

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DAN *BRAND POSITIONING* TERHADAP *ENROLLMENT DECISION* PROGRAM STUDI DI PERGURUAN TINGGI

*THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND BRAND
POSITIONING ON STUDY PROGRAM ENROLLMENT DECISIONS AT HIGHER
EDUCATION INSTITUTIONS*

Vania Cahya Rosalyn^{1*}, Nadia Nur Thahirrah², Muhammad Fajar Wahyudi Rahman³

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Email Correspondence: vania.23260@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The rapid development of digital technology and the increasing use of social media have transformed the way higher education institutions communicate with prospective students, creating the need for marketing strategies that can enhance the attractiveness of academic programs in an increasingly competitive environment. This study aims to examine the effects of Integrated Marketing Communication and Brand Positioning on prospective students' Enrollment Decisions regarding academic programs in higher education institutions. The study employed a quantitative approach using an explanatory research design. Data were collected through a questionnaire distributed to 117 prospective students who were considering their choice of academic program and were subsequently analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that Integrated Marketing Communication has a positive effect on Enrollment Decision ($\beta = 0.386$; $p < 0.000$) and Brand Positioning ($\beta = 0.722$; $p < 0.000$). Furthermore, Brand Positioning was found to mediate the relationship between Integrated Marketing Communication and Enrollment Decision ($\beta = 0.303$; $p < 0.000$). These findings suggest that integrated and consistent marketing communication across various digital channels enhances positive perceptions, strengthens the brand image of academic programs, and increases prospective students' intention to enroll. This study concludes that optimizing digital-based marketing communication strategies and strengthening brand positioning are essential factors in influencing prospective students' decisions to choose academic programs at higher education institutions.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Brand Positioning; Enrollment Decision, University, Academic Program.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara perguruan tinggi membangun komunikasi dengan calon mahasiswa, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik program studi di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Integrated Marketing Communication dan Brand Positioning terhadap Enrollment Decision calon mahasiswa pada program studi di perguruan tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 117 responden yang merupakan calon mahasiswa yang sedang mempertimbangkan pilihan program studi, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Integrated Marketing Communication berpengaruh positif terhadap Enrollment Decision ($\beta = 0,386$; $p < 0,000$) serta terhadap Brand Positioning ($\beta = 0,722$; $p < 0,000$). Selain itu, Brand Positioning terbukti memediasi pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Enrollment Decision ($\beta = 0,303$; $p < 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten melalui berbagai saluran digital mampu meningkatkan persepsi positif, memperkuat citra program studi, serta mendorong minat pendaftaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi komunikasi pemasaran berbasis digital dan penguatan

posisi merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan calon mahasiswa untuk memilih program studi di perguruan tinggi.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penentuan Posisi Merek, Keputusan Pendaftaran Universitas, Program Studi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merubah pola komunikasi dan aktivitas pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk sektor pendidikan. Transformasi digital ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi, interaksi, serta promosi produk dan jasa. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam pemasaran digital karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, interaktif, dan efisien (Santoso, 2018). Dalam sektor pendidikan, pemanfaatan media sosial dan teknologi digital turut mendorong perubahan strategi komunikasi institusi pendidikan kepada masyarakat dan calon peserta didik (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2026)*, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 80,66% dengan jumlah pengguna lebih dari 229 juta jiwa, yang menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital dan internet. Selain itu, laporan *We Are Social (2026)* menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta pengguna atau sekitar 62,9% dari total populasi, dengan platform jejaring sosial dan aplikasi pesan instan sebagai layanan digital yang paling banyak digunakan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Indonesia semakin terintegrasi dengan media digital sehingga mendorong perusahaan dan institusi untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif, interaktif, dan berbasis hubungan dengan audiens. Aktivitas pemasaran digital dinilai penting karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra merek secara efektif melalui berbagai platform digital (Herman et al., 2023; Sya'idah et al., 2019).

Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran telah diterapkan pada hampir seluruh sektor industri di Indonesia, seperti sektor e-commerce, pariwisata dan hospitality, *food and beverage (F&B)*, perbankan, *financial technology (fintech)*, hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbagai sektor tersebut memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan promosi, pelayanan, serta interaksi dengan konsumen (Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik, 2026). Industri perbankan dan *fintech* tercatat sebagai sektor dengan tingkat penggunaan media digital tertinggi dalam aktivitas pemasaran dan layanan konsumen (Nugroho, 2025). Sementara itu, sektor UMKM yang berjumlah sekitar 66 juta unit usaha mulai aktif memanfaatkan media digital sebagai media promosi dan transaksi bisnis (*Arfadia Digital Indonesia, 2026*). Kondisi tersebut turut mempengaruhi sektor pendidikan, khususnya perguruan tinggi, dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital guna menarik minat calon mahasiswa. Perguruan tinggi kini memanfaatkan media sosial, *website*, *digital advertising*, serta konten interaktif sebagai media komunikasi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan calon

mahasiswa (Awaliah, 2025). Tingginya penggunaan media sosial dan internet di Indonesia menunjukkan bahwa calon mahasiswa sebagai konsumen pendidikan semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi, membandingkan layanan pendidikan, serta menentukan keputusan dalam memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi strategi penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun komunikasi yang efektif, meningkatkan daya saing, serta menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen di era digital (Widyasmara, 2024).

