

PERAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARABEL MEDIATOR PADA PEMILIHAN PROGRAM STUDI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MAHASISWA

Lukman Ismail¹, St. Haniah², Fatmawati Rahim³, Sam'un Mukramin⁴, Rinaldi⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Pendidikan Sosiologi, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

¹lukmanismail@unismuh.ac.id, ²haniah@unismuh.ac.id, ³fatmawati@unismuh.ac.id,

⁴samun.mukramin@unismuh.ac.id, ⁵rinaldi@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing sebagai variabel mediator dalam pemilihan program studi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui angket yang disebarakan kepada 100 mahasiswa aktif program studi pendidikan sosiologi UNISMUH Makassar. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan software Lisrel versi 8.80 dan Uji Sobel. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh: 1) Pemilihan program studi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa ($t=9,30>1,96$), 2) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa ($t=2,17>1,96$), 3) Digital marketing berperan sebagai mediator dalam pengaruh pemilihan program studi terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa ($t=2,14>1,96$). Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya tarik program studi dan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di UNISMUH Makassar. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola program studi dan universitas dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik calon mahasiswa.

Kata kunci: Digital, Pemasaran, Mediator, Mahasiswa

Abstract

This study aims to analyze the role of digital marketing as a mediator variable in the selection of study programs towards increasing the number of students at Muhammadiyah University. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 active students of the UNISMUH Makassar sociology education study program. Data analysis in this study used path analysis with the help of Lisrel software version 8.80 and the Sobel Test. Based on the results of the data analysis, it was obtained: 1) The selection of study programs has a positive and significant effect on the Increase in the Number of Students ($t = 9.30 > 1.96$), 2) Digital marketing has a positive and significant effect on the Increase in the Number of Students ($t = 2.17 > 1.96$), 3) Digital marketing acts as a mediator in the influence of the selection of study programs on the Increase in the Number of Students ($t = 2.14 > 1.96$). These findings indicate that the implementation of an effective digital marketing strategy can increase the attractiveness of study programs and contribute to increasing the number of new students at UNISMUH Makassar. This study provides practical implications for study program managers and universities in designing more effective marketing strategies to attract prospective students.

Keyword: Digital, Marketing, Mediator, Student



© Author(s) 2025

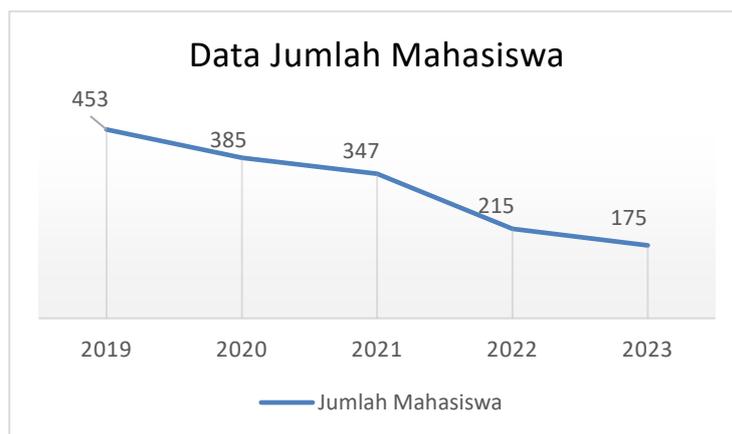
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi adalah salah satu pilar pendidikan yang berperan dalam membentuk dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas. Peningkatan jumlah mahasiswa adalah tujuan penting bagi perguruan tinggi, karena hal ini mencerminkan daya tarik dan kualitas program studi yang ditawarkan. Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH Makassar) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbesar di Kota Makassar yang menyediakan beragam program studi, termasuk Program Studi Pendidikan Sosiologi.

Program Studi Pendidikan sosiologi merupakan salah satu program studi di perguruan tinggi yang mempelajari tentang masyarakat, baik dari segi struktur, fungsi, dinamika, maupun perubahannya. Program studi ini memiliki peran penting dalam menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan untuk menganalisis dan memahami fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Adapun prospek kerja bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi cukup luas, antara lain sebagai guru, peneliti, dan konsultan. Namun, jumlah peminat program studi pendidikan sosiologi di Indonesia masih relatif rendah. Hal ini dapat dilihat dari data yang dirilis oleh Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) Wilayah IX pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa pendidikan sosiologi di wilayah tersebut hanya sekitar 1.000 orang.

