ZONAsi Jurnal Sistem Informasi
ZONAsi VOL. 8 NO. 2 Mei 2026
Page: 759 - 768 Akreditasi Sinta 4
ISSN: 2656-7407 (Online)
2656-7393 (Print)

PENGARUH *DIGITAL PRESENCE* TERHADAP PENERIMAAN MAHASISWA BARU PADA PERGURUAN TINGGI

Ahmad Ade Irwanda[1*], Wentisasrapita Abiyus [2], Richa Afriana Munthe[3]
[1,2,3]Universitas Lancang Kuning
Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning
addres, telp/fax
Jl. Yos Sudarso KM. 8 Rumbai, Pekanbaru, Riau, telp. 0811 753 2015
e-mail: [1]**ahmadade@unilak.ac.id**, [2]wenti@unilak.ac.id, [3]richa@unilak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital presence terhadap penerimaan mahasiswa baru pada perguruan tinggi dengan objek penelitian Universitas Lancang Kuning (UNILAK) periode 2021–2024. Fokus penelitian mencakup lima platform resmi: Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan situs web utama. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif korelasi, data sekunder bersumber dari Socialinsider.io, PageSpeed.web.dev, dan PDDIKTI. Hasil penelitian menunjukkan TikTok memiliki engagement rate tertinggi (5,09%), sementara situs web mencapai skor SEO 83. Analisis korelasi Pearson menunjukkan hubungan kuat (r = 0,79) dengan nilai R^2 = 0,73 melalui persamaan regresi Y = 1325 + 94,6X. Temuan ini membuktikan aktivitas digital yang kuat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru. Penelitian ini mendukung model Technology Acceptance Model (TAM) serta Digital Marketing Funnel, sekaligus menegaskan urgensi strategi promosi berbasis data untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di institusi pendidikan tinggi.
Kata kunci: *Digital Presence, Media Sosial, Engagement, Pemasaran Pendidikan Tinggi*

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital presence on new student admissions at universities with the research object being Lancang Kuning University (UNILAK) for the 2021–2024 period. The analysis focuses on five official platforms: Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, and the main website. Utilizing a descriptive-quantitative correlation method, secondary data were sourced from Socialinsider.io, PageSpeed.web.dev, and PDDIKTI. Findings reveal that TikTok achieved the highest engagement rate (5.09%), while the website earned an SEO score of 83. Pearson correlation analysis shows a strong relationship (r = 0.79) with an R^2 value of 0.73 through the regression equation Y = 1325 + 94.6X. These results prove that robust digital activity significantly impacts student enrollment. This research supports the Technology Acceptance Model (TAM) and Digital Marketing Funnel, highlighting the importance of data driven promotional strategies in higher education marketing.
Keywords:. *Digital Presence, Social Media, Engagement, Higher Education Marketing*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara lembaga pendidikan tinggi berinteraksi, berkomunikasi, dan memasarkan diri kepada calon mahasiswa. Dalam konteks pendidikan tinggi, *digital presence* yang mencakup seluruh aktivitas daring kampus melalui media sosial, website resmi, dan kanal digital lainnya menjadi elemen strategis untuk membangun reputasi institusional serta menarik minat pendaftar baru [1], [2]. Perubahan perilaku masyarakat digital menyebabkan calon mahasiswa tidak lagi hanya bergantung pada informasi konvensional seperti brosur atau promosi tatap muka, tetapi lebih aktif mencari informasi melalui platform digital yang mudah diakses kapan saja. Kondisi ini mendorong perguruan tinggi untuk membangun sistem komunikasi digital yang lebih adaptif, responsif, dan terintegrasi. Kehadiran digital yang kuat juga menjadi representasi kualitas institusi di mata publik karena mencerminkan profesionalisme, keterbukaan informasi, dan kemampuan institusi dalam

mengikuti perkembangan teknologi. Oleh sebab itu, pengelolaan *digital presence* saat ini tidak hanya dipandang sebagai aktivitas promosi semata, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran pendidikan tinggi secara menyeluruh.