Penelitian mengenai strategi digital marketing dalam konteks pendidikan tinggi menunjukkan perkembangan yang signifikan, khususnya dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi atau program studi. Penelitian yang dilakukan oleh (Munir, 2026) menggunakan pendekatan *digital marketing* yang diintegrasikan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menjelaskan proses keputusan pendaftaran mahasiswa pada perguruan tinggi. Hasil penelitian tersebut menghasilkan kerangka konseptual yang menjelaskan mekanisme kognitif dan efektif calon mahasiswa hingga pada tahap pengambilan keputusan pendaftaran. Selanjutnya Hoa Vu Dinh (2026) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *enrollment decision* mahasiswa pada program studi industri kreatif di Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor personal merupakan determinan yang paling dominan dibandingkan faktor sosial dan lingkungan. Sementara itu, penelitian W. Cheng (2026) mengungkapkan bahwa reputasi universitas, kualitas pendidikan, dan prospek karir global menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Tiongkok untuk melanjutkan studi di Inggris. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa kajian mengenai *enrollment decision* umumnya menggunakan variabel yang berkaitan dengan pemasaran digital, faktor personal, faktor sosial, reputasi institusi, efektivitas pemasaran, serta keterlibatan media sosial. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan persepsi positif calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan sehingga berdampak pada peningkatan keputusan dalam memilih program studi atau perguruan tinggi (Pungkasari, 2023). IMC juga dinilai mampu menciptakan konsistensi pesan pemasaran melalui berbagai media komunikasi yang dapat memperkuat keyakinan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan pendidikan tinggi.

Meskipun demikian, berdasarkan penelitian Munir (2026), Hoa Vu Dinh (2026), dan W. Cheng (2026), kajian mengenai *Enrollment Decision* lebih banyak menitikberatkan pada pengaruh digital marketing, faktor personal, maupun reputasi institusi. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji peran *Brand Positioning* sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara *Integrated Marketing Communication* dan *Enrollment Decision*. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan unsur kebaruan melalui pengujian mekanisme mediasi tersebut dalam konteks pemilihan program studi di perguruan tinggi. Selain menghadirkan kebaruan, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur pemasaran pendidikan. Secara teoritis, penelitian ini memperluas literatur mengenai pemasaran pendidikan dengan menjelaskan mekanisme bagaimana *Integrated Marketing Communication* membentuk *Enrollment Decision* melalui *Brand*

Positioning sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) Apakah *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap *Enrollment Decision*; (2) Apakah *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap *Brand Positioning*; (3) Apakah *Brand Positioning* berpengaruh terhadap *Enrollment Decision* dan (4) Apakah *Brand Positioning* memediasi pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Enrollment Decision*. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Positioning* terhadap *Enrollment Decision* program studi di perguruan tinggi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran pendidikan tinggi, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara *Integrated Marketing Communication*, *Brand Positioning*, dan *Enrollment Decision*, serta menjadi referensi bagi pengembangan model konseptual pada penelitian-penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa niat individu dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Lukman Hendro & Winata Sugim, 2017). TRA pertama kali diperkenalkan oleh Icek Ajzen (1980), kemudian dikembangkan menjadi TPB dengan menambahkan konstruk *perceived behavioral control* untuk menjelaskan keterbatasan individu dalam merealisasikan suatu perilaku (Ajzen, 1988; Chau & Hu, 2002). Penambahan konstruk tersebut menunjukkan bahwa perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga oleh persepsi individu mengenai kemampuan dan kendali yang dimilikinya, yang bersumber dari keyakinan terhadap kontrol tersebut (*control belief*). Selanjutnya, TPB sebagaimana dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2005). Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. *Integrated Marketing Communication* berperan dalam membentuk sikap dan norma subjektif melalui penyampaian informasi serta pengaruh sosial, sedangkan *brand positioning* mempengaruhi keyakinan dan persepsi individu terhadap kualitas program studi. Melalui kombinasi kedua faktor tersebut, calon mahasiswa membentuk penilaian dan keyakinan yang selanjutnya mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih program studi di perguruan tinggi.

Integration Marketing Communication

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) memiliki peran penting bagi lembaga pendidikan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan, menciptakan diferensiasi di tengah persaingan yang semakin kompetitif, menyesuaikan diri terhadap dinamika tren komunikasi, meningkatkan perekrutan dan pendaftaran mahasiswa, memperkuat keterlibatan alumni,

serta mengelola reputasi institusi guna mencapai tujuan strategis (Kembau et al., 2014). Dalam konteks penelitian ini, IMC dipahami sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan komprehensif yang memberikan nilai tambah melalui evaluasi terhadap peran strategis berbagai elemen komunikasi, meliputi *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations* (Estriana et al., 2020). Selain itu, IMC juga dikembangkan secara holistik melalui koordinasi berbagai bauran komunikasi, seperti *word of mouth*, pemasaran interaktif, serta event dan *experience* (Ratnawuri et al., 2020). Indikator IMC menurut Foroudi (2017) meliputi *website*, *social media*, *advertising*, *public relations*, dan *direct marketing*.

