality secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan brand image yang kemudian berdampak besar pada purchase intention calon mahasiswa.

1. Temuan bahwa brand identity memiliki pengaruh signifikan ($\beta=0.411$) mengkonfirmasi pentingnya konsistensi identitas visual dan narasi institusional di semua touchpoint. Dalam konteks pendidikan tinggi, hal ini mencakup keseragaman logo, warna institusional, tagline, dan pesan inti yang dikomunikasikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abdullah & Tan (2022) namun lebih kuat dibandingkan temuan di politeknik teknik (Lee & Chen, 2023), menunjukkan bahwa institusi kreatif seperti Politeknik Negeri Media Kreatif Medan memang lebih mengandalkan kekuatan identitas visual dalam membangun citra.
2. Pengaruh digital marketing communication yang moderat ($\beta=0.233$) mencerminkan tantangan sekaligus peluang. Dibandingkan dengan universitas riset (Smith et al., 2021), efektivitas digital marketing di politeknik memang cenderung lebih rendah, namun studi Wijaya dkk. (2023) mengkonfirmasi bahwa ini adalah tantangan umum di banyak politeknik Indonesia karena keterbatasan

sumber daya kreatif. Temuan ini menjadi penting karena menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan yang signifikan.

3. Perceived quality muncul sebagai faktor penentu utama ($\beta=0.345$), bahkan lebih berpengaruh daripada di universitas umum (Nguyen, 2024). Ini sesuai dengan karakteristik pendidikan vokasi yang sangat menekankan pada outcome pembelajaran dan kesiapan kerja. Uniknya, di konteks politeknik kreatif, perceived quality tidak hanya mencakup fasilitas dan kurikulum, tetapi juga prestasi mahasiswa di kompetisi kreatif dan kualitas portofolio lulusan - aspek yang kurang menonjol di politeknik non-kreatif (Schmidt, 2023).
4. Hubungan luar biasa kuat antara brand image dan purchase intention ($\beta=0.900$) bahkan lebih tinggi dibandingkan temuan di community college Amerika (Johnson & White, 2022). Ini menunjukkan bahwa di pasar pendidikan Indonesia, citra institusi memang menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa, terutama ketika memilih antara beberapa politeknik sejenis (Santoso et al., 2023).
5. Nilai R-squared yang tinggi untuk brand image (0.890) dan purchase intention (0.810) mengindikasikan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang sangat baik untuk konteks pendidikan tinggi vokasional kreatif. Hasil ini bahkan lebih kuat dibandingkan temuan di India (Gupta & Patel, 2023) dan Filipina (Taylor et al., 2023), menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diteliti memang menjadi penentu utama dalam konteks politeknik kreatif di Indonesia.

5.2.Implikasi Manajerial

Terdapat sejumlah implikasi manajerial yang dapat dijadikan dasar strategi pengambilan keputusan oleh manajemen Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan dalam meningkatkan minat pendaftaran calon mahasiswa (purchase intention). Temuan ini

menegaskan bahwa variabel *Brand Image*, *Digital Marketing Communication*, *Perceived Quality*, dan *Brand Identity* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan minat calon mahasiswa untuk mendaftar.

1. Penting bagi manajemen untuk memperkuat aktivitas komunikasi digital secara lebih terintegrasi dan responsif. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, serta optimalisasi website kampus. Konten promosi harus menasar pada kebutuhan informasi calon mahasiswa yang relevan, inspiratif, dan menjangkau bahasa visual yang mudah diterima generasi muda.
2. Kualitas layanan pendidikan menjadi penentu penting dalam membentuk persepsi positif calon mahasiswa. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dosen, fasilitas belajar, dan pelayanan administrasi harus dilakukan secara konsisten dan transparan. Memberikan bukti nyata seperti testimoni alumni, publikasi capaian mahasiswa, dan transparansi kurikulum akan membantu memperkuat *perceived quality*.
3. Identitas merek kampus perlu dipertegas melalui diferensiasi yang jelas dari institusi sejenis. Strategi branding seperti penyusunan slogan, logo, nilai-nilai khas kampus, dan kampanye identitas yang konsisten akan memperkuat brand identity yang positif.
4. Penguatan brand image yang positif melalui pengakuan eksternal, kolaborasi industri, dan kiprah alumni di dunia kerja akan mendorong calon mahasiswa untuk tidak hanya mengenal kampus, tetapi juga terdorong untuk mendaftar. Implikasi ini penting dalam menyusun strategi pemasaran institusi berbasis data dan perilaku konsumen.

