

Pengaruh Brand Image, Lokasi, Dan Strategi Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas Ciputra Makassar

Shane Juan Liongady *¹, Muh. Aiman Alfarezal ², Rogerd Philip Lordianto ³ Jhosua Jordan Rumkorem ⁴ Theo Given Laj ⁵ Muchtar Muchtar *⁶

^{1,2,3,4,5,*6} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Indonesia

INFO ARTIKEL ABSTRAK



Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 2 (2025)

Riwayat Artikel:

Diterima – September 24, 2025

Direvisi – September 29, 2025

Disetujui – September 30, 2025

Email Korespondensi:

muchtar@ciputra.ac.id

Kata Kunci:

Brand Image, Lokasi, Strategi Marketing, Keputusan Memilih, Pemilihan Perguruan Tinggi

Penelitian ini menganalisis pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Strategi Marketing terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Ciputra Makassar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner skala Likert 5, disebarakan kepada 103 responden, dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Hasil menunjukkan Brand Image dan Strategi Marketing berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan memilih, sedangkan Lokasi tidak signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya citra merek dan strategi pemasaran efektif dibandingkan faktor lokasi. Penelitian memberikan implikasi praktis bagi strategi promosi perguruan tinggi serta kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran pendidikan digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan besar dalam pemasaran pendidikan tinggi. Media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan LinkedIn kini menjadi kanal strategis untuk membangun brand image, menargetkan calon mahasiswa, serta mengevaluasi efektivitas kampanye secara real time (Arifin et al., 2020). Selain itu, penggunaan teknologi seperti AI-driven personalization memungkinkan konten pendaftaran lebih relevan dan meningkatkan conversion rate. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai lebih dari 78% dengan 90 juta pengguna aktif media sosial (APJII, 2024). Pergeseran perilaku pencarian kampus dari offline (pameran, brosur) ke online (webinar, virtual tour, media sosial) semakin nyata. Data Kemendikbud (2024) menunjukkan 68% calon mahasiswa menelusuri reputasi kampus melalui situs resmi dan media sosial sebelum mendaftar.

Fenomena ini memberikan tantangan khusus bagi perguruan tinggi swasta seperti Universitas Ciputra Makassar. Kampus ini memiliki keunggulan pada pendekatan learn by doing, program kewirausahaan, dan jejaring alumni, tetapi menghadapi keterbatasan dalam visibilitas online dan masih bergantung pada promosi tradisional. Karena itu, penting bagi UC Makassar merancang strategi bauran pemasaran digital yang mencakup aspek produk, harga, promosi, people, proses, fasilitas, dan bukti fisik, guna memperkuat brand image, menonjolkan keunggulan lokasi, dan mengoptimalkan proses rekrutmen.

Selain faktor digitalisasi, globalisasi pendidikan memperluas kompetisi antar universitas, baik nasional maupun internasional. Variabel brand image, lokasi, dan strategi pemasaran saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan mahasiswa (Ribeiro, 2002). Generasi Z, sebagai dominan calon mahasiswa,

lebih terpapar digital dan menuntut transparansi, inovasi, serta pengalaman yang mulus (Angela & Paramita, 2020). Keputusan mereka tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan sosial, dipengaruhi oleh testimoni alumni, narasi digital, serta visual kampus yang konsisten (Arief, Z., & Brabo, 2025).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

- Menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan mahasiswa memilih UC Makassar.
- Menilai pengaruh lokasi kampus terhadap keputusan mahasiswa.
- Mengkaji peran strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa.
- Menilai hubungan simultan ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan mahasiswa.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran pendidikan serta masukan praktis bagi UC Makassar dalam meningkatkan daya saing di pasar pendidikan tinggi.