Brand Positioning

Brand positioning merupakan upaya strategis dalam membangun citra serta penawaran produk agar menempati posisi yang jelas, unik, dan berbeda dibandingkan dengan pesaing (Ostermann et al., 2019, p. 419). Kajian mengenai *brand positioning* menjadi penting karena *positioning* yang efektif mampu mengarahkan strategi pemasaran melalui pembentukan identitas merek yang lebih kuat (Gaustad et al., 2018), menegaskan keunikan produk atau jasa (Shin et al., 2017), menciptakan diferensiasi dari pesaing (Batra et al., 2017), serta memberikan alasan rasional bagi konsumen dalam memilih suatu merek (Sharma et al., 2016). Pada institusi pendidikan tinggi, *brand positioning* tidak hanya berfungsi dalam membangun persepsi positif di benak calon mahasiswa (Gai et al., 2016), tetapi juga berperan dalam mempertahankan mahasiswa yang telah terdaftar (Price & Price, 2016). Oleh karena itu, perguruan tinggi dituntut untuk mampu bersaing dalam menarik minat mahasiswa dari institusi lain (Urbanovič et al., 2016). Dengan demikian, pengelolaan persepsi mahasiswa menjadi faktor penting dalam keberhasilan *brand positioning* perguruan tinggi (Gai et al., 2016). Adapun indikator *brand positioning* meliputi reputasi, prospek pekerjaan, kemampuan menciptakan perbedaan, nilai superior, serta manfaat dan keuntungan yang dirasakan mahasiswa (Ancheh, 2006; Fanggidae, 2016).

Enrollment Decision

Enrollment Decision merupakan suatu proses sistematis dalam menentukan alternatif solusi dari berbagai pilihan yang telah dirumuskan. Proses tersebut menuntut kemampuan analitis, fleksibilitas dalam mempertimbangkan berbagai kemungkinan, serta keterlaksanaan keputusan yang didukung oleh sarana dan prasarana yang tersedia (Hayati, 2021). Dalam bidang pendidikan, khususnya pada konteks pemilihan institusi atau program studi, proses *enrollment decision* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Maringe (2005) mengemukakan bahwa faktor pendorong (*push factors*) meliputi kualitas program, reputasi akademik, lama masa studi, ekspektasi terhadap fasilitas, serta prospek kerja di masa mendatang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Chadee & Naidoo (2009) menyoroti pentingnya faktor sosial, seperti kesesuaian antara negara asal dan negara tujuan, reputasi institusi dan akademik, kedekatan geografis dan budaya, serta peluang migrasi.

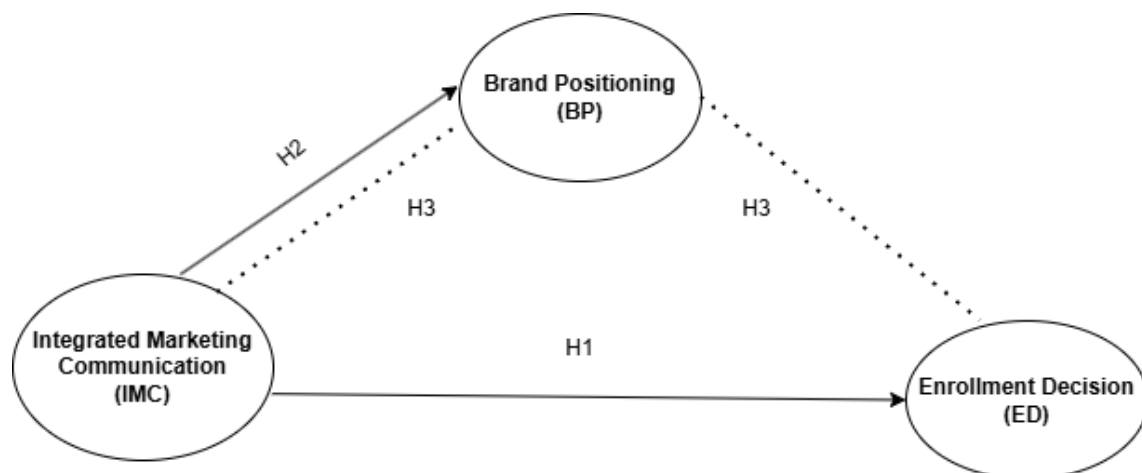
Selain faktor sosial, faktor ekonomi seperti biaya pendidikan dan biaya hidup, serta faktor politik yang mencakup kebijakan internasionalisasi pendidikan melalui hubungan luar negeri dan program bantuan pengembangan pendidikan tinggi, turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pendidikan. Menurut Asnawir (2006: 215), proses pengambilan keputusan terdiri atas tiga tahap, yaitu: (1) tahap penyelidikan, yang dilakukan dengan mempelajari program studi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan. Pada tahap ini, individu mengumpulkan berbagai informasi untuk memahami kebutuhan serta meminimalkan kesalahan dalam memilih jurusan; (2) tahap perancangan, yaitu tahap ketika individu mulai menyusun langkah-langkah yang diperlukan setelah memperoleh informasi mengenai program studi yang sesuai, termasuk menyiapkan berkas, administrasi, dan kebutuhan lainnya; serta (3) tahap pemilihan, yaitu tahap pengambilan keputusan berdasarkan informasi dan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Menurut Hoa Vu Dinh (2026), keputusan enrollment mahasiswa dipengaruhi oleh faktor personal, sosial, dan lingkungan, dengan faktor personal menjadi determinan yang paling dominan dalam pemilihan program studi industri kreatif di Vietnam. Adapun indikator dari enrollment decision menurut Bawembang (2025) meliputi reputasi pelatihan, sertifikasi, peluang kerja, dan rekomendasi dari pihak lain.