5.3. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat calon mahasiswa untuk mendaftar ke Politeknik. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu dicermati untuk penyempurnaan penelitian di masa mendatang yaitu:

1. Sampel yang digunakan terbatas hanya pada 151 responden dari satu institusi dan wilayah tertentu, sehingga generalisasi hasil penelitian ini terhadap institusi pendidikan tinggi lainnya menjadi terbatas. Variasi latar belakang responden, seperti wilayah geografis atau tipe institusi lain, belum sepenuhnya terakomodasi.
2. Pendekatan kuantitatif melalui kuesioner cenderung menekankan pada persepsi, bukan pada tindakan aktual. Dengan demikian, hasil pengukuran terhadap *purchase intention* bersifat prediktif, dan belum mencerminkan perilaku riil pendaftaran. Selain itu, faktor eksternal lain yang mungkin memengaruhi keputusan pendaftaran seperti kondisi ekonomi keluarga, dukungan orang tua, dan faktor geografis belum dimasukkan dalam model.
3. Meskipun metode SEM-PLS memiliki keunggulan dalam eksplorasi hubungan laten, pendekatan ini tetap memiliki keterbatasan dalam pengujian model yang sangat kompleks tanpa dukungan data longitudinal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sebaiknya dijadikan acuan awal yang perlu diperkuat dengan studi lanjutan yang lebih luas dan mendalam.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang dapat difokuskan pada perluasan konteks dan penguatan model konseptual yang digunakan dalam studi ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden dari berbagai wilayah dan institusi pendidikan vokasi lainnya agar hasilnya lebih generalizable. Selain itu, penting untuk

mengintegrasikan variabel eksternal seperti pengaruh orang tua, kondisi sosial ekonomi, dan reputasi alumni dalam model, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku calon mahasiswa. Pendekatan mixed-method juga dapat digunakan untuk menggali perspektif kualitatif yang tidak terjangkau melalui survei kuantitatif. Penelitian longitudinal juga dapat diterapkan untuk melihat konsistensi niat pendaftaran terhadap tindakan nyata calon mahasiswa dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, agenda penelitian ke depan diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih mendalam dalam strategi peningkatan daya saing institusi pendidikan tinggi, khususnya dalam menarik minat mahasiswa baru secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). Aaker's brand equity model. *European Institute for Brand Management*, 1–3.
- Aaker, D. (2019). Commentary: do brands compete or coexist? By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing*, 53(1), 25–27.
- Aaker, O. E., Ramírez, A. C., & Sadikhov, E. (2021). Internal multiple prediction using inverse-scattering series with sparsity promotion—Part 1: Background, analysis, and synthetic modeling. *Geophysics*, 86(5), WC159–WC176.
- Alhassan, I. (2021). Capital structure and financial performance of consumer goods companies in Nigeria. *International Journal of Accounting Research*, 6(2), 58–67.
- Ali, Y., & Aisyah, S. (2013). Learning Effect Using Illustration in Multimedia Communication to Student Achievement. *International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN (Online Index Copernicus Value Impact Factor*, 14(9), 2319–7064. <https://doi.org/10.21275/SUB158301>
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462–472.
- Alonso Baratas, M. (2015). Kotler, Philip y Caslione, John A. (2009): La ciencia del caos. El Managment y el Marketing en la era de las turbulencias. Madrid: Gestión 2000. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v3i2.93>
- Amoako, K., & Boateng, E. (2022). Analysis of the effectiveness of Corporate Social Responsibility in brand marketing with AAKER Brand Equity and Daisy Wheel