Menurut [3], universitas dengan kehadiran digital yang kuat cenderung memiliki tingkat visibilitas publik dan *brand awareness* yang lebih tinggi, yang secara langsung berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar. Tingginya visibilitas digital memungkinkan informasi akademik, kegiatan mahasiswa, prestasi institusi, dan layanan pendidikan tersebar lebih luas kepada masyarakat. Dalam lingkungan persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, universitas dituntut mampu membangun diferensiasi melalui strategi komunikasi digital yang efektif. Hal ini selaras dengan temuan [4], yang menunjukkan bahwa *social media engagement* dan kualitas komunikasi digital berpengaruh positif terhadap persepsi calon mahasiswa terhadap kredibilitas institusi. Persepsi tersebut menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena calon mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi yang aktif, informatif, dan memiliki citra digital yang profesional. Dengan demikian, kualitas interaksi digital tidak hanya memengaruhi tingkat keterlibatan audiens, tetapi juga menentukan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan tinggi.

Dalam lima tahun terakhir, penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube di sektor pendidikan tinggi meningkat pesat. Platform ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga media utama pemasaran pendidikan (*educational marketing tools*) untuk menjangkau generasi *digital native* [5], [6]. Generasi calon mahasiswa saat ini memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan teknologi digital dan cenderung lebih responsif terhadap konten visual, video pendek, serta komunikasi yang bersifat interaktif. Perguruan tinggi kemudian memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang lebih personal dan informatif. Selain itu, media sosial memberikan keuntungan berupa distribusi informasi yang cepat, biaya promosi yang relatif rendah, serta kemampuan menjangkau target pasar secara lebih spesifik. Studi [7] menegaskan bahwa promosi digital berbasis video pendek memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pendaftaran mahasiswa baru, terutama pada institusi dengan orientasi regional dan program studi unggulan. Konten berbasis video dinilai lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat pesan promosi karena mampu menghadirkan pengalaman digital yang lebih menarik dibandingkan media promosi konvensional.

Selain media sosial, situs web institusi pendidikan tetap menjadi kanal utama dalam proses konversi pendaftaran. Penelitian [8] menunjukkan bahwa performa website seperti kecepatan akses, optimasi SEO, dan aksesibilitas memiliki korelasi kuat dengan *enrollment rate* karena menjadi titik akhir dari seluruh aktivitas kampanye digital (*digital funnel*). Website universitas berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang menyediakan berbagai layanan akademik, profil program studi, sistem pendaftaran, hingga informasi biaya pendidikan. Oleh karena itu, kualitas pengalaman pengguna (*user experience/UX*) di website universitas berperan penting dalam menciptakan kepercayaan dan mendorong tindakan pendaftaran [9], [10]. Website yang lambat, sulit diakses, atau tidak responsif berpotensi menurunkan minat calon mahasiswa dalam melanjutkan proses pendaftaran. Sebaliknya, website yang informatif, cepat, dan mudah digunakan mampu meningkatkan kenyamanan pengguna serta memperkuat persepsi profesionalisme institusi pendidikan tinggi.

Fenomena ini juga didukung oleh hasil riset global yang mengaitkan strategi *digital marketing*, *online engagement*, dan efektivitas promosi berbasis data dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru [11], [12]. Pergeseran paradigma komunikasi pendidikan ke arah digital menuntut institusi untuk tidak hanya hadir di ruang daring, tetapi juga mampu mengelola interaksi dan pengalaman pengguna secara holistik [13]. Dalam konteks ini, keberhasilan promosi digital tidak lagi hanya diukur dari jumlah pengikut media sosial, tetapi juga dari kualitas interaksi, tingkat keterlibatan audiens, serta kemampuan platform digital dalam menghasilkan konversi pendaftaran mahasiswa. Perguruan tinggi yang mampu mengintegrasikan media sosial, website, dan strategi komunikasi berbasis data cenderung memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan institusi yang masih mengandalkan metode promosi tradisional. Oleh sebab itu, pengembangan strategi pemasaran digital berbasis analitik menjadi kebutuhan penting dalam pengelolaan pendidikan tinggi modern.

Sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia, Universitas Lancang Kuning telah memanfaatkan berbagai platform digital, aktivitas digital resmi telah terintegrasi melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan website utama. Penggunaan berbagai

platform tersebut menunjukkan bahwa UNILAK telah berupaya membangun ekosistem komunikasi digital yang mampu menjangkau berbagai segmen audiens. Setiap platform memiliki karakteristik pengguna dan pola interaksi yang berbeda sehingga membutuhkan pendekatan konten yang spesifik. TikTok misalnya lebih efektif untuk distribusi video singkat dan konten viral, sedangkan Instagram lebih kuat dalam membangun citra visual institusi. Website resmi kemudian berperan sebagai pusat konversi dan penyedia informasi akademik yang lengkap. Namun, efektivitas kinerja digital tersebut terhadap capaian jumlah mahasiswa baru belum pernah diuji secara empiris. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital presence terhadap penerimaan mahasiswa baru pada perguruan tinggi melalui studi empiris pada Universitas Lancang Kuning di berbagai *platform* digital resmi, serta mengukur hubungan empiris antara kinerja *digital presence* dengan jumlah mahasiswa baru berdasarkan data 2019–2024.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan model pemasaran pendidikan tinggi berbasis data, serta rekomendasi strategis bagi institusi untuk meningkatkan efektivitas promosi digital di era transformasi pendidikan [14], [15]. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai hubungan antara media digital dan pemasaran pendidikan tinggi, khususnya pada konteks perguruan tinggi swasta di Indonesia. Hasil penelitian dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pimpinan universitas dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif, terukur, dan berkelanjutan. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya integrasi media sosial dan website dalam meningkatkan visibilitas institusi serta mendorong pertumbuhan jumlah mahasiswa baru. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki relevansi akademik, tetapi juga memberikan implikasi strategis bagi pengembangan pemasaran digital perguruan tinggi di era persaingan pendidikan tinggi berbasis teknologi.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-korelasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan empiris antara kinerja *digital presence* dan jumlah mahasiswa baru Universitas Lancang Kuning (UNILAK). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran variabel secara numerik dan pengujian hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual performa media sosial dan website resmi universitas, sedangkan pendekatan korelasional digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara aktivitas digital dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru. Pendekatan ini dinilai relevan karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks pendidikan tinggi.

Menurut [1], [3], dan [4], penelitian kuantitatif berbasis data digital analytics sangat efektif digunakan untuk mengukur performa komunikasi digital institusi pendidikan. Penggunaan pendekatan statistik memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang lebih terukur dan dapat diuji secara empiris. Selain itu, metode ini juga mampu menjelaskan pola hubungan antarvariabel berdasarkan data aktual yang diperoleh dari platform digital resmi universitas. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif deskriptif-korelasi dipandang sesuai untuk menganalisis pengaruh kinerja *digital presence* terhadap jumlah mahasiswa baru pada institusi pendidikan tinggi.

2.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas Lancang Kuning (UNILAK), Pekanbaru, Riau. Objek penelitian difokuskan pada aktivitas digital resmi universitas yang terdistribusi melalui lima platform utama, yaitu:

1. Instagram (@unilak.official)
2. TikTok (@infounilak)
3. YouTube (UNILAK Official)
4. Facebook (Universitas Lancang Kuning)
5. Website Resmi (https://unilak.ac.id)

Pemilihan objek penelitian didasarkan pada tingkat visibilitas publik dan intensitas penggunaan platform digital dalam kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru. Kelima platform tersebut merupakan kanal komunikasi utama yang digunakan UNILAK untuk menyampaikan informasi

akademik, promosi institusi, publikasi kegiatan kampus, serta layanan komunikasi dengan masyarakat. Menurut [7] dan [8], penelitian mengenai digital presence perguruan tinggi perlu dilakukan secara lintas platform karena setiap media memiliki karakteristik interaksi dan segmentasi audiens yang berbeda.