Gambar 1 memperlihatkan kerangka konseptual dalam penelitian ini yang disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu. Kerangka tersebut menunjukkan hubungan antar variabel serta hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

H1: *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif pada *Enrollment Decision* program studi di perguruan tinggi

H2: *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif pada *Brand Positioning* program studi di perguruan tinggi

H3: *Brand Positioning* memediasi pengaruh *Integrasi Marketing Communication* terhadap *Enrollment Decision* program studi di perguruan tinggi



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama seminggu yaitu pada tanggal 10 Juni 2026 hingga 17 Juni 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah lulusan SMA/SMK sederajat yang memiliki minat untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi serta pernah memperoleh informasi promosi dari perguruan tinggi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi lulusan SMA/SMK sederajat yang memiliki minat untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan pernah menerima atau memperoleh informasi promosi perguruan tinggi.

Sebanyak 150 kuesioner didistribusikan kepada responden melalui platform daring. Dari jumlah tersebut, diperoleh tingkat pengembalian (*response rate*) sebesar 78%, dengan total 117 kuesioner yang terisi lengkap dan memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Instrumen penelitian terdiri atas 15 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur tiga variabel penelitian. Variabel *Integrated Marketing Communication* diukur menggunakan lima dimensi yang diadaptasi dari Foroudi (2017) dan direpresentasikan melalui 5 butir pernyataan. Variabel *Brand Positioning* diukur menggunakan enam dimensi yang diadaptasi dari Fanggidae (2016) dengan 6 butir pernyataan. Sementara itu, variabel *Enrollment Decision* diukur menggunakan empat dimensi yang diadaptasi dari Bawembang (2025) dan direpresentasikan melalui 4 butir pernyataan. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sebagaimana direkomendasikan oleh (Sekaran & Bougie, 2016).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3. Prosedur analisis mengikuti pendekatan yang dikemukakan oleh Lata et al., (2021) & Rahman et al., (2022) yang meliputi dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi model struktural (*structural model*). Metode PLS-SEM dipilih karena memiliki kemampuan yang baik dalam menganalisis hubungan kausal antar variabel laten, mampu mengakomodasi model penelitian yang kompleks, serta tetap memberikan hasil estimasi yang robust pada ukuran sampel yang relatif terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 117 responden yang terdiri atas calon mahasiswa serta lulusan SMA/SMK yang sedang berada pada tahap pengambilan keputusan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tahun kelulusan, jenis sekolah, status saat ini, tingkat ketertarikan untuk melanjutkan pendidikan tinggi, serta media yang digunakan untuk mencari informasi. Berdasarkan jenis kelamin, responden

didominasi oleh perempuan sebanyak 76 orang (69,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 34 orang (30,9%). Ditinjau dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–20 tahun, yaitu sebanyak 96 orang (87,3%), sementara responden berusia 21–25 tahun berjumlah 14 orang (12,7%). Berdasarkan tahun kelulusan, mayoritas responden merupakan lulusan tahun 2026 sebanyak 70 orang (63,6%), diikuti oleh lulusan tahun 2025 dan 2023 yang masing-masing berjumlah 18 orang (16,4%), serta lulusan tahun 2024 sebanyak 4 orang (3,6%).

Berdasarkan jenis sekolah asal, responden didominasi oleh lulusan SMA sebanyak 99 orang (90%), sedangkan lulusan SMK berjumlah 11 orang (10%). Adapun berdasarkan status saat ini, sebanyak 51 responden (46,4%) telah diterima di perguruan tinggi, 23 responden (20,9%) sedang dalam proses pendaftaran, 15 responden (13,6%) belum melanjutkan pendidikan, dan 13 responden (11,6%) berada dalam kategori lainnya. Selanjutnya, berdasarkan tingkat minat untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, sebanyak 94 responden (80,3%) menyatakan sangat berminat, 15 responden (12,8%) bersikap netral, dan 7 responden (6,9%) menyatakan sangat tidak berminat. Adapun media yang paling sering digunakan untuk memperoleh informasi mengenai perguruan tinggi meliputi Instagram dengan persentase 87,2% atau sebanyak 102 responden, TikTok sebanyak 87 responden (74,4%), serta website resmi kampus sebanyak 78 responden (66,7%).

