

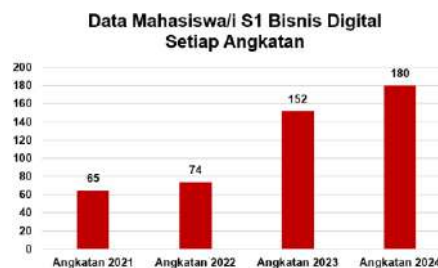
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Telkom University merupakan salah satu perguruan tinggi unggulan di Indonesia yang memiliki kampus cabang di beberapa kota, termasuk Purwokerto, Jawa Tengah. Perubahan nama resmi dari Institut Teknologi Telkom Purwokerto menjadi Telkom University Purwokerto ditetapkan pada 3 September 2024, berdasarkan surat keputusan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Saat ini, Telkom University mengelola beberapa kampus cabang yang tersebar di Jakarta, Purwokerto, dan Surabaya, serta tetap mempertahankan kampus pusatnya di Bandung. Berlokasi di Jl. D.I. Pandjaitan No. 128, Purwokerto, kampus ini menawarkan 14 program studi yang menggunakan kurikulum terpadu dengan kampus utama dan telah terakreditasi “Unggul” oleh BAN-PT, menandakan kualitas pendidikan yang setara.

Salah satu program studi yang tersedia di Telkom University Purwokerto adalah Program Studi S1 Bisnis Digital, yang resmi didirikan pada 10 Juni 2021 dengan status akreditasi “Baik”. Program studi ini memperoleh minat yang tinggi dari calon mahasiswa. Hal ini tercermin dari data seleksi mahasiswa baru tahun 2024, yang menunjukkan bahwa sebanyak 180 dari 486 pendaftar berhasil diterima pada Program Studi S1 Bisnis Digital. Tren pertumbuhan jumlah mahasiswa setiap angkatan memperlihatkan peningkatan yang konsisten, mencerminkan popularitas program studi ini yang terus meningkat dari tahun ke tahun.



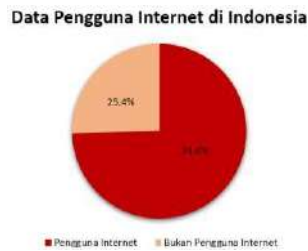
Gambar 1.1 Data Mahasiswa/i S1 Bisnis Digital Setiap Angkatan

Sumber: (Data Mahasiswa/i S1 Bisnis Digital Setiap Angkatan, 2025)

Gambar 1.1, merupakan tren pertumbuhan jumlah mahasiswa/i Program Studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Pada angkatan pertama tahun 2021, tercatat sebanyak 65 mahasiswa yang terbagi dalam dua kelas. Jumlah tersebut meningkat menjadi 74 mahasiswa pada tahun 2022, tetap dengan dua kelas. Pertumbuhan yang lebih pesat terjadi pada angkatan 2023 dengan 152 mahasiswa yang dibagi menjadi empat kelas, dan kembali meningkat pada angkatan 2024 menjadi 180 mahasiswa yang tersebar dalam lima kelas. Kenaikan jumlah mahasiswa ini mencerminkan tingginya minat generasi muda terhadap bidang bisnis digital yang selaras dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Sebagai institusi berbasis teknologi yang tengah berkembang di wilayah Purwokerto, Telkom University Purwokerto menunjukkan komitmennya dalam menyediakan pendidikan yang unggul dan adaptif terhadap kebutuhan industri, khususnya dalam menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten dan siap bersaing di era digital.

1.2 Latar Belakang

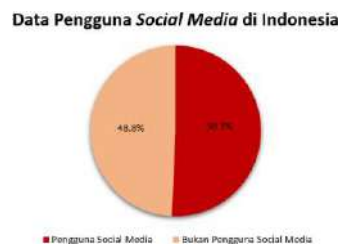
Revolusi Industri 4.0 memiliki keterkaitan erat dengan akselerasi kemajuan teknologi yang kini menjadi fondasi utama dalam kehidupan modern. Pada era ini, perkembangan peradaban manusia sangat bergantung pada penguasaan serta pemanfaatan teknologi dan informasi secara optimal. Renald Kasali menyebutkan bahwa terdapat empat alasan utama yang membuat Revolusi Industri 4.0 begitu menarik perhatian masyarakat, yaitu karena sifatnya yang *simple*, *faster*, *cheaper*, dan *accessible* (Khojir et al., 2022). Istilah Revolusi Industri 4.0 atau *Four Point Zero* berakar dari transformasi digital yang dimulai melalui revolusi internet. Gagasan awal mengenai konsep ini diperkenalkan oleh Profesor Klaus Schwab, seorang ekonom ternama asal Jerman sekaligus pendiri *World Economic Forum* (WEF) (Siahaan, 2022). Perkembangan ini merupakan fenomena global yang tak terelakkan dan menjadi komponen penting dalam dinamika perubahan dunia. Saat ini, akses terhadap informasi sangat mudah melalui jaringan internet yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, karena keberadaannya memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan terbuka untuk berbagai lapisan masyarakat.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (*We Are Social*, 2025)