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dari interaksi langsung maupun tidak langsung calon mahasiswa dengan kampus, baik melalui reputasi akademik, fasilitas, testimoni alumni, maupun konten digital (Huong & Khoa, 2020). Citra merek yang positif akan menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, serta mengurangi persepsi risiko (Aaker, D. A., & Keller, 2016). Dalam konteks pendidikan, brand image tidak hanya mencerminkan kualitas akademik, tetapi juga peluang kerja, jejaring alumni, dan tanggung jawab sosial institusi (Huong & Khoa, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa storytelling dan narasi alumni mampu memperkuat ikatan emosional dengan calon mahasiswa (Arifin et al., 2020). Selain itu, media sosial interaktif terbukti meningkatkan engagement serta word-of-mouth digital yang kredibel (Wulandari & Gunarto, 2023).

Lokasi kampus juga memainkan peran penting dalam keputusan mahasiswa. Lokasi tidak hanya dipahami dari sisi geografis, tetapi juga mencakup akses transportasi, keamanan lingkungan, kedekatan dengan fasilitas publik, serta koneksi dengan dunia industri (Brownie et al., 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mahasiswa yang tinggal dekat dengan kampus memiliki keterlibatan akademik lebih tinggi dan tingkat dropout lebih rendah (Dema et al., 2023). Best Colleges (2023) juga melaporkan hampir separuh calon mahasiswa menjadikan lokasi sebagai faktor utama dalam pemilihan universitas. Di samping itu, persepsi mengenai lingkungan sosial yang aman dan ramah turut menjadi pertimbangan penting. Di sisi lain, transformasi digital menuntut perguruan tinggi mengadopsi strategi pemasaran yang personal, interaktif, dan berbasis data. Social media marketing, digital advertising, influencer branding, dan content strategy terbukti mampu meningkatkan brand awareness (Arief, Z., & Brabo, 2025). Konten interaktif dan testimoni alumni memperkuat engagement serta membangun brand equity (Ruangkanjanases et al., 2022). Penelitian lain juga menegaskan bahwa content marketing berbasis SEO dapat meningkatkan trafik organik situs resmi kampus (Labausa et al., 2023), sementara penggunaan CRM dan marketing automation memperkuat student journey dengan komunikasi yang lebih personal. Faktor generasi Z yang menuntut transparansi dan konten autentik semakin menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital (Angela & Paramita, 2020).

Keputusan memilih kampus pada akhirnya dipengaruhi oleh kombinasi brand image, lokasi, dan strategi pemasaran yang saling berinteraksi. Ketiga variabel ini membentuk ekosistem keputusan yang kompleks dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen, mulai dari awareness, consideration, evaluation, hingga purchase dan post-purchase (Wahyuni & Setyawati, 2020). Konsistensi pesan melalui komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) terbukti memperkuat citra kampus dan mendorong calon mahasiswa untuk menjatuhkan pilihan.

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan model yang telah disusun, terdapat tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Brand Image terhadap Keputusan Memilih.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Lokasi terhadap Keputusan Memilih.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Strategi Marketing terhadap Keputusan Memilih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand image, lokasi, dan strategi marketing terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UC Makassar. Penelitian dilaksanakan selama satu bulan, yaitu pada periode Mei hingga Juni 2025. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa UC Makassar, baik yang berstatus aktif maupun nonaktif. Sebanyak 103 responden dipilih sebagai sampel penelitian, dan kuesioner dibagikan secara langsung kepada mahasiswa yang bersangkutan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data serta pengujian terhadap hasil penelitian yang diperoleh. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

Uji Validitas

Penelitian validitas variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan, dua aspek utama dalam pengujian model pengukuran (outer model) dalam pendekatan PLS-SEM. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator (item pertanyaan) secara akurat merepresentasikan variabel yang dimaksud. Validitas konvergen mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Validitas ini diuji dengan 2 kriteria utama: pertama, nilai ideal outer loading adalah ≥ 0.70 , indikator dengan nilai $< 0,70$ dianjurkan untuk dihapus, kecuali penghapusannya menyebabkan turunnya nilai AVE atau reliabilitas variabel secara drastis. (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2021; Sarstedt et al., 2017)

Tabel 1. Outer Loadings (Sebelum)