Penilaian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap awal pengolahan data meliputi import respons kuesioner, pemeriksaan kelengkapan dan outlier (*screening data*), serta evaluasi model pengukuran menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 untuk memastikan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menguji pemuatan *outer loadings*, reliabilitas komposit (*Composite Reliability/CR*), *Cronbach's Alpha (CA)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* sesuai pedoman yang berlaku (Hair et al., 2020; Lata et al., 2021). Hasil analisis menunjukkan terdapat beberapa indikator yang menghasilkan nilai negatif atau berada di bawah ambang batas, sehingga indikator tersebut dihapus oleh penulis. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh indikator yang memiliki nilai *outer loading* > 0,50, dengan rentang nilai *outer loading* sebesar 0,765–0,867, sehingga memenuhi kriteria signifikansi indikator terhadap konstruk (Lata et al., 2021; Rahman et al., 2022). Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* pada masing-masing konstruk berada pada rentang 0,883–0,916, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0,814–0,886. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada seluruh konstruk berkisar antara 0,654–0,729 atau melebihi ambang batas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas sehingga layak digunakan pada tahap pengujian model struktural (*inner model*). Tabel 1 merupakan Penilaian Model Pengukuran (*Outer Model*) dalam penelitian ini.

Tabel 1. Penilaian Model Pengukuran (Outer Model)

Konstruk	Loadings	CR	CA	AVE
<i>Integrated Marketing Communication</i>		0,883	0,823	0,654
Saya merasa website program studi memberikan informasi yang lengkap mengenai perkuliahan dan prospek karir	0,806			
Saya merasa informasi di media sosial program studi sesuai dengan kebutuhan informasi saya sebagai calon mahasiswa	0,809			
Saya merasa iklan program studi memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan program studi	0,848			
Saya merasa kegiatan seminar, webinar atau sosialisasi program studi meningkatkan kepercayaan saya terhadap program studi	0,769			
<i>Brand Positioning</i>		0,916	0,886	0,687
Saya merasa program studi memiliki reputasi yang baik di masyarakat	0,822			
Saya merasa program studi memiliki prospek kerja yang baik bagi lulusannya	0,846			
Saya merasa program studi mampu menunjukkan kelebihan yang sulit ditemukan di kampus lain	0,765			
Saya merasa memilih program studi ini memberikan keuntungan bagi pengembangan masa depan saya	0,857			
Saya merasa program studi memberikan manfaat yang sesuai dengan minat dan tujuan saya	0,852			
<i>Enrollment Decision</i>		0,890	0,814	0,729
Saya merasa kualitas pembelajaran program studi mempengaruhi Keputusan saya untuk mendaftar	0,846			
Saya merasa sertifikasi atau pengakuan akademik program studi meningkatkan keyakinan saya untuk mendaftar	0,867			

Konstruk	Loadings	CR	CA	AVE
Saya merasa peluang kerja lulusan menjadi alasan saya memilih program studi.	0,848			

Setelah validitas konvergen terpenuhi, tahap selanjutnya adalah pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel *Brand Positioning* (0,829), *Enrollment Decision* (0,854), dan *Integrated Marketing Communication* (0,809) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk yang bersesuaian. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* sehingga validitas diskriminan dalam penelitian ini dinyatakan baik. Temuan tersebut menandakan bahwa setiap konstruk lebih dapat dianggap memadai (Lata et al., 2021; Rahman et al., 2022). Tabel 2 dibawah ini menunjukkan Statistik Validitas Diskriminan.

Tabel 2. Validitas Diskriminatif—Kriteria Fornell Larcker

Konstruk	Mean	BP	ED	IMC
<i>Brand Positioning</i>	4,28	0,829		
<i>Enrollment Decision</i>	4,27	0,663	0,854	
<i>Integrated Marketing Communication</i>	4,23	0,722	0,663	0,809

Berdasarkan kriteria pemilihan jawaban skala likert, maka rentang lima harus dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang 1,33 (1,00 - 2,33 = rendah; 2,34 - 3,67 = sedang; 3,68 - 5,00 = tinggi) kemudian digunakan sebagai dasar interpretasi nilai rata-rata variabel (Rahman et al., 2022). Hasil rata-rata jawaban responden, diperoleh nilai sebagai berikut: *Integrated Marketing Communication* = 4,23; *Brand Positioning* = 4,28; dan *Enrollment Decision* = 4,27. Dengan acuan pembagian kategori di atas, termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini harus dipertimbangkan saat menafsirkan temuan penelitian dan merumuskan implikasi praktis, karena kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan tingkat kepercayaan merupakan faktor kunci yang berpotensi mempengaruhi keputusan memilih. Tabel 3 merupakan Analisis Koefisien Determinasi (R Square) dalam penelitian ini.