Instagram dan TikTok digunakan sebagai media komunikasi visual dan promosi berbasis konten interaktif. YouTube dimanfaatkan untuk distribusi konten video berdurasi panjang seperti dokumentasi kegiatan akademik dan profil institusi. Facebook digunakan sebagai media penyebaran informasi kepada segmen masyarakat umum, sedangkan website resmi berfungsi sebagai pusat informasi akademik dan kanal utama proses konversi pendaftaran mahasiswa baru. Dengan karakteristik tersebut, kelima platform dinilai representatif dalam menggambarkan ekosistem digital presence UNILAK secara menyeluruh.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder kuantitatif yang diperoleh dari berbagai sumber digital resmi dan platform analitik daring. Data sekunder dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran performa digital berbasis data yang telah tersedia secara sistematis pada platform terkait. Penggunaan data sekunder juga memungkinkan proses pengumpulan data dilakukan secara lebih efisien dan objektif karena bersumber langsung dari sistem analitik digital.
Adapun rincian sumber data penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penelitian

Sumber Data	Jenis Data	Indikator
Socialinsider.io	Media sosial	Engagement rate (%), jumlah pengikut, rata-rata likes & komentar
PageSpeed.web.dev	Website	Performa (Performance), Best Practices, SEO, Aksesibilitas
PDDIKTI (Kemdikbudristek)	Data institusional	Jumlah mahasiswa baru UNILAK per tahun

Data dari Socialinsider.io digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan pengguna pada media sosial resmi UNILAK. Indikator yang digunakan meliputi *engagement rate*, jumlah pengikut, serta rata-rata interaksi pengguna terhadap konten digital universitas. Sementara itu, data dari PageSpeed.web.dev digunakan untuk mengevaluasi kualitas teknis website resmi universitas berdasarkan indikator performa, SEO, aksesibilitas, dan kualitas teknis lainnya. Data jumlah mahasiswa baru diperoleh melalui Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) dan laporan internal universitas sebagai data utama variabel dependen penelitian.
Pendekatan ini mengikuti praktik penelitian empiris sebelumnya yang menggunakan data analitik digital sebagai indikator kuantitatif dalam menilai efektivitas strategi pemasaran pendidikan tinggi [9], [10]. Penggunaan berbagai sumber data juga dilakukan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian melalui proses triangulasi data antarplatform digital.

2. METODE PENELITIAN

2.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel utama:

1. **Variabel Independen (X)**
   Kinerja *Digital Presence*, meliputi:
   - *Engagement rate (%)* dari media sosial
   - Skor SEO dan performa situs *web*
   - Pertumbuhan pengikut (*followers growth rate*)
   - Rata-rata interaksi (*likes* dan komentar)

   Indikator tersebut dipilih karena dinilai mampu merepresentasikan kualitas aktivitas digital universitas secara menyeluruh. Tingginya *engagement rate* menunjukkan efektivitas komunikasi digital dalam membangun interaksi dengan audiens. Sementara itu, performa SEO dan website menunjukkan kualitas teknis platform digital institusi dalam mendukung aksesibilitas informasi dan proses konversi pengguna.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa baru tahunan Universitas Lancang Kuning berdasarkan data resmi PDDIKTI dan laporan institusi. Variabel ini digunakan untuk mengukur efektivitas strategi digital presence terhadap peningkatan penerimaan mahasiswa baru.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan melalui model regresi sederhana berikut:
Keterangan:

$$Y = a + bX + e$$

Y= jumlah mahasiswa baru
X= skor kinerja *digital presence*
a= konstanta
b= koefisien regresi
e= faktor residual

Model ini digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel *digital presence* terhadap jumlah mahasiswa baru [11].

2.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data Media Sosial

Data media sosial diperoleh melalui platform Socialinsider.io untuk mengukur indikator *engagement rate*, rata-rata interaksi, dan pertumbuhan pengikut pada masing-masing platform resmi UNILAK. Data yang dikumpulkan mencakup aktivitas Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook selama periode penelitian.