Pilihan program studi pendidikan sosiologi di Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar) menjadi fokus penelitian ini karena jumlah mahasiswa yang terdaftar masih belum optimal. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah mahasiswa yang mendaftar ke Program Studi Pendidikan Sosiologi di UNISMUH Makassar mengalami fluktuasi yang signifikan. Berikut jumlah mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi di UNISMUH Makassar:



Gambar 1. *Data Jumlah Mahasiswa*

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi di UNISMUH Makassar mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga tahun

2023. Oleh karena itu, upaya peningkatan jumlah mahasiswa perlu dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi. Perguruan tinggi dapat melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas program studinya yaitu dengan meningkatkan kualitas dosen/tenaga pendidik, meningkatkan kualitas kurikulum/metode pembelajaran, meningkatkan kualitas sarana/prasarana pembelajaran, meningkatkan kerjasama dengan industri serta meningkatkan kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat. Selain itu, perguruan tinggi juga dapat melakukan upaya peningkatan jumlah mahasiswa dengan cara melakukan promosi dan pemasaran yang efektif. Promosi dan pemasaran yang efektif dapat membantu perguruan tinggi untuk memperkenalkan program studinya kepada calon mahasiswa. Sehingga pemilihan program studi oleh calon mahasiswa adalah tahap awal yang signifikan dalam proses penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti minat, keahlian, ekspektasi karir, dan persepsi calon mahasiswa terhadap program studi tertentu.¹

Menurut Ibnu Program studi merupakan rencana suatu kebijakan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Pemilihan program studi merupakan proses dalam menentukan rencana belajar untuk menempuh studi diperguruan tinggi, agar mahasiswa memperoleh pengetahuan sesuai kurikulum yang ada, serta mampu menyiapkan diri untuk jenjang karir setelah menempuh studinya.² Oleh karena itu, pemilihan jurusan atau program studi sedini mungkin harus dipertimbangkan dengan baik dan terencana agar kesiapan di dunia kerja sesuai atau berhubungan dengan program studi yang dipilih. Sawaji dkk., mengemukakan yang membuat kuatnya program studi yakni akreditasi, biaya yang dikeluarkan semasa perkuliahan, jenjang karir setelah menempuh perkuliahan, sarana dan prasarana, lokasi, dosen, citra Universitas, serta pelayanan lembaga pendidikan tersebut.³ Menurut Stella ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan program studi yakni faktor personal, faktor refrensi, faktor pekerjaan.⁴ Rahmawati & Fitri mengemukakan ada beberapa indikator pemilihan program studi yakni Keputusan Memilih Program Studi, dan Motivasi setelah masuk perguruan tinggi.⁵

¹ J Mochoge, 'Digital Marketing Strategies and Consumer Purchase Decision of Online Stores within Nairobi City County', 2020, 1-57 <<http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/154370>>.

² Muh Ibnu Sholeh, 'Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.3 (2020), 192-222.

³ Dian Intan Tangkeallo and Randi Tangdialla, 'Analisis Pendidikan Kewirausahaan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja', *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4.1 (2021), 74 <<https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1.15964>>.

⁴ Stella Alvianna, 'Pengaruh Kualitas Harga Layanan Dan Kepuasan Terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung Ke Tempat Wisata', *Media Wisata*, 18.1 (2021), 69-80 <<https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78>>.

⁵ F. S. Al Fayad, 'Journal of Business & Retail Management Research (JBRMR)', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2020), 1689-99.

Penelitian oleh Abdallah menunjukkan bahwa hasil penelitian Konsep Strategi untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Universitas Wiraraja Sumenep dengan pendekatan 7P yaitu Product (produk), Price (harga), people (Sumberdaya manusia), Place (lokasi/tempat), Promotion (promosi), Physical Evidance (Sarana Fisik), Proses (Layanan) belum berjalan optimal.⁶ Perlu adanya strategi pengembangan dalam upaya meningkatkan minat mahasiswa baru di Universitas Wiraraja Sumenep membekali soft skill kepada mahasiswa, peningkatan kualifikasi pendidikan bagi dosen, tidak menaikkan biaya pendidikan, pemberian bekal kewirausahaan bagi mahasiswa. Serta dalam rangka peningkatan jumlah mahasiswa baru diperlukan biro penerimaan mahasiswa baru. Maka dengan menyusutnya jumlah peminat pada program studi ini memunculkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan program studi sosiologi serta bagaimana digital marketing dapat memediasi pengaruhnya.⁷ Dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah mahasiswa, UNISMUH Makassar perlu melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah digital marketing.