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Positioning</i>	0,521	0,517
<i>Enrollment Decision</i>	0,511	0,502

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa konstruk Brand Positioning memiliki nilai R^2 sebesar 0,521 (adjusted $R^2 = 0,517$), yang mengindikasikan bahwa sebesar 52,1% variasi *Brand Positioning* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel

prediktor yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori menengah, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap *Brand Positioning*. Sementara itu, konstruk *Enrollment Decision* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,511 (adjusted $R^2 = 0,502$), yang berarti sekitar 51% variasi *Enrollment Decision* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai R^2 tersebut juga tergolong kategori menengah, sehingga model memiliki kemampuan eksplanatori yang cukup baik dalam menjelaskan *Enrollment Decision*. Perbedaan yang relatif kecil antara nilai R^2 dan adjusted R^2 pada kedua konstruk menunjukkan bahwa variabel prediktor yang digunakan memberikan kontribusi yang relevan terhadap model dan tidak menimbulkan indikasi (*overfitting*).

Penilaian Model Struktural (*Inner Model*)

Pada penelitian ini dilakukan penilaian model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) yang didasarkan kepada teori, logika, atau pengalaman praktis yang diamati para peneliti sebelumnya. Penilaian model struktural ini melaporkan koefisien jalur, nilai-p, dan statistik -t dalam model struktural untuk mengevaluasi signifikan hipotesis (Hair et al., 2019; Rahman et al., 2022). Tabel 4 menunjukkan hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung Dan Tidak Langsung

Uji Pengaruh	Coefficient	t-statistics	p-value	Ket
Direct Effect				
<i>Integrated Marketing Communication</i> → <i>Enrollment Decision</i>	0,386	4,206	0.000	Signifikan
<i>Integrated Marketing Communication</i> → <i>Brand Positioning</i>	0,722	12.152	0.000	Signifikan
Mediation Effect				
<i>Integrated Marketing Communication</i> → <i>Brand Positioning</i> → <i>Enrollment Decision</i>	0,303	3.567	0.000	Signifikan
Level significant (5%): t-statistics ≥ 1.96; p-value ≤ 0.05				

Pada pembahasan hipotesis sebelumnya, H1 menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif terhadap *Enrollment Decision*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan ($\beta = 0,386$; $t = 4,206$; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis H2 menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Positioning*. Hal ini ditunjukkan oleh ($\beta = 0,722$; $t = 12,152$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Hipotesis

H3 menguji pengaruh tidak langsung *Integrated Marketing Communication* terhadap *Enrollment Decision* melalui *Brand Positioning* sebagai variabel mediasi. Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tersebut positif dan signifikan dengan nilai ($\beta = 0,303$; $t = 3,567$; $p = 0,000$), sehingga H3 diterima. Dengan demikian, *Brand Positioning* terbukti mampu memediasi pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Enrollment Decision*.

Hasil pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Enrollment Decision* program studi di perguruan tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui berbagai saluran, seperti website, media sosial, periklanan digital, kegiatan promosi, dan hubungan masyarakat, mampu meningkatkan keyakinan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan program studi. Penyampaian informasi yang konsisten, jelas, dan terarah melalui berbagai media memungkinkan calon mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keunggulan program studi sehingga membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pendaftaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pungkasari (2023), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi mampu meningkatkan persepsi positif konsumen serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada Sekolah Internasional di Kota Semarang. Selain itu, Haris (2026) menunjukkan bahwa kombinasi media tradisional (brosur dan expo pendidikan) dengan media digital (media sosial, *email marketing*, dan website) meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa secara signifikan, sedangkan Hosea (2025) menemukan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa untuk mendaftar pada PKBM Kendedes.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan bahwa integrasi pesan melalui berbagai saluran komunikasi dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks pendidikan tinggi, hasil penelitian ini memperluas penerapan teori IMC dengan memberikan bukti empiris bahwa konsistensi pesan mampu membentuk persepsi positif yang berujung pada keputusan pendaftaran calon mahasiswa. Dari sisi praktis, penelitian ini mengimplikasikan bahwa pengelola program studi perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui penyampaian informasi yang konsisten pada website resmi, media sosial, kegiatan promosi, publikasi digital, maupun komunikasi langsung. Konsistensi penyampaian informasi mengenai keunggulan akademik, prospek lulusan, fasilitas, dan prestasi program studi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa serta mendorong keputusan memilih program studi.

Hipotesis 2 mengusulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh positif terhadap *Brand Positioning* program studi di perguruan tinggi. Hasil penelitian mendukung hipotesis tersebut, yang menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten mampu memperkuat posisi merek program studi di benak calon mahasiswa. Penyampaian informasi yang seragam melalui berbagai saluran komunikasi membantu membangun identitas, reputasi, dan diferensiasi

