

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital ini telah memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan mengubah cara pandang serta perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan *brand* atau merek. Perilaku konsumen dapat dideskripsikan sebagai gambaran bagaimana individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Wedayanti & Ardani, 2020) termasuk dalam mengambil keputusan untuk memilih institusi pendidikan sehingga mempengaruhi niat mereka untuk mendaftar ke institusi pendidikan. Memahami perilaku konsumen penting dievaluasi oleh pemasar untuk mengetahui seberapa besar dampak *digital marketing* terhadap proses pembelian konsumen hingga pada keputusan (Kannan & Li, 2017).

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Citra Buana Indonesia Sukabumi adalah perguruan tinggi swasta yang terletak di Sukabumi, Jawa Barat dengan jenjang Diploma 3 dan memiliki 2 program studi yaitu manajemen informatika dan komputerisasi akuntansi. Akademi Manajemen Informatika Komputer Citra Buana Indonesia telah memiliki pengalaman selama 20 tahun lebih dengan menawarkan biaya kuliah yang terjangkau bagi individu yang ingin menempuh pendidikan lebih lanjut. Dalam penyelenggaraan pendidikan, biaya pendidikan adalah komponen yang sangat penting dalam keberlangsungan proses belajar mengajar, tanpa adanya dukungan biaya pendidikan yang memadai, maka

proses tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Calon mahasiswa cenderung lebih mungkin mendaftar jika biaya pendidikan dianggap sesuai dengan kemampuan finansial mereka, calon mahasiswa dapat membandingkan biaya pendidikan di berbagai institusi pendidikan sebelum membuat keputusan. Jika biaya pendidikan lebih tinggi dari pesaing, dapat mempengaruhi daya tarik dan niat mendaftar. Oleh karena itu biaya pendidikan sangat berpengaruh terhadap *enrollment intention* (Lestari et al., 2019)

Dalam memanfaatkan perkembangan teknologi digital serta keinginan untuk meningkatkan niat daftar, Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Citra Buana Indonesia menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*. Penggunaan strategi ini untuk mempublikasikan platform digital dalam mengelola *brand* Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Citra Buana Indonesia dan untuk menjangkau target *audience* yang lebih luas, secara efektif dan efisien.

Akademi Manajemen Informatik dan Komputer Citra Buana Indonesia menyajikan promosi seperti pengalaman instansi pendidikan, program – program akademik, fasilitas kampus, pengurangan biaya kuliah, beasiswa, kerja sama dengan instansi pemerintah dan swasta, prestasi alumni melalui konten digital yang dihadirkan secara informatif dan menarik. Hubungan komunikasi yang dibangun melalui konten konten yang disajikan dengan calon mahasiswa akan meningkatkan keterlibatan terhadap *digital marketing* (Tiago & Veríssimo, 2014). Dengan memilih konten yang tepat akan meningkatkan hubungan pelanggan yang kuat dan mengarah pada tindakan berkelanjutan (Wibowo & Cuandra, 2023)

Ini membantu calon mahasiswa untuk meningkatkan interaksi, keterkaitan dan komunikasi pemasaran yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Citra Buana Indonesia, fasilitas kampus juga menjadi bagian yang sangat penting, karena mendukung pembelajaran ketersediaan fasilitas kampus yang lengkap kemungkinan besar akan menarik minat calon mahasiswa. Melengkapi siswa dengan fasilitas yang tepat mendorong keterlibatan mereka dalam proses pembelajaran (Andini & Septikasari, 2019), memfasilitasi pembelajaran yang bijaksana dan sistematis, serta dapat meningkatkan dorongan dan ambisi siswa (Tokan & Imakulata, 2019). Peran fasilitas kampus, bagaimanapun, melampaui bidang pembelajaran dan juga dapat melayani fungsi tambahan (Bady, 2021). *Campus facilities* mempengaruhi keputusan calon mahasiswa Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Citra Buana Indonesia melalui *brand image*.

Dalam memasarkan sebuah produk, seringkali *brand image* terlupakan, padahal merupakan bagian yang sangat penting, karena *brand image* membentuk persepsi dan kesan positif yang dimiliki oleh masyarakat terhadap sebuah brand, dalam hal ini brand tersebut adalah perguruan tinggi. Brand image juga dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat dapat melihat, memahami dan berinteraksi dengan perguruan tinggi tersebut.

