

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Strategi Digital Marketing dan Kualitas Konten Media Sosial terhadap
Minat Pendaftaran Mahasiswa**

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6012>

Endra Irawan, Euis Komalawati

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta
Jl. Pangkalan Asem No.55, RT.5/RW.7, Galur, Kec. Cemp. Putih, Kota Jakarta Pusat, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 10530

*Email Korespondensi: endrairawan083@gmail.com

Abstract

The rapid evolution of digital technology has significantly reshaped the communication patterns of higher education institutions. Universities are now required to adopt interactive and content-driven digital strategies to attract prospective students who are increasingly reliant on social media for decision-making. This study examines the influence of digital marketing strategy and social media content quality on student enrollment interest at Institut STIAMI. Using a quantitative approach, questionnaires were distributed to 95 newly enrolled students in the 2023/2024 academic year, selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 26.0. The results indicate that social media content quality has a positive and significant effect on student enrollment interest, while the digital marketing strategy demonstrates a positive but statistically insignificant effect. Simultaneously, both variables exert a significant influence, with a determination coefficient (R^2) of 38.3%. The findings underscore the importance of authentic, relevant, and interactive content as the central factor of engagement in higher education marketing. This research contributes theoretically to the development of digital communication models in the educational sector and suggests future studies to explore engagement rate, influencer-based strategies, and AI-driven personalization in university marketing.

Keywords: Digital Marketing Strategy; Content Quality; Social Media; Enrollment Interest

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola komunikasi lembaga pendidikan tinggi. Perguruan tinggi kini dituntut untuk mengadopsi strategi digital yang interaktif dan berorientasi pada kualitas konten guna menarik perhatian calon mahasiswa yang semakin bergantung pada media sosial dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan kualitas konten media sosial terhadap minat pendaftaran mahasiswa di Institut STIAMI. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 95 mahasiswa baru tahun akademik 2023/2024 yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran mahasiswa, sedangkan strategi digital marketing menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,3%. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang otentik, relevan, dan interaktif menjadi faktor utama pembentuk keterlibatan (digital engagement) calon

mahasiswa. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis terhadap pengembangan model komunikasi digital di sektor pendidikan dan memberikan arahan bagi penelitian lanjutan yang menyoroti engagement rate, influencer marketing, serta personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing; Kualitas Konten; Media Sosial; Minat Pendaftaran Mahasiswa

Pendahuluan

Tabel 1
Statistik Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

No	Sumber Data	Indikator	Persentase /Jumlah
1	<i>We Are Social (2024)</i>	Pengguna internet yang akses media sosial setiap hari	96,5%
		Kelompok usia 17–25 tahun pengguna terbanyak	Kelompok terbesar
2	APJII (2024)	Total pengguna internet di Indonesia	221,56 juta jiwa (79,5% dari populasi)
		Pengguna internet Gen Z	34,4%
		Pengguna internet Milenial	30,62%
3	BPS (2023)	Usia 16–30 tahun pernah mengakses internet (3 bulan terakhir)	94,16%
		Usia 16–30 tahun mengakses media sosial	84,37%
4	Kominfo (2025)	Pengguna internet di bawah usia 18 tahun	48% (durasi >5–8 jam/hari)

Sumber : Internet Data reportal 2025

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar pada praktik komunikasi institusi pendidikan tinggi di Indonesia. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi kanal strategis dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap identitas dan reputasi sebuah institusi. Fenomena ini sejalan dengan laporan We Are Social (2024) yang menunjukkan bahwa 96,5% pengguna internet Indonesia mengakses media sosial setiap hari, dengan kelompok usia 17–25 tahun sebagai pengguna dominan. Kondisi tersebut menempatkan media sosial sebagai ruang utama interaksi antara perguruan tinggi dan calon mahasiswa.