Gambar 1.2 menampilkan informasi mengenai tingkat adopsi dan pemanfaatan internet di Indonesia per Februari 2025, dengan total populasi mencapai 285 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 212 juta orang tercatat sebagai pengguna internet aktif, yang berarti sekitar 74,6% penduduk Indonesia telah terhubung secara daring. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 6,3 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya, menandakan adanya ekspansi akses internet yang semakin merata di berbagai lapisan masyarakat.

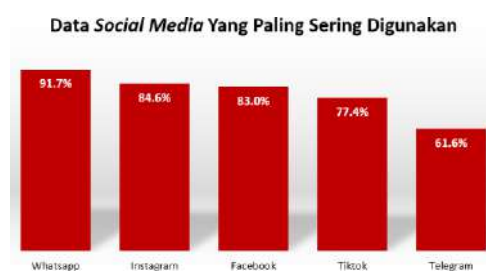


Gambar 1.3 Data Pengguna Social Media di Indonesia

Sumber: (*We Are Social*, 2025)

Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada periode yang sama, terdapat 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, atau sekitar 50,2% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari aktivitas digital sehari-hari masyarakat. Lebih dari sekadar sarana hiburan dan komunikasi, media sosial kini juga berperan sebagai kanal interaksi dan pemasaran digital yang efektif. Kondisi ini membuka peluang besar bagi berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan, untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran strategis dalam menjangkau dan membangun keterhubungan langsung dengan calon mahasiswa.

Saat ini, media sosial banyak digunakan sebagai alat promosi dalam konteks *social media marketing*. Seiring dengan kemajuan teknik pemasaran digital, media sosial menjadi kanal yang mudah diakses oleh berbagai kelompok masyarakat. Hal ini memungkinkan para pelaku industri untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih fleksibel dan efisien dalam mencapai target mereka (Annisa, 2021). Selain itu, *social media marketing* juga dimanfaatkan untuk membangun komunikasi interaktif antara institusi dan audiensnya melalui platform daring yang digunakan secara luas oleh konsumen.



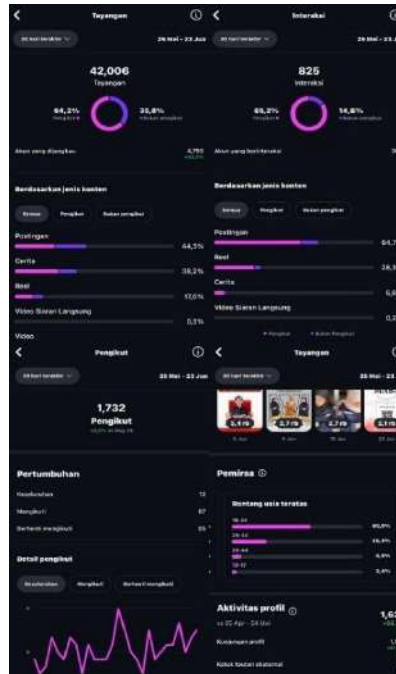
Gambar 1.4 Social Media yang paling sering digunakan

Sumber: (Databoks, 2025)

Gambar 1.4 menunjukkan daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Februari 2025. WhatsApp menempati posisi tertinggi dengan tingkat penggunaan sebesar 91,7%, disusul oleh Instagram dengan 84,6%, dan Facebook di peringkat ketiga dengan 83,0%. Sementara itu, TikTok dan Telegram juga mencatat angka pengguna yang cukup tinggi, masing-masing sebesar 77,4% dan 61,6%.