Digital marketing merupakan upaya pemasaran melalui media digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target market. Dalam era kekinian, digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi yang mereka minati. Digital marketing dianggap sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan program studi di perguruan tinggi. Melalui media sosial, situs web, iklan online, dan konten digital lainnya, digital marketing dapat mencapai calon mahasiswa potensial.⁸ Kotler & Keller mengemukakan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh lembaga pendidikan melalui penciptaan penawaran dengan pihak lain.⁹ Sasaran pemasaran jasa pendidikan menurut Davies & Ellison, Seluruh sasaran apabila dikelompokkan terpusat dalam sasaran pokok (disebut “pasar” dalam dunia usaha) yaitu sasaran/ pasar internal dan eksternal artinya sasaran internal adalah dosen, mahasiswa dan staf yang terkait dengan perguruan tinggi beserta orangtua mereka, sasaran internal ini sering disebut civitas akademik.¹⁰

⁶ Abdallah Q. Bataineh, 'The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image', *International Journal of Marketing Studies*, 7.1 (2015), 126–37 <<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>>.

⁷ Fikri Haikal, Mukhammad Idrus, and dan Samirah Dunakhir, 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pemilihan Program Studi Akuntansi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar)', *Bata Ilyas Journal of Accounting*, 1.1 (2020), 2020–21.

⁸ Muhammad I. Nofal and others, 'Digital Marketing Effect to Intention to Domestic Tourism during COVID-19 in Jordan', *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8.4 (2020), 2471–83 <<https://doi.org/10.21533/pen.v8i4.1754>>.

⁹ Meri Junia and Udung Noor Rosyad, 'Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen', *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 2460–6537, 2015, 55–60.

¹⁰ Mangasi Panjaitan and others, 'Persepsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Trilogi Terhadap Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)', *Islamic Banking :*

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Fadli dengan menunjukkan bahwa hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Universitas Karimun dalam hal menarik minat mahasiswa baru hampir mencapai target, terlihat dari antusias calon mahasiswa baru yang mendaftar juga tidak dapat ditafsirkan dari hasil kerjasama dengan universitas karimun yang mana pemerintah kabupaten karimun dalam kegiatan sosialisasi universitas karimun itu sendiri.¹¹ Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang peran digital marketing sebagai variabel mediator pada pengaruh pemilihan program studi Pendidikan Sosiologi terhadap upaya peningkatan jumlah mahasiswa di UNISMUH Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei.¹² Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa baru program studi Pendidikan Sosiologi Unismuh Makassar. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan software Lisrel versi 8.80 dan Uji Sobel (Sobel Test). Analisis jalur dikatakan sebagai perluasan dari analisis regresi linier berganda dan merupakan teknik untuk menganalisis hubungan kausalitas dan dapat menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung.¹³ Uji sobel digunakan untuk memeriksa hipotesis di mana hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) dimediasi/dipengaruhi oleh variabel ketiga (M); yaitu, X dan Y memiliki hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi (M) atau dapat dikatakan pula digunakan untuk menguji efek mediasi.¹⁴ Pengolahan data penelitian diawali dengan uji deskriptif, uji asumsi, dan kemudian uji hipotesis. Selanjutnya, peneliti menginterpretasikan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung yang akan dianalisis yaitu, pemilihan program studi (X) terhadap digital marketing (M), pemilihan program studi (X) terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa (Y), dan digital marketing (M) terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa (Y). Berikut adalah hasil yang didapatkan dari analisis jalur dengan bantuan lisrel:

Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah, 7.2 (2022), 351–62 <<https://doi.org/10.36908/isbank.v7i2.394>>.

¹¹ Nur Qoudri Wijaya, 'Strategi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Studi Pada Universitas Wiraraja Sumenep', *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58.12 (2014), 7250–57.

¹² Djoko Dwiyanto, 'Metode Kualitatif: Penerapannya Dalam Penelitian', 0 (2021), 1–7.

¹³ Prof. Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Aswaja Pressindo, 2015.

¹⁴ Gumilar Rusliwa Somantri, 'Memahami Metode Kualitatif', *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9.2 (2005), 57 <<https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>>.

Tabel.1 Hasil uji analisis jalur

Arah Hubungan	Estimasi	T Statistik	S.E	E.V	R ²	Keterangan
PP ke JM	0,29	9,30	0,031	20,77	0,27	H1 Diterima
DM ke JM	0,07	2,17	0,032			H2 Diterima

Hasil di atas sesuai dengan kriteria pengujian yang mengungkapkan bahwa, apabila t hitung $> t$ tabel artinya H_0 ditolak dan H_a diterima begitu pun sebaliknya apabila t hitung $< t$ tabel artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk t hitung bernilai positif maka menandakan arah pengaruh positif dan nilai yang digunakan yaitu nilai mutlak atau absolutnya, seperti 10,67 berarti 10,67 dan 2,17 berarti 2,17.