program studi dibandingkan institusi pesaing, sekaligus membentuk persepsi mengenai kualitas akademik, prospek karir lulusan, dan nilai tambah yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan bahwa IMC tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun persepsi dan asosiasi merek melalui integrasi media sosial, periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan komunikasi langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan Prayitno et al. (2024), yang menyatakan bahwa IMC membantu institusi pendidikan memperkuat *Brand Positioning* dan meningkatkan daya saing melalui integrasi aktivitas komunikasi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan. Temuan ini juga didukung oleh Widodo et al. (2025), yang menemukan bahwa implementasi IMC melalui pengelolaan hubungan pelanggan, media sosial, *public relations*, komunikasi langsung, serta konsistensi pesan mampu memperkuat *positioning* merek dan mempertahankan daya saing organisasi. Dengan demikian, semakin efektif implementasi IMC, semakin kuat pula *brand positioning* program studi dalam persepsi calon mahasiswa.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa IMC merupakan mekanisme strategis dalam membentuk *Brand Positioning* melalui penyampaian pesan yang terintegrasi dan konsisten, sehingga memperluas pemahaman mengenai hubungan komunikasi pemasaran dengan pembentukan posisi merek pada konteks pendidikan tinggi. Temuan ini sekaligus memberikan dukungan empiris terhadap teori *positioning* yang menekankan pentingnya konsistensi komunikasi dalam membangun persepsi dan diferensiasi merek. Secara manajerial, program studi perlu memastikan seluruh aktivitas komunikasi memiliki identitas dan pesan yang selaras, sehingga informasi mengenai keunggulan akademik, kualitas dosen, akreditasi, prestasi mahasiswa, dan prospek karir lulusan tersampaikan secara konsisten pada setiap media komunikasi. Strategi tersebut akan memperkuat posisi merek program studi sehingga lebih mudah dikenali dan dibedakan dari program studi pesaing.

Hipotesis 3 mengusulkan bahwa *Brand Positioning* memediasi pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap *Enrollment Decision* program studi di perguruan tinggi. Hasil penelitian mendukung hipotesis tersebut, yang menunjukkan bahwa implementasi IMC yang efektif mampu memperkuat *Brand Positioning* program studi, sehingga meningkatkan keputusan pendaftaran calon mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa IMC tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi mengenai keunggulan, reputasi, dan diferensiasi program studi melalui penyampaian pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi, seperti promosi digital, media sosial, publikasi institusi, hubungan masyarakat, dan komunikasi personal. Persepsi yang kuat terhadap posisi merek meningkatkan keyakinan calon mahasiswa dalam memilih program studi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pushpanathan et al. (2021), yang menyatakan bahwa IMC berperan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui penyampaian informasi, persuasi, dan penguatan hubungan dengan target audiens. Selain itu, Prabela et al. (2016) menemukan bahwa IMC mampu membangun citra merek yang positif dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pendidikan tinggi, penelitian ini mengembangkan hubungan

tersebut dengan menunjukkan bahwa *Brand Positioning* menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana IMC mempengaruhi *Enrollment Decision* calon mahasiswa.

Secara teoritis, temuan ini memberikan kontribusi dengan memperkuat peran *Brand Positioning* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh IMC terhadap *Enrollment Decision*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh IMC terhadap keputusan pendaftaran tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi mengenai posisi dan keunggulan program studi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas model konseptual pemasaran pendidikan tinggi melalui penjelasan peran mediasi *Brand Positioning* yang masih relatif terbatas dikaji. Secara manajerial, program studi perlu mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga secara konsisten menonjolkan karakteristik, diferensiasi, reputasi, dan nilai unggul program studi agar terbentuk posisi merek yang kuat, sehingga mampu meningkatkan keputusan pendaftaran calon mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Enrollment Decision* program studi di perguruan tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui berbagai media digital dan konvensional mampu meningkatkan keyakinan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan pendidikan tinggi. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Positioning* program studi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsistensi pesan pemasaran yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi mampu memperkuat citra, reputasi, dan diferensiasi program studi di benak calon mahasiswa.

Lebih lanjut, *Brand Positioning* terbukti memediasi pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Enrollment Decision*. Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam membangun persepsi positif dan posisi merek yang kuat di mata calon mahasiswa. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran pendidikan tinggi, khususnya terkait peran mediasi *Brand Positioning* dalam hubungan antara *Integrated Marketing Communication* dan *Enrollment Decision*. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola perguruan tinggi untuk mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran secara konsisten melalui website, media sosial, *digital advertising*, dan kegiatan promosi lainnya guna memperkuat posisi merek program studi dan meningkatkan pendaftar.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden calon mahasiswa pada periode pengambilan data yang relatif singkat serta menggunakan variabel yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain seperti reputasi institusi, kualitas layanan, maupun pengaruh sosial, serta melakukan pengujian pada konteks perguruan tinggi yang lebih