Reputasi positif kampus dapat dimanfaatkan oleh calon mahasiswa, karena reputasi positif akan menimbulkan penilaian positif dari konsumen. Membangun *brand image* merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan institusi pendidikan ketika menghadapi persaingan untuk menjaring calon mahasiswa baru

di perguruan tinggi Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Citra Buana Indonesia dengan *brand image* yang lebih baik maka reputasi Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Citra Buana Indonesia, semakin kuat dan dikenal luas sehingga mendorong banyaknya niat daftar calon mahasiswa baru.

Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi informasi akan cenderung memiliki niat berdasarkan pengalaman sebelumnya rekomendasi teman atau orang lain (Sheth, 2021). Oleh karena itu dengan memahami perilaku konsumen akan membantu untuk mengetahui layanan Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Citra Buana Indonesia yang memungkinkan paling disukai oleh calon mahasiswa. Berdasarkan hal itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "analisis pengaruh *digital marketing, brand awareness, campus facilities* terhadap *enrollment intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Citra Buana Indonesia Sukabumi "

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *enrollment intention*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *enrollment intention*?
5. Apakah *campus facilities* berpengaruh positif terhadap *brand image*?

6. Apakah *campus facilities* berpengaruh positif terhadap *enrollment intention*?
7. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *enrollment intention*?
8. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *enrollment intention* yang dimediasi melalui *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam tentang pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, *campus facilities* terhadap terhadap *enrollment intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada perguruan tinggi Akademi Manajemen Informatika Komputer Citra Buana Indonesia. Selain itu adapun tujuan yang lebih spesifik penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh positif *digital marketing* pada *brand image*.
2. Menganalisis pengaruh positif *digital marketing* pada *enrollment intention*.
3. Menganalisis pengaruh positif *brand awareness* pada *brand image*.
4. Menganalisis pengaruh positif *brand awareness* pada *enrollment intention*.
5. Menganalisis pengaruh positif *campus facilities* pada *brand image*
6. Menganalisis pengaruh positif *campus facilities* pada *enrollment intention*
7. Menganalisis pengaruh positif *brand image* pada *enrollment intention*
8. Menganalisis pengaruh positif *brand awareness* pada *enrollment intention* melalui *brand image*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *digital marketing*, *brand awareness*, *facilities campus*, *brand image*, dan *enrollment intention* khususnya pada Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Citra Buana Indonesia Sukabumi.

1.4.2 Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan serta pengalaman tentang *digital marketing*, *brand awareness*, *campus facilities*, terhadap *Enrollment Intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

b. Pendidik

Sebagai bahan masukan dalam upaya meningkatkan profesionalisme khususnya dalam bidang kajian *digital Marketing*, *brand Awareness*, *facility campus*, terhadap *enrollment Intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

c. Perguruan tinggi

Sebagai bahan pertimbangan atau kebijakan yang akan diambil dalam meningkatkan dan memperbaiki kualitas perguruan tinggi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab dan sub bab yang akan dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang pemaparan latar belakang masalah yang merupakan dasar dari pemilihan topik penelitian, dan juga memaparkan variabel yang akan digunakan

pada penelitian ini. Selanjutnya masalah penelitian disusun dalam rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi mengenai dasar teori dan menjelaskan teori pada variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *digital marketing*, *brand awareness*, *campus facilities*, *brand image*, dan *enrollment intention*. Kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu dan terakhir pengembangan hipotesis penelitian serta model penelitian yang diajukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang langkah yang dilakukan pada penelitian tersebut. Bab III terdiri dari obyek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, skala pengukuran. Kemudian dilanjutkan dengan operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel dan metode pengumpulan data. Pada bab III juga dijelaskan mengenai teknik analisis data, uji instrument penelitian, analisis mediasi, evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model* dan diakhiri dengan uji pendahuluan.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, beserta penguraian tahap serta hasil dari analisis pengolahan data yang diperoleh. Bab IV diawali dengan menjabarkan hasil analisis lalu profil responden, dilanjutkan dengan statistik deskriptif dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini. Setelah itu,

dilanjutkan dengan analisis menggunakan metode PLS-SEM dan dijabarkan dalam bentuk diskusi untuk membuktikan masalah dalam penelitian dengan jelas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan yang didapat dari hasil analisis data yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, dilengkapi dengan dengan implikasinya pada bidang manajemen dan keterbatasan penelitian. Kemudian ditutup dengan saran untuk perbaikan dalam penelitian sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian lain di masa yang akan datang.