1. Pengaruh Pemilihan Program Studi Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa Pemilihan Program Studi berpengaruh terhadap penungkatan jumlah Mahasiswa karena nilai T statistiknya $9,30 > 1,96$ maka dikatakan berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan estimasi bernilai sebesar 0,29 artinya jika PP meningkat sebesar satu satuan, maka JM meningkat 29%. Sehingga hasil analisis data menunjukkan bahwa Pemilihan Program Studi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Artinya, semakin tinggi Pemilihan Program Studi maka semakin tinggi Peningkatan Jumlah Mahasiswa Sebaliknya, semakin rendah Pemilihan Program Studi semakin rendah pula Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan Sukendar bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi adalah produk dan promosi. Universitas dengan program studi yang relevan dengan kebutuhan dan minat pasar kerja serta gencar melakukan promosi akan menarik lebih banyak peminat, sehingga meningkatkan jumlah mahasiswa.¹⁵

Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih produk atau jasa, termasuk dalam hal memilih program studi. Keputusan mahasiswa memilih program studi didasarkan pada pertimbangan rasional dan emosional, seperti minat, bakat, prospek kerja, dan reputasi universitas. Hasil penelitian ini juga diperkuat dari penelitian Immanuel yang menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan secara langsung dan tidak langsung antara Peningkatan Jumlah Mahasiswa dengan Pemilihan Program Studi dan dengan keterlibatan digital marketing yang berperan memediasi secara parsial antara Pemilihan Program

¹⁵ Sinli Samlaw and others, 'Analisis Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton Di Aplikasi Media Sosial Tiktok', *Journal of Business, Management and Accounting*, 5.1 (2023), 181–90 <<https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.8203>>.

Studi dan Peningkatan Jumlah Mahasiswa.¹⁶ Hasil penelitian mila Setiawati mengatakan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. Universitas yang aktif mempromosikan program studinya melalui berbagai media akan lebih dikenal dan diminati oleh calon mahasiswa.¹⁷

2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa DM berpengaruh terhadap JM karena nilai T statistiknya $2,17 (2,17) > 1,96$ maka dikatakan berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan estimasi sebesar 0,07 artinya jika DM meningkat sebesar satu satuan, maka JM menurun 7%. Adapun nilai R-Square sebesar 0,27, artinya JM dipengaruhi oleh PP dan DM sebesar 27% sisanya dipengaruhi variabel lain. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Artinya, semakin tinggi Digital Marketing maka level Peningkatan Jumlah Mahasiswa akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Digital Marketing Anthony bahwa internet dan teknologi digital dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa.¹⁸ Dalam konteks pendidikan, digital marketing dapat digunakan untuk menjangkau calon mahasiswa, meningkatkan brand awareness universitas, dan mendorong mereka untuk mendaftar. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Andreas menunjukkan bahwa beberapa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi adalah faktor internal (harga, produk, lokasi, promosi) dan faktor eksternal (pendapatan keluarga dan kemauan sendiri).¹⁹ Media digital seperti website, media sosial, dan iklan online menjadi platform yang efektif untuk menjangkau calon mahasiswa dan menyampaikan informasi tentang program studi.²⁰

Pengaruh Tidak Langsung atau Pengaruh Mediasi

Untuk mengetahui besar koefisien jalur pengaruh tidak langsung atau yang disebut juga dengan pengaruh mediasi maka dilakukan perkalian antara nilai estimasi pengaruh langsung PP terhadap DM dengan nilai estimasi DM terhadap JM yaitu $0,46 \times -0,07 = 0,0322$. Sesuai dengan pernyataan Thabytha bahwa koefisien pengaruh mediasi diperoleh dari hasil kali koefisien

¹⁶ Immanuel Tarigan and others, 'Pengaruh Reputasi Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Daya Saing Universitas Katolik Santo Thomas Medan', *Jrak*, 9.2 (2023), 2715–8136.

¹⁷ Mila Setiawati, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)', *Prosiding*, 2015, 13.