beragam sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih program studi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., Pertiwi, T. K., & Anwar, M. (2025). Tinjauan Theory Planned Behavior Dalam Keputusan Memilih Program Studi Sarjana Kedokteran Gigi Pada Perguruan Tinggi Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajerial*, 12(01), 44-65. <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i01.8940>
- Arfadia. (2026). *Indonesia Digital Marketing Benchmark 2026*. <https://www.arfadia.com/resources/digital-marketing-benchmark-indonesia-2026>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025*. <https://www.apjii.or.id/>
- Chadee, D., & Naidoo, V. (2009). Higher educational services exports: Sources of growth of Asian students in US and UK. *Service business*, 3(2), 173-187. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0041-7>
- Cheng, J. J. W., Acevedo-Go, P., & Membrebe Jr, Z. O. (2026). The Pull of Prestige: Investigating the Appeal of UK Higher Education for Chinese Students. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 15(2), 157-172.
- Chusnaini, AC, & Rasyid, RA (2022). Pemasaran media sosial: Konten media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan niat pembelian. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 6 (2), 46-53. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028>
- Estaswara, H., Yulastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek sebagai pesan utama integrated marketing communication (IMC) di jurnal Indonesia tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43-61. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Febriyeni, F., Wahab, Z., & Shihab, MS. PENGARUH POSISI MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI TERHADAP KEPUTUSAN PILIHAN PADA MAHASISWA DI PALEMBANG, INDONESIA.
- Haris, A., Riadi, S., Nengsih, W., Solehudin, RH, & Mustomi, O. (2026). Integrasi Strategi Komunikasi Pemasaran Tradisional dan Digital dalam Perekrutan Mahasiswa Baru. *Jurnal Pengembangan Masyarakat AMCA*, 6 (1), 45-58. <https://doi.org/10.51773/ajcd.v6i1.439>
- Hayati, F., Zulvira, R., & Gistituati, N. (2021). Lembaga pendidikan: kebijakan dan pengambilan keputusan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1), 100-104. <https://doi.org/10.29210/3003911000>
- Hosea, M. J. (2025). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Mendaftar Siswa pada PKBM Kendedes. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 9(4), 1445–1456. <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i4.4179>
- Irmawati, E. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTEN MARKETING DIMEDIASI OLEH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Produk The Originote Di*

- Wilayah Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang). <https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i3.1518>
- Kaplan, AM, & Haenlein, M. (2010). Pengguna dunia, bersatulah! Tantangan dan peluang Media Sosial. *Cakrawala bisnis*, 53 (1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International journal of educational management*, 20(6), 466-479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
- Muhaeminah, U., & Munawwaroh, I. (2025). Peran Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Branding Perguruan Tinggi di Media Sosial. *Jurnal Pedagogi Progresif Indonesia*, 1 (2), 75-86. <https://doi.org/10.61987/jipp.v1i2.1258>
- Munir, F. M., & Danish, F. (2026). *The Impact of Digital Marketing on Student Enrollment in Higher Education: A Conceptual Model*. In: Technological Innovation and Enhancing Decision Processes in Modern Enterprises. Springer Nature Switzerland. DOI: [10.1007/978-3-032-04378-8_22](https://doi.org/10.1007/978-3-032-04378-8_22)
- Nugroho, MA, Sulistyani, R., Novitasari, BT, & Chinomona, R. (2025). Adopsi bank digital di Indonesia: Peran nilai harga, risiko yang dirasakan, dan niat untuk menggunakan. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 14 (1), 1-11. <https://doi.org/10.21831/nominal.v14i1.81941>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 179-196. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>
- Prabela, C. V. E., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh integrated marketing communication (IMC) dan public relations terhadap citra merek dan keputusan pembelian (survei pada pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Prayitno, E. T., & Yozani, R. E. (2024). Model IMC dalam Bisnis Pendidikan Vokasi di Politeknik Caltex Riau untuk Memperkuat Brand Positioning. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 7(2), 478-494. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i2.7399>
- Pungkasari, C. F., & Agustini, M. Y. D. H. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Mendaftar Pada Sekolah Internasional di Kota Semarang. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 454-468. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.586>
- Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik, Badan Kebijakan Perdagangan, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*. <https://bkperdag.kemendag.go.id/unduh-file/a11ba920-123c-4a4f-856b-cdbb1f0f64c4>

- Puspanathan, CA, Wen, EY, Ni, LK, Hui, LT, & Yee, LX (2021). Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen: Peranan Komunikasi Pemasaran Bersepadu terhadap Proses Membuat Keputusan Pelanggan. *Sains Insani* , 6 (1), 173-184. <https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol6no1.210>
- Rahman, MFW, Kistyanto, A., & Surjanti, J. (2022). Apakah cyberloafing dan kesesuaian person-organization mempengaruhi kinerja karyawan? Peran mediasi perilaku kerja inovatif. *Global Business and Organizational Excellence* , 41 (5), 44-64. <https://doi.org/10.1002/joe.22159>
- Roy, S., & Misra, S. (2024). Impact of integrated marketing communication strategies on choice of higher education institutions. *Innovative Marketing*, 20(4), 74. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.07](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.07)
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313-326.
- Vu Dinh, H., Nguyen Thi Ngoc, A., Nguyen Dinh, T., Tran Diep, T., & Nguyen Van, M. (2026). Determinants of students' enrollment in cultural and creative industries: An empirical investigation in Vietnam. *Industry and Higher Education*, 09504222261436629. <https://doi.org/10.1177/09504222261436629>
- Widodo, HP, Rinata, AR, Fianto, L., & Ghofur, MA (2025). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Café Pupuk Bawang dalam Memperkuat Positioning Merek. *Jurnal Komunikasi Nusantara* , 7 (1), 192-203. <https://10.0.130.86/jkn.v%vi%i.2>
- Widyasmara, B. A., & Prasajo, B. H. (2024). Optimization of Social Media Strategies in The Academic Environment: A Case Study of Internships in The Digital Business Study Program at Umsida. *International Journal Multidisciplinary*, 2(1), 138-153. <https://doi.org/10.61796/ijmi.v2i1.291>