	Brand Image	Keputusan Memilih	Lokasi	Strategi Marketing
BI1	0.823			
BI2	0.845			
BI3	0.869			
BI4	0.864			
BI5	0.860			
KM1		0.898		
KM2		0.729		
KM3		0.812		
KM4		0.859		
KM5		0.774		
L1			0.696	
L2			0.750	
L3			0.837	
L4			0.838	
L5			0.759	
SM1				0.829
SM2				0.734
SM3				0.794
SM4				0.615
SM5				0.709

Berdasarkan persyaratan tersebut pengujian variabel atau instrumen penelitian seperti Brand Image (BI) dan Keputusan Memilih (KM) telah memenuhi syarat validitas konvergen karena nilai outer loading masing-masing variabel di ≥ 0.70 . Tetapi di bagian Lokasi (L) dan Strategi Marketing (SM) memiliki masing-masing 1 indikator yang $<0,70$, yaitu L1 dengan 0,696 dan SM4 dengan 0,615. Oleh karena itu, sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam pengujian validitas konvergen, kedua indikator tersebut akan dihapus dari model untuk meningkatkan kualitas pengukuran variabel secara keseluruhan (Terlihat pada Tabel 1).

Tabel 2. Outer Loadings (Setelah)

	Brand Image	Keputusan Memilih	Lokasi	Strategi Marketing
BI1	0.823			
BI2	0.845			
BI3	0.869			
BI4	0.864			
BI5	0.860			
KM1		0.898		
KM2		0.729		
KM3		0.812		
KM4		0.859		
KM5		0.774		
L2			0.750	
L3			0.837	
L4			0.838	
L5			0.759	
SM1				0.829
SM2				0.734
SM3				0.794
SM5				0.709

Setelah penghapusan indikator L1 dan SM4 yang memiliki nilai outer loading $<0,70$, dilakukan analisis ulang terhadap model pengukuran. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa pada variabel Lokasi (L) dan Strategi Marketing (SM) memiliki nilai outer loading ≥ 0.70 , sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. (Terlihat pada Tabel 2).

Pengujian validitas konvergen selanjutnya, yaitu dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) ≥ 0.50 dianggap memenuhi validitas konvergen (Sarstedt et al., 2017)

Tabel 3. Uji AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.727
Keputusan Memilih	0.667
Lokasi	0.645
Strategi Marketing	0.607

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai AVE masing-masing variabel baik. Hasil ini menandakan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian valid dapat dilihat dari Tabel 3. Setelah pengujian validitas konvergen dinyatakan telah terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas diskriminan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel dalam model benar-benar mengukur konsep yang berbeda.

Pengujian dengan validitas diskriminan yang pertama menggunakan nilai cross loadings, dimana diharapkan setiap indikator memiliki loading yang lebih tinggi terhadap variabelnya dibandingkan dengan variabel lain (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2021).

Berdasarkan hasil analisis data, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai loading yang lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai cross-loadings terhadap variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi. (Terlihat pada Tabel 4).

Tabel 4. Cross Loadings

	Brand Image	Keputusan Memilih	Lokasi	Strategi Marketing
BI1	0.823	0.595	0.582	0.554
BI2	0.845	0.554	0.525	0.454
BI3	0.869	0.655	0.763	0.660
BI4	0.864	0.700	0.657	0.652
BI5	0.860	0.677	0.666	0.578
KM1	0.823	0.898	0.695	0.696
KM2	0.845	0.729	0.510	0.601
KM3	0.869	0.812	0.565	0.613
KM4	0.864	0.859	0.673	0.721
KM5	0.860	0.774	0.510	0.555
L2	0.734	0.424	0.750	0.473
L3	0.508	0.700	0.837	0.632
L4	0.630	0.557	0.838	0.516
L5	0.709	0.613	0.759	0.479
SM1	0.430	0.663	0.554	0.829
SM2	0.441	0.458	0.379	0.734
SM3	0.698	0.676	0.620	0.794
SM5	0.561	0.610	0.457	0.709

Selanjutnya adalah pengujian validitas diskriminan dengan Fornell-Larcker Criterion, diuji dengan membandingkan akar kuadrat AVE dari setiap variabel terhadap korelasi antar variabel lainnya. Sebuah variabel dianggap memiliki validitas diskriminan jika akar kuadrat AVE-nya lebih tinggi dari korelasi antar variabel (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 5. Fornell-Larcker