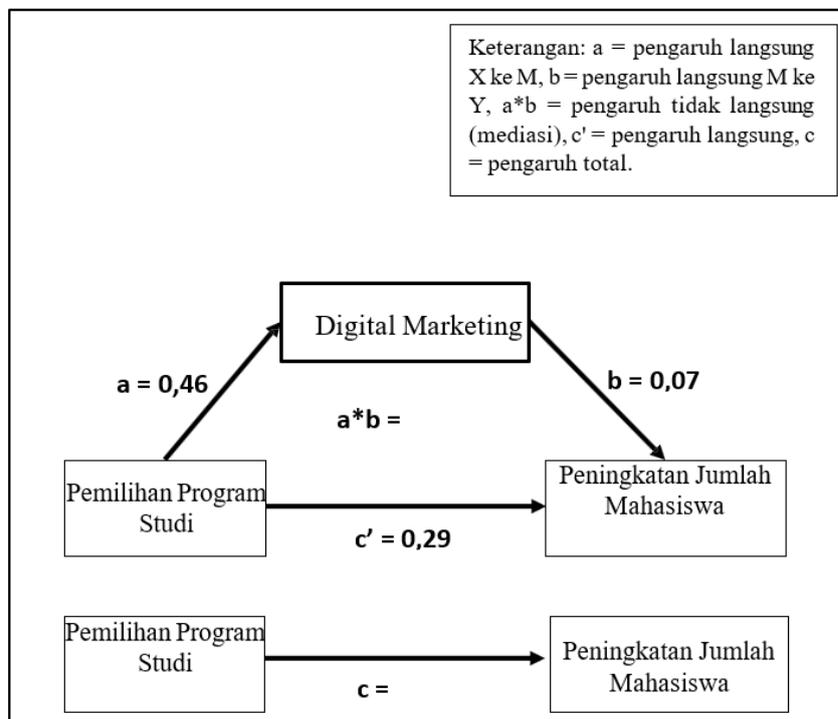
¹⁸ Yulfan Arif Nurohman, Alvin Yahya, and Rina Sari Qurniawati, 'Peran Promosi Media Sosial Pada Pemilihan Program Studi Manajemen', 11.22 (2018), 62–76.

¹⁹ Bang Andreas and Cajsja Roos, 'Digital Marketing Strategy within Manufacturing Industries A Qualitative Case Study', *Linnaeus University*, 2022.8.5.2017 (2022), 2003–5.

²⁰ Masood Ul Hassan and others, 'Determinants of Consumer Attitude towards Social-Networking Sites Advertisement: Testing the Mediating Role of Advertising Value', *Middle East Journal of Scientific Research*, 16.3 (2013), 319–30 <<https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.03.11659>>.

pengaruh langsung variabel prediktor terhadap variabel mediasi dengan koefisien dari pengaruh mediasi terhadap variabel kriteria.²¹

Selanjutnya, untuk melihat apakah pengaruh mediasi signifikan, dilakukan dengan uji sobel versi online. Didapatkan nilai uji sobel sebesar $2,14113162 > 1,96$, artinya pengaruh mediasi signifikan. Digital marketing dapat memediasi pengaruh pemilihan program studi terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa dengan besar pengaruh 3,22% dan dengan nilai t statistik yang terbukti lebih besar dari 1,96. Lebih lanjut, peneliti menguji nilai koefisien efek total dengan menjumlahkan pengaruh langsung (PP ke JM) dan tidak langsung (PP ke JM melalui DM) yaitu, $0,29 + 0,0322 = 0,3222$. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Haryono dan Wardoyo (1995) bahwa untuk menguji koefisien nilai total dapat dilakukan dengan menjumlahkan nilai koefisien langsung dengan nilai koefisien tidak langsung.

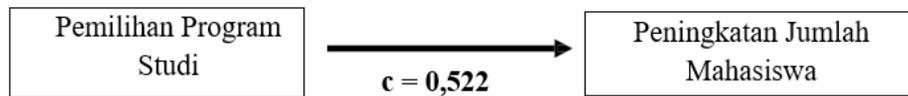


Gambar 2. Kerangka kerja model mediasi

Untuk menentukan peran variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu apakah berperan sebagai mediasi penuh atau mediasi sebagian dapat mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Solimun, Fernandes, dan Nurjannah yaitu dengan membandingkan nilai koefisien pengaruh

²¹ Tabytha Prima Gabriella, Lena Ellitan, and Maria Mia Kristanti, 'Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11.1 (2022), 1–10 <<https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>>.

langsung tanpa melibatkan variabel mediasi dengan nilai koefisien pengaruh langsung dengan melibatkan pengaruh variabel mediasi.²² Berikut ini hasil nilai koefisien pengaruh langsung tanpa melibatkan variabel mediasi:



Gambar 3. Model pengaruh langsung tanpa variabel mediasi

Melihat dari nilai koefisien pengaruh langsung dengan melibatkan variabel mediasi lebih kecil dari nilai koefisien pengaruh langsung tanpa melibatkan variabel mediasi, pada variabel pemilihan program studi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa yang dimediasi oleh digital marketing, maka dapat dikatakan bahwa digital marketing berperan sebagai *partial mediation* (mediasi sebagian). Sesuai dengan teori Solimun, Fernandes, dan Nurjannah yang menyatakan bahwa apabila nilai koefisien pengaruh langsung dengan variabel mediasi lebih kecil dari nilai koefisien pengaruh langsung tanpa melibatkan variabel mediasi, maka terjadi peran mediasi sebagian (*partial mediation*).²³

1. Peran Digital Marketing Sebagai Mediator Pada Pengaruh Pemilihan Program Studi Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis diterima sebab Digital Marketing berhasil berperan sebagai mediator pada pengaruh Pemilihan Program Studi terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Digital Marketing memiliki peran mediasi parsial pada pengaruh Pemilihan Program Studi terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Artinya, Digital Marketing berperan sebagai mediasi sebagian pada pengaruh Pemilihan Program Studi terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa pada mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan nilai koefisien pengaruh langsung tanpa melibatkan variabel mediasi lebih tinggi dari nilai koefisien pengaruh langsung dengan melibatkan variabel mediasi. Selain itu, dinyatakan pula sebagai mediasi parsial sebab sebelum memasukkan variabel M, pengaruh X terhadap Y yang tadinya signifikan menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.²⁴

²² Indra Cahaya Tresna and Rosdiana Sijabat, 'Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness Dan Campus Facilities Terhadap Enrollment Intention Pada Sebuah Perguruan Tinggi Swasta', *Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya University*, 10.2 (2023), 87 <<https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i2.831>>.

²³ Tresna and Sijabat.

²⁴ Nicholas Taurino and Sarwo Edy Handoyo, 'Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Dampaknya Pada Purchase Decision', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7 (2022), 176–86.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh, et.al menemukan bahwa digital marketing berperan sebagai mediator parsial pada pengaruh program studi terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa.²⁵ Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat memperkuat pengaruh program studi terhadap minat berwirausaha, namun tidak sepenuhnya menjadi penentu utama. Selain itu dalam teori medias juga menjelaskan bagaimana variabel mediator dapat menghubungkan dua variabel lain. Dalam konteks penelitian ini, digital marketing sebagai variabel mediator dapat memperkuat hubungan antara pemilihan program studi dan peningkatan jumlah mahasiswa.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa digital marketing memfasilitasi proses penyebaran informasi yang efektif tentang program studi Pendidikan Sosiologi kepada calon mahasiswa potensial. Melalui penggunaan media sosial, website resmi universitas, konten digital yang informatif, dan kampanye online yang terarah, digital marketing membantu meningkatkan awareness dan memperkuat persepsi positif terhadap program studi di kalangan calon mahasiswa. Dengan demikian, semakin intensif penggunaan digital marketing, semakin besar kemungkinan bahwa calon mahasiswa akan tertarik dan mendaftar di program studi Pendidikan Sosiologi di UNISMUH Makassar. Temuan ini konsisten dengan teori-teori sebelumnya yang menyoroti pentingnya digital marketing dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi dengan memanfaatkan digital marketing secara strategis, universitas dapat tidak hanya meningkatkan visibilitas program studi, tetapi juga mencapai target pasar yang lebih luas dan beragam, sehingga meningkatkan kesempatan untuk meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru.²⁶

Digital marketing berperan sebagai mediator antara pemilihan program studi Pendidikan Sosiologi dan upaya peningkatan jumlah mahasiswa melalui beberapa mekanisme. Digital marketing memungkinkan universitas untuk menyampaikan informasi yang mendalam dan terstruktur tentang program studi Pendidikan Sosiologi kepada calon mahasiswa. Melalui website resmi universitas, platform media sosial, dan konten digital seperti blog atau video, informasi mengenai kurikulum, fakultas, fasilitas, dan kesempatan karir dapat diakses dengan mudah oleh calon mahasiswa potensial.²⁷ Informasi yang jelas dan komprehensif ini membantu

²⁵ Harry Hermawan and Widhi Ariyo Bimo, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8.1 (2024), 689–701 <<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3753>>.

²⁶ Osin Jentia Rosni Manullang and Mariana Simanjuntak, 'Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Calon Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi: Studi Kasus Pada Institut Teknologi Del', *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2.3 (2024), 168–79 <<https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3820>>.