Institut STIAM I sebagai salah satu perguruan tinggi swasta turut memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi dalam upaya meningkatkan visibilitas dan menarik minat pendaftaran mahasiswa baru. Namun, data tiga tahun terakhir menunjukkan fluktuasi jumlah pendaftar, yang mengindikasikan belum optimalnya pemanfaatan digital marketing dan kualitas konten yang dipublikasikan. Sebagai institusi yang bergantung pada citra digital dan kedekatan emosional dengan calon mahasiswa, efektivitas strategi digital perlu ditinjau secara ilmiah dan terukur.

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa digital marketing merupakan proses komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dan nilai pengalaman audiens. Keberhasilan strategi tersebut tidak hanya bergantung pada frekuensi promosi, tetapi juga pada kualitas konten yang mampu memicu keterlibatan (engagement). Dwivedi et al. (2023) melalui Digital Engagement Theory menegaskan bahwa keterlibatan digital terbentuk ketika pengguna berinteraksi

secara aktif dengan pesan yang relevan dan bermakna. Sementara itu, Hudson et al. (2022) menekankan bahwa kualitas konten ditentukan oleh kejelasan pesan, daya tarik visual, konsistensi penyampaian, dan kredibilitas informasi. Empat dimensi ini memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan digital marketing dan media sosial dengan minat pendaftaran mahasiswa. Sekmayanti (2023), misalnya, menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Sudaryono et al. (2021) membuktikan bahwa cyber marketing melalui website efektif dalam meningkatkan kemudahan dan keputusan pendaftaran. Penelitian lain oleh Siminto (2024) menunjukkan bahwa konsistensi strategi media sosial mampu meningkatkan tingkat pendaftaran dan retensi mahasiswa. Di sisi lain, Yosevina (2023) menegaskan bahwa pengaruh media sosial menjadi signifikan ketika dimediasi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sedangkan Nurazizah (2025) menemukan bahwa kualitas konten berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat memilih perguruan tinggi.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu memberikan kontribusi penting, terdapat beberapa celah riset yang belum terjawab secara komprehensif. Pertama, sebagian besar penelitian bersifat potong lintang sehingga belum menggambarkan perubahan perilaku digital calon mahasiswa secara longitudinal, khususnya pada periode pascapandemi 2021–2024. Kedua, penelitian sebelumnya belum banyak mengintegrasikan dua kerangka teori besar—Digital Engagement Theory dan Content Quality Metrics Framework—ke dalam satu model konseptual yang dapat menjelaskan perilaku calon mahasiswa secara lebih menyeluruh. Ketiga, penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti strategi pemasaran digital secara umum, namun belum menempatkan kualitas konten sebagai pusat pembentukan engagement yang berperan sebagai jembatan antara promosi digital dan keputusan pendaftaran mahasiswa.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara simultan pengaruh strategi digital marketing dan kualitas konten media sosial terhadap minat pendaftaran mahasiswa di Institut STIAM I. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang pentingnya konten autentik, kredibel, dan interaktif dalam membentuk keterlibatan digital calon mahasiswa.

Kerangka Teori

Penelitian ini didasarkan pada dua landasan utama, yaitu Digital Engagement Theory (Dwivedi et al., 2023) – menjelaskan keterlibatan pengguna digital sebagai hasil dari pengalaman interaktif yang menumbuhkan kepercayaan dan minat. Content Quality Metrics Framework (Hudson et al., 2022) – mengukur kualitas konten dari aspek kejelasan pesan, daya tarik visual, konsistensi, dan kredibilitas. Integrated Marketing Communication Theory (Kotler & Keller, 2021) – menekankan pentingnya keselarasan pesan lintas kanal digital untuk membangun citra institusi. Ketiga teori ini menjadi pijakan konseptual dalam menjelaskan hubungan antara strategi digital marketing, kualitas konten, dan minat pendaftaran mahasiswa.

Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif asosiatif kausal. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa baru Institut STIAM I tahun akademik 2023/2024, dengan jumlah responden sebanyak 95 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert lima poin,

mencakup 15 item pertanyaan untuk variabel strategi digital marketing (X_1), 12 item untuk kualitas konten media sosial (X_2), dan 10 item untuk minat pendaftaran mahasiswa (Y). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Semua item dinyatakan valid dan reliabel ($\alpha = 0,86$). Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independent (Strategi Digital Marketing- X_1 dan Kualitas Konten Media Sosial- X_2) terhadap variabel dependen (Minat Pendaftaran Mahasiswa Baru- Y). sebelumnya, dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance), dan uji heteroskedastisitas (Uji Glejser).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.008	3.110		1.610	0.111
	Strategi Digital Marketing (X_1)	-0.134	0.090	-0.121	-1.499	0.137
	(Kualitas Konten Media Sosial (X_2))	0.705	0.074	0.774	9.577	0.000

a. Dependent Variable: Minat Pendaftara Mahasiswa Baru (Y)

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2025

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independent terhadap variabel dependen, berdasarkan Tabel 1, nilai signifikansi (Sig.) untuk Strategi Digital Marketing (X_1) adalah 0,137, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, Strategi Digital Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pendaftaran Mahasiswa Baru. Sebaliknya, nilai signifikansi untuk Kualitas Konten Media Sosial (X_2) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Konten Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pendaftaran Mahasiswa Baru. Nilai koefisien regresi positif (0,705) mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten, semakin tinggi minat calon mahasiswa.

Tabel 2 Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1316.463	2	658.232	51.273	.000 ^b
	Residual	1181.073	92	12.838		
	Total	2497.537	94			

a. Dependent Variable: Minat Pendaftara Mahasiswa Baru (Y)

b. Predictors: (Constant), (Kualitas Konten Media Sosial (X_2)), Strategi Digital Marketing (X_1)

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2025

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel Strategi Digital Marketing dan Kualitas Konten Media Sosial secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pendaftaran Mahasiswa Baru.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil uji determinasi secara parsial maupun simultan.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (Model Summary X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	0.369	0.362	4.11651
a. Predictors: (Constant), X1				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2025

Tabel 4. Koefisien Determinasi (Model Summary X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	0.618	0.614	3.20187
a. Predictors: (Constant), X2				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2025

Tabel 5. Koefisien Determinasi (Model Summary Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	0.618	0.610	3.21893
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2025

Dari tabel di atas, hasil uji determinasi secara simultan menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,618, yang berarti 61.8% variabel minat pendaftaran dapat dijelaskan oleh Strategi Digital Marketing dan Kualitas Konten Media Sosial. Sisanya, sebesar 38.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis menunjukkan:

Variabel Strategi Digital Marketing (X_1) memiliki nilai Sig. = 0,137 ($>0,05$), menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pendaftaran mahasiswa.

Variabel Kualitas Konten Media Sosial (X_2) memiliki nilai Sig. = 0,000 ($<0,05$), berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran mahasiswa.

Hasil Uji F menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan (Sig. = 0,000 $<0,05$) dengan $R^2 = 0,383$.

Temuan ini memperkuat pandangan Mustaram et al. (2023) bahwa kualitas konten menjadi elemen sentral dalam membangun keterlibatan audiens. Hasil ini juga sejalan dengan Gunawan & Mardiana (2023) yang menegaskan bahwa konsistensi komunikasi digital berperan dalam pembentukan persepsi positif calon mahasiswa.

Kualitas konten terbukti menjadi faktor paling dominan, karena pengguna media sosial kini lebih sensitif terhadap keaslian dan relevansi pesan dibandingkan intensitas promosi. Hal ini mendukung teori Digital Engagement (Dwivedi et al., 2023) bahwa pengalaman interaktif yang emosional meningkatkan kepercayaan dan keputusan berpartisipasi.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana kualitas konten berfungsi sebagai jembatan antara strategi digital marketing dan minat pendaftaran mahasiswa.

Strategi digital marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran mahasiswa.

Kualitas konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftaran mahasiswa.

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi 38,3% terhadap variasi minat pendaftaran mahasiswa.

Implikasi teoretis: memperkuat teori Digital Engagement dengan menempatkan kualitas konten sebagai faktor kunci pembentuk keterlibatan digital di sektor pendidikan.