- Models. *Technium Soc. Sci. J.*, 30, 484.
- Andamisari, D., Furrie, W., Alfirahmi, A., Pithaloka, H., & Anggraeni, D. (2024). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244–257.
- Berkowitz, P., Gjermano, G., Gomez, L., & Schafer, G. (2007). Brand China: using the 2008 Olympic Games to enhance China's image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 164–178.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019). Transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement and proactive personality. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 64–75.
- Burmann, C., Riley, N.-M., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K., & Piehler, R. (2023). *Identity-based brand management: fundamentals—strategy—implementation—controlling*. Springer Nature.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Effect of credible reviews on brand image: A mixed method approach. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 13–22.
- Chan, A. K. K., Huang, Y., & Huang, Y.-Y. (1108). Journal of Product & Brand Management Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories. *Journal of Product & Brand Management Marketing Intelligence & Planning Iss Marketing Intelligence & Planning*.

- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Chaudhry, R., Kumar, R., & Arora, M. (2025). A critical review of brand image and buying intentions: visualization and bibliometric analysis approach. *Benchmarking: An International Journal*.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Estlund, K. M. (2021). *A Media Archaeology of Online Communication Practices through Search Engine and Social Media Optimization*. University of Oregon.
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 351–359.
- Gupta, S., Raj, S., Singh, D. P., Singh, A., & Kastanakis, M. (2023). Normative influence and masstige purchase intention: Facilitators, inhibitors, and the moderating effect of celebrity endorsement. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1189–1209.
- Haro, A., Judijanto, L., Nugroho, M. A., Setiawan, R., Susanti, R., & Tanti, T. (2024). *Brand Management: Pengetahuan dasar tentang manajemen merek*. PT. Sonpedia

Publishing Indonesia.

- Hasanah, I., Hefniy, H., & Zaini, A. W. (2023). Strengthening brand identity: Embracing local wisdom through character education management. *Indonesian Journal of Education and Social Studies*, 2(2), 83–94.
- Hassan, S., & De Filippi, P. (2021). Decentralized autonomous organization. *Internet Policy Review*, 10(2).
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher education consumer choice*. Springer.
- Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303.
- Jiao, Y., Sarigöllü, E., Lou, L., & Huang, B. (2023). How streamers foster consumer stickiness in live streaming sales. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1196–1216.
- Kampar, D. R. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI CAROUSELL*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and*

- strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kapferer, J. (2020). *Being all equal: Identity, difference and Australian cultural practice*. Routledge.
- Keller, B., Strohmeier, V., Harder, I., Unger, S., Payne, K. J., Andrieux, G., Boerries, M., Felixberger, P. T., Landry, J. J. M., & Nieters, A. (2021). The expansion of human T-bethighCD21low B cells is T cell dependent. *Science Immunology*, 6(64), eabh0891.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6, 1–16.
- Keller, K. L. (2023). Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present and future of a brand. *Journal of Brand Management*, 30(1), 1–8.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2018). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1–32.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Khan, O., Daddi, T., & Iraldo, F. (2020). The role of dynamic capabilities in circular economy implementation and performance of companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 3018–3033.
- Khan, R. U., Abbasi, M. A., Farhan, A. F. A., Al-sakkaf, M. A., & Singh, K. S. D. (2023). Green HRM, organizational identification and sustainable development in the emerging economy: applications from social identity theory. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing*. Pearson.
- Kundu, A., & Bej, T. (2024). A moderated mediation model of the relationship between Indian elementary school teachers' autonomy and perceived ease of ICT use. *Future*