²⁷ Hotman Fredy, Yetty Murni, and Mimi, 'Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Karir Mahasiswa Akuntansi Sebagai Akuntan Publik (Studi Empiris Pada Mahasiswa S1 Program Studi

calon mahasiswa membuat keputusan yang lebih terinformasi dan mempertimbangkan program studi dengan lebih serius. Strategi digital marketing yang efektif dapat membantu meningkatkan awareness atau kesadaran terhadap program studi Pendidikan Sosiologi di kalangan calon mahasiswa. Melalui kampanye digital yang kreatif dan terarah, universitas dapat membangun citra positif tentang program studi tersebut. Misalnya, dengan mengunggah testimoni mahasiswa aktif, menyajikan showcase prestasi alumni, atau menampilkan kegiatan kampus secara real-time, digital marketing dapat membangun citra yang menarik dan memperkuat branding program studi.

Digital marketing memfasilitasi interaksi dua arah antara universitas dan calon mahasiswa. Melalui komentar, pertanyaan, atau forum diskusi di media sosial, calon mahasiswa dapat berinteraksi langsung dengan perwakilan universitas atau mahasiswa yang sudah ada.²⁸ Hal ini membantu dalam memecahkan keraguan atau pertanyaan yang mungkin dimiliki calon mahasiswa, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat mereka terhadap program studi Pendidikan Sosiologi. Dengan demikian, digital marketing bukan hanya sekadar alat untuk menjangkau calon mahasiswa potensial, tetapi juga menjadi mediator yang penting dalam mengubah keputusan mereka untuk mendaftar di program studi Pendidikan Sosiologi di UNISMUH Makassar. Dengan memanfaatkan digital marketing secara efektif, universitas dapat memaksimalkan pengaruhnya dalam meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru dan memperkuat posisinya di pasar pendidikan tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan alat yang penting bagi perguruan tinggi untuk mencapai tujuannya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa di program studi pendidikan sosiologi. Dari hasil penelitian, menunjukkan 1) Pemilihan program studi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa. Artinya, semakin tinggi Pemilihan Program Studi maka semakin tinggi Peningkatan Jumlah Mahasiswa Sebaliknya, semakin rendah Pemilihan Program Studi semakin rendah pula Jumlah Mahasiswa. 2) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa. 3) Digital Marketing berhasil berperan sebagai mediator pada pengaruh Pemilihan Program Studi terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Sehingga strategi digital marketing yang efektif dan berkelanjutan, UNISMUH Makassar dapat meningkatkan jumlah mahasiswa yang berkualitas dan meningkatkan

Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila)', *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3.2 (2020), 112–23 <<https://doi.org/10.35592/jrb.v3i2.1440>>.

²⁸ Ni Kadek Eni Juniari and others, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Program Studi Diploma III Manajemen Tata Hidangan Di Politeknik Pariwisata Bali', *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11.1 (2022), 70–80 <<https://doi.org/10.52352/jbh.v10i1.463>>.

daya saing program studi di era digital ini. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa digital marketing terbukti menjadi variabel mediator yang signifikan dalam menghubungkan pemilihan program studi dengan upaya peningkatan jumlah mahasiswa di UNISMUH Makassar. Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih program studi pendidikan sosiologi dan mendorong UNISMUH Makassar untuk melakukan upaya yang lebih maksimal dalam meningkatkan jumlah mahasiswa di program studi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Prof. Ma'ruf, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Aswaja Pressindo, 2015
- Alvianna, Stella, 'Pengaruh Kualitas Harga Layanan Dan Kepuasan Terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung Ke Tempat Wisata', *Media Wisata*, 18.1 (2021), 69–80 <<https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78>>
- Andreas, Bang, and Cajsja Roos, 'Digital Marketing Strategy within Manufacturing Industries A Qualitative Case Study', *Linnaeus University*, 2022.8.5.2017 (2022), 2003–5
- Bataineh, Abdallah Q., 'The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image', *International Journal of Marketing Studies*, 7.1 (2015), 126–37 <<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>>
- Dwiyanto, Djoko, 'Metode Kualitatif:Penerapannya Dalam Penelitian', 0 (2021), 1–7
- Al Fayad, F. S., 'Journal of Business & Retail Management Research (JBRMR)', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2020), 1689–99
- Fredy, Hotman, Yetty Murni, and Mimi, 'Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Karir Mahasiswa Akuntansi Sebagai Akuntan Publik (Studi Empiris Pada Mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila)', *JRB- Jurnal Riset Bisnis*, 3.2 (2020), 112–23 <<https://doi.org/10.35592/jrb.v3i2.1440>>
- Gabriella, Tabytha Prima, Lena Ellitan, and Maria Mia Kristanti, 'Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11.1 (2022), 1–10 <<https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>>
- Haikal, Fikri, Mukhammad Idrus, and dan Samirah Dunakhir, 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pemilihan Program Studi Akuntansi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar)', *Bata Ilyas Journal of Accounting*, 1.1 (2020), 2020–21
- Hermawan, Harry, and Widhi Ariyo Bimo, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8.1 (2024), 689–701 <<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3753>>
- Ibnu Sholeh, Muh, 'Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi Dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.3 (2020), 192–222
- Junia, Meri, and Udung Noor Rosyad, 'Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen', *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 2460–6537, 2015, 55–60