	Brand Image	Keputusan Memilih	Lokasi	Strategi Marketing
Brand Image	0.852			
Keputusan Memilih	0.751	0.817		
Lokasi	0.754	0.731	0.803	
Strategi Marketing	0.686	0.687	0.658	0.779

Berdasarkan hasil pada Tabel Fornell-Larcker, seluruh nilai diagonal (yang mencerminkan akar kuadrat AVE) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel di kolom dan baris yang bersesuaian. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Brand Image adalah 0,852, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Keputusan Memilih (0,751), Lokasi (0,754), dan Strategi Marketing (0,686). Demikian pula, variabel lainnya menunjukkan pola serupa, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker. (Terlihat pada Tabel 5)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu variabel laten dalam model penelitian. Artinya, uji ini memastikan bahwa setiap indikator dalam satu variabel benar-benar saling berhubungan dan secara konsisten mengukur hal yang sama. (Ghozali, I., 2021; Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2021). Dalam PLS-SEM, ada dua ukuran reliabilitas yang digunakan yaitu: Cronbach's Alpha (α) dan Composite Reliability (CR). Keduanya digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam satu variabel memiliki konsistensi internal yang memadai. Suatu variabel dianggap memenuhi kriteria reliabilitas apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus ≥ 0.70 . (Dijkstra & Henseler, 2015; Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2021)

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_a)
Brand Image	0.906	0.910
Keputusan Memilih	0.874	0.888
Lokasi	0.818	0.838
Strategi Marketing	0.785	0.796

Berdasarkan hasil analisis data, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah ukuran untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan model struktural, yang mencerminkan sejauh mana model mampu menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independennya. Evaluasi GoF mencakup beberapa indikator utama seperti R^2 , Adjusted R^2 , F^2 , dan VIF (Variance Inflation Factor). (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2021). Indikator pertama R^2 dan Adj R^2 , digunakan untuk menilai seberapa besar proporsi variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Tabel 7. Uji R-square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Memilih	0.724	0.715

Berdasarkan hasil analisis data, nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 71,5% variansi Keputusan Memilih dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Lokasi, dan Strategi Marketing dalam model yang dibangun. Semakin mendekati nilai 1, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dianggap semakin baik (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2021). Indikator kedua F^2 digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap variabel independen memberikan kontribusi pada variabel independen. Nilai ini mengukur efek dari penghapusan satu variabel terhadap nilai R^2 dari variabel independen. Kriteria interpretasi F^2 menurut Cohen (1988) adalah: $0,02 \leq F^2 < 0,15$: Pengaruh lemah; $0,15 \leq F^2 < 0,35$: Pengaruh sedang; $F^2 \geq 0,35$: Pengaruh kuat.

Tabel 8. Uji f-square

	f-square
Brand Image → Keputusan Memilih	0.095
Lokasi → Keputusan Memilih	0.080
Strategi Marketing → Keputusan Memilih	0.350

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel Keputusan Memilih bervariasi. Nilai F^2 untuk Brand Image terhadap Keputusan Memilih sebesar 0,095, dan untuk Lokasi sebesar 0,080. Kedua nilai tersebut berada dalam rentang $0,02 \leq F^2 < 0,15$, sehingga dikategorikan sebagai pengaruh lemah (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2021). Sementara itu, Strategi Marketing memiliki nilai F^2 sebesar 0.350, yang menunjukkan pengaruh kuat karena nilainya $F^2 \geq 0,35$.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hypothesis	Path Coeff	P Value	Keterangan	Kesimpulan
H1: Brand Image → Keputusan Memilih	0.267	0.003	+ dan signifikan	Diterima
H2: Lokasi → Keputusan Memilih	0.236	0.051	+ dan tidak signifikan	Ditolak
H3: Strategi Marketing → Keputusan Memilih	0.447	0.000	+ dan signifikan	Diterima

Dua indikator utama digunakan dalam pengujian hipotesis ini, yaitu nilai Path Coefficients (β) dan nilai signifikansi (p-value). Koefisien β yang bernilai positif mengindikasikan hubungan positif antar variabel, sementara nilai negatif menunjukkan hubungan negatif. Nilai p value digunakan untuk

menentukan tingkat signifikansi hubungan tersebut dimana $p \text{ value} < 0,05$ menandakan hubungan yang signifikan secara statistik, sedangkan $p \text{ value} \geq 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2021).