Instagram menempati posisi sebagai *platform* media sosial kedua paling populer di Indonesia, dengan 85,3% pengguna berusia 16 hingga 64 tahun yang mengaksesnya secara aktif setiap bulan. Sebagai platform berbasis visual, Instagram menawarkan pengalaman yang menarik melalui konten gambar dan video, sehingga banyak dimanfaatkan untuk keperluan sosial, hiburan, hingga aktivitas pemasaran. Berbagai fitur yang tersedia, seperti *stories*, *reels*, dan IGTV, memungkinkan pengguna, termasuk institusi pendidikan dan pelaku merek untuk menjalin komunikasi yang lebih kreatif dan interaktif dengan audiens. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai

sarana *social media marketing* yang efektif, khususnya dalam membangun keterlibatan digital yang relevan dan berdampak.



Gambar 1. 5 *Insight* Data Instagram Prodi Bisdig

Pada gambar 1.5 merupakan *insight* data Instagram Prodi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto periode 25 Mei - 23 Juni, performa akun menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan total tayangan mencapai 42.006 (+93%) dan interaksi sebanyak 825, didominasi oleh pengikut aktif (85,2%). Jenis konten yang paling efektif dalam menjangkau dan melibatkan audiens adalah postingan reguler (64,7% interaksi) dan reel (28,3%), dengan beberapa konten unggulan mencapai lebih dari 3.000 tayangan. Meski pengikut bertambah 0,5% menjadi 1.732 akun, terdapat churn yang cukup tinggi (55 *unfollow*), menandakan perlunya evaluasi kualitas konten. Demografi pengikut didominasi usia 18–24 tahun (60%), sesuai dengan segmen calon mahasiswa, dan aktivitas profil meningkat signifikan (+66,5%) dengan 1.572 kunjungan dan 51 klik tautan eksternal, mencerminkan potensi konversi dari awareness ke interest yang semakin kuat. Secara keseluruhan, akun ini telah berhasil menarik perhatian dan membangun engagement, namun masih memiliki ruang penguatan pada sisi retensi dan optimalisasi konversi dari pengunjung menjadi pendaftar aktif.

Berdasarkan grafik pertumbuhan jumlah mahasiswa/i S1 Bisnis Digital setiap angkatan pada Gambar 1.1 di latar belakang, terlihat tren kenaikan yang sangat positif dari tahun ke tahun, khususnya lonjakan signifikan dari angkatan 2022 (74 mahasiswa) ke 2023 (152 mahasiswa), dan semakin meningkat pada angkatan 2024 menjadi 180 mahasiswa. Peningkatan ini menunjukkan bahwa program studi S1 Bisnis Digital semakin dikenal dan diminati oleh calon mahasiswa. Jika dikaitkan dengan *insight* Instagram sebelumnya, lonjakan ini selaras dengan meningkatnya performa media sosial, terutama dari sisi jangkauan konten, aktivitas profil, dan efektivitas strategi *social media marketing* melalui Instagram. Hal ini menegaskan bahwa penguatan komunikasi digital secara strategis sangat potensial untuk mendukung pertumbuhan jumlah pendaftar di masa mendatang.

Melalui penerapan *social media marketing*, khususnya melalui platform Instagram, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai *brand image*, yaitu persepsi yang dibentuk terhadap suatu produk atau layanan. Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif. Ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi tentang suatu produk atau layanan, mereka cenderung menggunakan *brand image* sebagai acuan utama dalam melakukan penilaian. Jika citra merek yang diterima bersifat negatif, maka hal tersebut akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai (*value*) dari produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai di mata konsumen.

Melalui aktivitas *social media marketing* yang dibangun pada Instagram akan mencerminkan *image* suatu perusahaan atau jasa termasuk pada sektor pendidikan. Semakin kreatif dan inovatif pemasaran yang ditampilkan akan berbanding lurus dengan *image* yang terbesit dalam benak konsumen, sehingga *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini selaras dengan penelitian oleh (Tauran et al., 2022) yang mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Selain berperan dalam membentuk *brand image*, *social media marketing* juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui konten pemasaran yang ditampilkan di media sosial, konsumen menjadi lebih memahami karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam proses pembelian. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian dari (Indriani & Harahap 2024), yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Bahzar (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang mengharuskan individu mempertimbangkan sejumlah pilihan sebelum menentukan keputusan akhir. Dalam proses ini, perilaku konsumen sangat menentukan, karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas produk serta proses pengambilan keputusan itu sendiri (Indriani & Harahap 2024). Mekanisme pengambilan keputusan ini juga relevan dalam konteks pendidikan, di mana calon mahasiswa mengambil peran sebagai pengambil keputusan saat memilih program studi. Keputusan tersebut biasanya dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, dan apabila realitas yang dihadapi tidak sesuai dengan harapan, maka dapat menimbulkan keraguan yang berujung pada keputusan untuk tidak melanjutkan pilihan tersebut. Setiap keputusan yang diambil memiliki konsekuensi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, mengingat pilihan program studi akan berdampak langsung terhadap masa depan akademik dan karier mahasiswa (Maknunah & Sudiasmo, 2020).

Kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dalam konteks pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi, masih relatif terbatas. Selain itu, variabel *brand image* umumnya diposisikan sebagai variabel independen, bukan sebagai perantara atau mediator. Di sisi lain, analisis terhadap peran mediasi *brand image* menjadi penting untuk menggambarkan sejauh mana *brand image* mampu memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan program studi.

Urgensi penelitian ini semakin relevan jika melihat fakta bahwa Instagram merupakan platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan tingkat penetrasi pengguna mencapai 84,6% (We Are Social, 2025), yang mayoritas berada pada usia produktif 18–24 tahun segmen utama calon mahasiswa baru. Selaras dengan itu, data internal menunjukkan tren pertumbuhan jumlah mahasiswa S1 Bisnis Digital yang meningkat signifikan setiap tahun, dari hanya 65 mahasiswa pada angkatan 2021 menjadi 180 mahasiswa pada angkatan 2024. Selain itu, performa akun Instagram Prodi S1 Bisnis Digital selama periode 25 Mei - 23 Juni menunjukkan pertumbuhan positif, dengan total tayangan 42.006 (+93%) dan kunjungan profil 1.572 (+61,2%), menandakan efektivitas media sosial dalam menjangkau dan menarik minat calon mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dikaji secara empiris bagaimana *Social Media Marketing* dapat Memengaruhi Keputusan Pemilihan Program Studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto yang Dimediasi Oleh *Brand Image*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pemilihan program studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pemilihan program studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pemilihan program studi S1 Bisnis Digital Telkom *university* Purwokerto yang dimediasi oleh *brand image*?

1.4 Tujuan Tugas Akhir

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pemilihan program studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pemilihan program studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pemilihan program studi S1 Bisnis Digital Telkom University Purwokerto yang dimediasi oleh *brand image*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Praktis

- 1. Bagi Industri Pendidikan:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengelolaan Telkom University Purwokerto dan lembaga pendidikan lainnya dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif. Melalui pemahaman terhadap peran *brand image* sebagai mediator dalam pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa, institusi dapat mengoptimalkan pendekatan komunikasinya untuk meningkatkan jumlah pendaftar pada program studi.
- 2. Bagi Pemerintah dan Kebijakan Pendidikan:** Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah maupun lembaga terkait dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan akses terhadap pendidikan berkualitas. Temuan penelitian ini juga mendukung pengembangan kebijakan yang lebih adaptif dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam sistem pendidikan nasional, baik dari segi promosi maupun penyampaian informasi.
- 2. Bagi Masyarakat (Calon Mahasiswa dan Orang Tua):** Penelitian ini memberikan wawasan bagi calon mahasiswa dan orang tua mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam memilih program studi. Pemahaman terhadap pentingnya *social media marketing* dan *brand image* dapat membantu mereka mengambil keputusan pendidikan yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan masa depan.
- 3. Manfaat Akademis**
 - 1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan di Bidang Pemasaran Digital:** Penelitian ini memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran digital,

khususnya dalam konteks sektor pendidikan yang masih jarang diteliti secara mendalam. Studi ini menyajikan perspektif baru terkait pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa dengan mempertimbangkan *brand image* sebagai variabel mediasi.

2. Mendorong Penelitian Lanjutan di Bidang Pendidikan Tinggi:

Dengan mengangkat konsep mediasi dalam pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku pemilihan program studi, penelitian ini membuka ruang bagi studi lanjutan yang lebih luas. Hasil ini dapat menjadi landasan untuk eksplorasi akademik di tingkat nasional maupun global dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan tinggi.

3. Pengembangan Model Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Pendidikan:

Penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan model pengambilan keputusan calon mahasiswa di era digital. Dengan mengintegrasikan aspek pemasaran media sosial dan persepsi citra merek, model yang dihasilkan diharapkan mampu menjelaskan bagaimana berbagai faktor memengaruhi preferensi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan pendidikan mereka.