- Juniari, Ni Kadek Ani, I Nyoman Arcana, Putu Mira Astuti Pranadewi, and I Nyoman Gede Agus Jaya Saputra, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Program Studi Diploma III Manajemen Tata Hidangan Di Politeknik Pariwisata Bali', *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11.1 (2022), 70–80 <<https://doi.org/10.52352/jbh.v10i1.463>>
- Mochoge, J, 'Digital Marketing Strategies and Consumer Purchase Decision of Online Stores within Nairobi City County', 2020, 1–57 <<http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/154370>>
- Nicholas Taurino, and Sarwo Edy Handoyo, 'Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Dampaknya Pada Purchase Decision', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7 (2022), 176–86
- Nofal, Muhmmad I., Ahmad Samed Al-Adwan, Husam Yaseen, and Ghaith Abdurraheem Ali Alsheikh, 'Digital Marketing Effect to Intention to Domestic Tourism during COVID-19 in Jordan', *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8.4 (2020), 2471–83 <<https://doi.org/10.21533/pen.v8i4.1754>>
- Nurohman, Yulfan Arif, Alvin Yahya, and Rina Sari Qurniawati, 'Peran Promosi Media Sosial Pada Pemilihan Program Studi Manajemen', 11.22 (2018), 62–76
- Osin Jentia Rosni Manullang, and Mariana Simanjuntak, 'Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Calon Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi: Studi Kasus Pada Institut Teknologi Del', *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2.3 (2024), 168–79 <<https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3820>>
- Panjaitan, Mangasi, Ayu Dwidyah Rini, Lestari Agusalim, Zed Abdullah, Budhi Purwandaya, and Benny Pasaribu, 'Persepsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Trilogi Terhadap Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)', *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7.2 (2022), 351–62 <<https://doi.org/10.36908/isbank.v7i2.394>>
- Samlaw, Sinli, Ansar Suherman, Wa Nur Fida, Universitas Muhammadiyah Buton, and Daya Manusia, 'Analisis Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton di Aplikasi Media Sosial Tiktok', *Journal of Business, Management and Accounting*, 5.1 (2023), 181–90 <<https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.8203>>
- Setiawati, Mila, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)', *Prosiding*, 2015, 13
- Somantri, Gumilar Rusliwa, 'Memahami Metode Kualitatif', *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9.2 (2005), 57 <<https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>>
- Tangkeallo, Dian Intan, and Randi Tangdialla, 'Analisis Pendidikan Kewirausahaan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja', *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4.1 (2021), 74 <<https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1.15964>>
- Tarigan, Immanuel, Elizabeth Haloho, Novi Natalia Padang, and Imelda Rimenda Purba, 'Pengaruh Reputasi Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Daya Saing Universitas Katolik Santo Thomas Medan', *Jrak*, 9.2 (2023), 2715–8136
- Tresna, Indra Cahaya, and Rosdiana Sijabat, 'Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness Dan Campus Facilities Terhadap Enrollment Intention Pada Sebuah Perguruan Tinggi Swasta', *Widyakala Journal : Journal of Pembangunan Jaya University*, 10.2 (2023), 87 <<https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i2.831>>

Lukman Ismail, St. Haniah, Fatmawati Rahim, Sam'un Mukramin, Rinaldi: Peran Digital Marketing sebagai Varabel Mediator pada Pemilihan Program Studi Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa

Ul Hassan, Masood, Seerat Fatima, Ammara Akram, Javaria Abbas, and Amna Hasnain, 'Determinants of Consumer Attitude towards Social-Networking Sites Advertisement: Testing the Mediating Role of Advertising Value', *Middle East Journal of Scientific Research*, 16.3 (2013), 319–30 <<https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.03.11659>>

Wijaya, Nur Qoudri, 'Strategi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Studi Pada Universitas Wiraraja Sumenep', *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58.12 (2014), 7250–57