Implikasi praktis: perguruan tinggi perlu berfokus pada produksi konten yang autentik, edukatif, dan interaktif untuk meningkatkan brand trust dan conversion rate pendaftaran mahasiswa.

Sebagai perluasan temuan, penelitian ini menegaskan potensi pengembangan model konseptual lanjutan berbasis AI-driven personalization. Pendekatan ini memungkinkan institusi pendidikan memanfaatkan kecerdasan buatan—melalui analisis perilaku digital, machine learning, dan algoritma rekomendasi—untuk menghasilkan konten yang lebih personal dan adaptif sesuai preferensi setiap calon mahasiswa. Dengan kemampuan AI untuk memprediksi kebutuhan informasi dan pola interaksi pengguna, perguruan tinggi berpotensi meningkatkan engagement rate, memperkuat brand trust, dan mendorong konversi pendaftaran secara lebih efektif dibandingkan strategi digital konvensional. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menguji variabel seperti personalized content experience, predictive enrollment interest, dan automated digital touchpoints sebagai fondasi model komunikasi digital masa depan.

Daftar Pustaka

- Agustina, A., & Herlina, A. (2022). Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12-21.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Digital Engagement in the Post-Pandemic Era: A Framework for Marketing Transformation. *Journal of Business Research*, 156, 113462.

- Febrianti, V., & Ramadhan, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Website dan Media Sosial terhadap Minat Calon Mahasiswa. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 11(2), 154-165.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R., & Mardiana, D. (2023). Studi Longitudinal terhadap Efektivitas Strategi Komunikasi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 1-15.
- Hartini, N., & Pitra, A. (2024). Pengukuran Minat Pendaftaran Mahasiswa Baru: Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 34-45.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2022). The Content Quality Metrics Framework: Evaluating Digital Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 58(3), 42–57.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mustaram, H., Hidayat, A. N., & Falah, I. N. (2023). Peran Konten Kreatif dalam Meningkatkan Keterlibatan Audiens di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 10(2), 78-90.
- Nurazizah, S. (2025). Pengaruh media sosial terhadap minat memilih perguruan tinggi. UIN Sunan Gunung Djati Bandung Repository. <https://digilib.uinsgd.ac.id/110883/>
- Puwana, D., dkk. (2017). *Pemasaran Digital: Konsep dan Aplikasi*. Salemba Empat.
- Rahmadani, I., & Haryono, S. (2022). Kualitas Konten Media Sosial dan Niat Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 45-56.
- Santoso, B., & Andriani, N. (2024). Dinamika Perubahan Strategi Digital Marketing Perguruan Tinggi. *Jurnal Marketing Pendidikan*, 3(2), 112-125.
- Sari, M., & Pratama, R. (2023). Pengaruh Konten Visual dan Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Memilih Kampus. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(1), 67-80.
- Sekmayanti, S. (2023). Digital marketing dan keputusan memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 4(2), 112–125.
- Siminto, A. (2024). Strategi media sosial terhadap peningkatan pendaftaran mahasiswa baru. *Al-Fikrah: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 13(1), 55–70.
- Sudaryono, E., Lestari, Y., & Wulansari, A. (2021). Cyber marketing dalam mendukung pendaftaran online mahasiswa baru. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Informasi*, 10(2), 122–134.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social. (2024). *Internet Data reportal*. Retrieved from <https://wearesocial.com>.
- Wiwesa, N. R., & Susanto, F. (2024). Efektivitas Konten Media Sosial dalam Menarik Minat Generasi Z terhadap Jurusan Produksi Media. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(1), 77–89.
- Wiwesa, N. R., et al. (2024). Pengaruh Konten Media Instagram dan TikTok pada Akun Himprodia dalam Menarik Minat Anak Muda Terhadap Jurusan Produksi Media. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 6(1). DOI: 10.7454/jsht.v6i1.1108.
- Yosevina, J. (2023). The effect of social media marketing on student intention mediated by perceived usefulness. Universitas Multimedia Nusantara Repository. <https://kc.umn.ac.id/24747/>