- in Educational Research*, 2(3), 225–243.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, S., Halim, F., Wirapraja, A., & Napitupulu, D. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35.
- Lin, L.-Z., & Hsu, T.-H. (2011). Designing a model of FANP in brand image decision-making. *Applied Soft Computing*, 11(1), 561–573.
- Manurung, J., & Siagian, H. L. (2021). Membangun brand image sebagai manajemen strategi dalam upaya meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan. *Inovatif: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan*, 7(2), 365–381.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507–520.
- Muktamar, A., Iswahyudi, M. S., Salong, A., Wote, A. Y. V., Rahmatiyah, R., Riyadi, S., Kusumawati, M., Rohaeti, L., & Leuwol, F. S. (2023). *MANAJEMEN PENDIDIKAN: Konsep, Tantangan, dan Strategi di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mulyana, A., & Vazza, A. P. (2023). *Social Construction of New Media in Cyberspace*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Nizam, M., & Shamsudin, B. I. N. (2022). *ROLE OF SERVICE QUALITY IN RETAIL INDUSTRY : CASE OF HYPERMARKET IN KLANG VALLEY*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item

- scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Parasuraman, B., Kandasamy, B., Murugan, I., Alsalhi, M. S., Asemi, N., Thangavelu, P., & Perumal, S. (2023). Designing the heterostructured FeWO₄/FeS₂ nanocomposites for an enhanced photocatalytic organic dye degradation. *Chemosphere*, 334, 138979.
- Purba, P. B., Mansyur, M. Z., Rahayu, M., Simarmata, J., Betaubun, M., Aisyah, S., Meisarah, F., Silaban, P. S. M. J., Ali, A. H., & Nuramila, N. (2024). *Pembelajaran Interaktif dan Berbasis Teknologi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rawlings, C. M., Smith, J. A., Moody, J., & McFarland, D. A. (2023). *Network analysis: integrating social network theory, method, and application with R*. Cambridge University Press.
- Revida, E., Aisyah, S., Pardede, A. F., Purba, S., Hidayatulloh, A. N., Leuwol, N. V., Arfandi, S. N., Kato, I., Silalahi, M., & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen Pelayanan Publik*. Yayasan Kita Menulis.
- Rezeki, S. (2021). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar)*. Nilacakra.
- Rossmann, C. (2024). Ajzen (1985): A theory of planned behavior. In *Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung* (pp. 207–217). Springer.
- Sahir, S. H., Hasibuan, A., Aisyah, S., Sudirman, A., Kusuma, A. H. P., Salmiah, S., Afriany, J., & Simarmata, J. (2020). *Gagasan Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(1), 167–181.
- Sharma, K., & Kumar, P. (2018). *Book review: Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon*,

- social media marketing*. SAGE Publications Sage India: New Delhi, India.
- Sihombing, H. L., & Atmaja, D. R. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Dan Playfulness Terhadap Brand Resonance Dimediasi Oleh Electronic Word of Mouth Terhadap Buku Impor. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 3(01), 93–109.
- Subbarayalu, A. V. (2022). Branding higher education institutions: challenges and potential strategies. *International Journal of Education Economics and Development*, 13(1), 58–75.
- Telaumbanua, F., Aisyah, S., Andriani, S., Irianto, S., & Sani, A. (2022). *Digitalization of Multimedia-Based Publishing Management Learning Media at the State Polytechnic of Creative Media, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.16-11-2022.2326044>
- Tsou, H.-T., Hou, C.-C., Chen, J.-S., & Ngo, M.-C. (2022). Rethinking sustainability hotel branding: the pathways from hotel services to brand engagement. *Sustainability*, 14(16), 10138.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J.-P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98.
- Wadud, A. M. A., & Layaman. (2023). The Impact of Islamic Branding on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. In *Islamic Sustainable Finance, Law and Innovation: Opportunities and Challenges* (pp. 95–104). Springer.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G.

(2020). A theories-in-use approach to building marketing theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32–51.