Koefisien β bisa dilihat di bagian original sample di Tabel 9. Jadi berdasarkan hasil analisis data, diketahui Hipotesis pertama (H1) dan Hipotesis ketiga (H3) diterima. Dimana Hipotesis pertama diterima dengan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Brand Image (BI) terhadap Keputusan Memilih (KM), dengan nilai β (0,267) dan $p \text{ value}$ (0,001). Hipotesis kedua (H2) ditolak dengan menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan dari Lokasi (L) terhadap Keputusan Memilih (KM), dengan nilai β (0,236) dan $p \text{ value}$ (0,051). Hipotesis ketiga (H3) diterima dengan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Strategi Marketing (SM) terhadap Keputusan Memilih (KM), dengan nilai β (0,267) dan $p \text{ value}$ (0,003). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga hipotesis yang diajukan, ada dua hipotesis yang diterima yaitu H1 dan H3. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap citra merek dan penerapan strategi pemasaran yang efektif berkontribusi secara nyata dalam mendorong keputusan mahasiswa untuk memilih UC Makassar sebagai institusi pendidikan tinggi mereka.

Pembahasan

Brand Image (BI) terhadap Keputusan Memilih (KM)

Brand Image merupakan persepsi individu terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan ekspektasi terhadap institusi tersebut (Kotler, Philip; Keller, 2016). Dalam konteks pendidikan tinggi, citra merek memainkan peran penting dalam menarik minat calon mahasiswa karena mencerminkan reputasi, kredibilitas, serta nilai-nilai yang dianut oleh institusi (Permatasari, N., Widodo, A., & Yulianto, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih mahasiswa di UC Makassar. Temuan ini mendukung studi sebelumnya (Pramesiti, S. R., & Wibowo, 2022; Suharto, D., Nugroho, B. A., & Rizky, 2023), yang menemukan bahwa persepsi positif terhadap institusi pendidikan akan meningkatkan minat untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Persepsi mahasiswa terhadap citra institusi termasuk fasilitas, reputasi dosen, serta pengakuan publik mendorong kepercayaan terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Oleh karena itu, membangun dan menjaga brand image yang kuat menjadi strategi penting bagi perguruan tinggi dalam memenangkan persaingan di pasar pendidikan tinggi.

Lokasi (L) terhadap Keputusan Memilih (KM)

Lokasi sering dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam pemilihan institusi pendidikan, karena berkaitan dengan aksesibilitas, kenyamanan lingkungan, serta kedekatan geografis dengan tempat tinggal mahasiswa (Wijaya, T., & Safitri, 2020). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih. Temuan ini tidak sejalan dengan beberapa studi sebelumnya (Ghozali, I., 2021) yang menyatakan bahwa lokasi menjadi faktor dominan dalam pemilihan kampus, terutama di wilayah urban. Penolakan terhadap hipotesis ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa UC Makassar, faktor-faktor seperti citra merek dan strategi pemasaran lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan, dibandingkan aspek geografis. Hal ini juga mengindikasikan pergeseran pola pertimbangan mahasiswa Generasi Z, yang lebih mengedepankan kualitas institusi daripada kedekatan fisik.

Strategi Marketing (SM) terhadap Keputusan Memilih (KM)

Strategi Marketing merupakan pendekatan sistematis untuk mengkomunikasikan nilai institusi kepada calon mahasiswa melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, promosi, pameran pendidikan, dan program beasiswa (Tjiptono, 2019). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Strategi Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Temuan ini

konsisten dengan penelitian oleh Kusuma & Rahmawati (2021), yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan daya tarik dan meningkatkan intensi untuk memilih suatu institusi pendidikan. Dalam konteks UC Makassar, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti promosi melalui media sosial, testimoni alumni, serta kampanye kampus kreatif, terbukti mampu meningkatkan minat calon mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakteristik target pasar, terutama Generasi Z, memiliki peran strategis dalam meningkatkan keputusan memilih. Variabel Strategi Marketing memberikan pengaruh paling besar dibandingkan dua variabel independen lainnya, yaitu Brand Image dan Lokasi, dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Ciputra Makassar. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya promosi dan pendekatan pemasaran yang efektif memiliki peran yang sangat signifikan dalam menarik minat calon mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel independen yang diteliti, yaitu Brand Image, Lokasi, dan Strategi Marketing, terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih mahasiswa di UC Makassar, yakni Brand Image dan Strategi Marketing. Strategi Marketing memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan, menunjukkan bahwa pendekatan promosi dan pemasaran yang efektif, khususnya melalui media digital, sangat menentukan dalam menarik minat mahasiswa Generasi Z. Brand Image juga terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap institusi yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pemilihan kampus.

Sementara itu, variabel Lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi mahasiswa, di mana aspek reputasi dan strategi komunikasi institusi lebih diutamakan dibandingkan faktor kedekatan geografis. Pihak UC Makassar disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasaran dan membangun citra merek yang positif dan konsisten, agar tetap kompetitif dalam menarik minat calon mahasiswa di tengah persaingan antar perguruan tinggi.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/196521/marketing-management-15-e-global-edition.html>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Arief, Z., & Brabo, N. A. (2025). The Influence of Word of Mouth and Social Media Marketing on Students' Decision to Choose a University with Brand Image as a Mediating Variable (Case Study at Darunnajah University). <https://doi.org/https://doi.org/10.58471/jecombi.v6i03>
- Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 139–156. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.139-156>
- Brownie, S., Yan, A.-R., Broman, P., Comer, L., & Blanchard, D. (2025). Geographic location of students and course choice, completion, and achievement in higher education: A scoping review. *Equity in Education & Society*, 4(1), 92–112. <https://doi.org/10.1177/27526461231200280>
- Dema, Y., Setianingsih, R. E., Billy, Y. L., & Purnama, Y. H. (2023). Proximity: A Case Study of The Quest of Students' Decision to Choose a Private Univeristy in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 11(2), 174–190. <https://doi.org/10.46806/jkb.v11i2.1039>

- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Ghozali, I., & F. (2021). *Structural equation modeling: Teori, konsep dan aplikasi dengan SmartPLS 3.2.9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/166531/slug/partial-least-squares-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-3-2-9-untuk-penelitian-empiris-3-e-html>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Huong, H. T. Q., & Khoa, T. T. (2020). Factors of the brand image influencing students' choices in higher education institutions in Ho Chi Minh City. *HCMCOUJS - ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 9(1). <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.9.1.179.2019>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Labausa, F. S., Pinca, J. M., & Cruda, N. E. (2023). Investigating Digital Marketing Strategies in Influencing Student Enrollment Decisions in Tertiary Education. *Canadian Journal of Business and Information Studies*, 119–133. <https://doi.org/10.34104/cjbis.023.01190133>
- Permatasari, N., Widodo, A., & Yulianto, E. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Pramesti, S. R., & Wibowo, A. (2022). Persepsi citra merek terhadap keputusan pemilihan kampus. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Ribeiro, P. C. (2002). Philip KOTLER e Karen FOX, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, New Jersey, Prentice-Hall, 1995, 474 p. *Gestão e Desenvolvimento*, 11, 326–331. <https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2002.103>
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Suharto, D., Nugroho, B. A., & Rizky, M. (2023). Analisis Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Penerbit Andi. https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/5016/3/BAB_II.pdf
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wijaya, T., & Safitri, R. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan perguruan tinggi oleh siswa SMA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Wulandari, N., & Gunarto, M. (2023). Brand Image and Social Influence Analysis on Students' Decisions in Choosing Private University With Digital Marketing as Moderating. *International Journal of Business, Management and Economics*, 5(3), 327–335. <https://doi.org/10.47747/ijbme.v5i3.1979>