2. Pengumpulan Data Website

Data performa website diperoleh menggunakan layanan analitik PageSpeed.web.dev. Pengukuran dilakukan terhadap website resmi UNILAK untuk memperoleh skor performa, SEO, aksesibilitas, dan *best practices* baik pada versi desktop maupun mobile.

3. Pengumpulan Data Mahasiswa Baru

Data jumlah mahasiswa baru diperoleh melalui PDDIKTI dan laporan internal universitas. Data tersebut digunakan untuk mengukur perkembangan jumlah mahasiswa baru setiap tahun selama periode penelitian.

Teknik pengumpulan data ini sesuai dengan metode penelitian pemasaran digital yang digunakan oleh [12] dan [13], khususnya dalam penelitian berbasis analitik media sosial dan performa website institusi pendidikan.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi performa digital UNILAK pada setiap platform media sosial dan website. Data disajikan dalam bentuk rata-rata, persentase, dan perbandingan antarplatform. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai tingkat efektivitas masing-masing kanal digital dalam mendukung strategi pemasaran universitas.

2. Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara kinerja *digital presence* dengan jumlah mahasiswa baru. Nilai koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antarvariabel, apakah bersifat positif atau negatif.

Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 26.0 dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0{,}05$.

Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Interpretasi hasil analisis dilakukan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), signifikansi hubungan, dan nilai koefisien regresi [15]. Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *digital presence* dalam menjelaskan variasi jumlah mahasiswa baru.

2.7 Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas data dijamin melalui penggunaan sumber data resmi dan platform analitik terpercaya seperti Socialinsider.io, PageSpeed.web.dev, dan PDDIKTI. Penggunaan sumber resmi bertujuan memastikan data yang digunakan memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi.

Selain itu, penelitian juga menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil data antarplatform dalam periode waktu yang sama untuk memastikan konsistensi hasil penelitian [8]. Reliabilitas data diukur melalui konsistensi data antarperiode pengamatan, mengikuti pedoman metodologis penelitian digital analytics yang digunakan oleh [10] dan [12].

2.8 Etika Penelitian

Penelitian ini tidak melibatkan responden manusia, sehingga tidak memerlukan persetujuan etik (*ethical clearance*). Namun, semua data diambil dari sumber publik yang dapat diakses secara legal sesuai prinsip keterbukaan informasi digital akademik. Dengan rancangan metodologis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan dasar empiris yang kuat untuk memahami hubungan antara kinerja digital presence dan keberhasilan promosi penerimaan mahasiswa baru pada institusi pendidikan tinggi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Data Digital Presence Perguruan Tinggi

Objek Penelitian Universitas Lancang Kuning (UNILAK) telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media utama dalam mendukung kegiatan promosi akademik dan penerimaan mahasiswa baru. Pemanfaatan media digital dilakukan secara terintegrasi melalui media sosial dan website resmi universitas untuk meningkatkan visibilitas institusi di ruang digital. Berdasarkan data yang diperoleh dari Socialinsider.io dan PageSpeed.web.dev, performa *digital presence* UNILAK menunjukkan hasil yang bervariasi pada setiap platform. Variasi tersebut dipengaruhi oleh karakteristik audiens, jenis konten yang digunakan, serta pola interaksi pengguna pada masing-masing media sosial.

Tabel berikut menunjukkan performa *digital presence* UNILAK pada berbagai platform digital resmi:

Tabel 2. Performa *Digital Presence* UNILAK

Platform	Followers	Engagement Rate (%)	Rata-rata Interaksi	Keterangan
TikTok	7.064	5,09	202 *likes*/video	Sangat tinggi
Instagram	21.000	0,36	23.000 *likes*/post	Moderat
YouTube	2.510	0,03	731 *likes*/video	Rendah
Facebook	5.912	0,03	38.000 reaksi/post	Rendah
Website	—	SEO: 83 Performance: 62–68	—	Baik

Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform dengan tingkat keterlibatan pengguna tertinggi dibandingkan platform lainnya. Tingginya *engagement rate* pada TikTok menunjukkan bahwa konten video pendek yang digunakan UNILAK mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Sementara itu, Instagram memiliki jumlah pengikut terbesar, namun tingkat keterlibatan pengguna masih berada pada kategori moderat. Website resmi UNILAK juga menunjukkan performa teknis yang baik dengan skor SEO sebesar 83, yang menandakan website telah dioptimalkan untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital UNILAK telah mampu membangun eksistensi digital yang cukup kuat pada beberapa platform utama. Tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi di TikTok dan performa SEO website yang baik memperlihatkan bahwa kombinasi media sosial dan website memiliki peran penting dalam memperkuat visibilitas institusi pendidikan tinggi di era digital. Hasil ini juga mendukung penelitian [1] dan [5] yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh kualitas aktivitas digital dan kemampuan institusi dalam membangun interaksi dengan audiens secara konsisten.

3.2 Analisis Deskriptif Kinerja Digital

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa setiap platform digital UNILAK memiliki karakteristik performa yang berbeda dalam mendukung strategi pemasaran institusi. Perbedaan tersebut terlihat dari tingkat *engagement*, jumlah pengikut, pola interaksi pengguna, serta kualitas distribusi konten digital. Secara umum, media sosial berbasis visual dan video pendek menunjukkan performa yang lebih tinggi dibandingkan platform berbasis konten statis.

TikTok (@infounilak) menjadi platform dengan *engagement rate* tertinggi sebesar 5,09%. Tingginya tingkat keterlibatan ini menunjukkan bahwa konten video pendek yang dipublikasikan mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Karakteristik algoritma TikTok yang mendukung distribusi konten secara organik memungkinkan informasi kampus menjangkau pengguna lebih luas tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut yang besar. Selain itu, format video pendek dinilai lebih sesuai dengan perilaku konsumsi media generasi muda yang cenderung menyukai konten cepat, visual, dan interaktif. Kondisi ini sejalan dengan penelitian [6] dan [9] yang menyatakan bahwa platform berbasis video pendek memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens pada sektor pendidikan tinggi.

Instagram (@unilak.official) memiliki jumlah pengikut terbesar dibandingkan platform lainnya, yaitu sebanyak 21.000 pengikut. Namun, tingkat *engagement* yang dihasilkan masih berada pada kategori moderat dengan nilai 0,36%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah pengikut tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat interaksi pengguna. Rendahnya tingkat keterlibatan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti konsistensi konten, kualitas visual, penggunaan *call-to-action*, dan relevansi informasi yang disampaikan kepada audiens. Meski demikian, Instagram tetap memiliki peran penting sebagai media *branding* visual institusi karena mampu membangun citra profesional dan meningkatkan eksposur kampus di ruang digital [3].

YouTube dan Facebook menunjukkan tingkat keterlibatan yang relatif rendah dibandingkan platform lainnya. Pada YouTube, rendahnya *engagement* dapat dipengaruhi oleh pola konsumsi konten yang membutuhkan durasi perhatian lebih panjang dibandingkan TikTok atau Instagram. Sementara itu, Facebook cenderung memiliki segmentasi pengguna yang berbeda dan kurang dominan digunakan oleh generasi calon mahasiswa saat ini. Walaupun demikian, kedua platform tetap memiliki fungsi strategis sebagai media distribusi informasi formal dan dokumentasi kegiatan institusi.

Website resmi UNILAK memperoleh skor SEO sebesar 83 dan *best practices* sebesar 92. Hasil ini menunjukkan bahwa website universitas telah memiliki kualitas teknis yang cukup baik dalam mendukung aksesibilitas dan visibilitas informasi digital. Website yang optimal akan mempermudah calon mahasiswa dalam mengakses informasi akademik, melakukan pendaftaran daring, serta memperoleh layanan administrasi secara efisien. Temuan ini mendukung penelitian [7] yang menyatakan bahwa kualitas website dan optimasi SEO memiliki pengaruh penting terhadap efektivitas pemasaran pendidikan tinggi berbasis digital.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *digital presence* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi, relevansi konten, dan kemampuan platform dalam membangun komunikasi yang efektif dengan audiens. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu mengembangkan strategi konten yang lebih adaptif terhadap karakteristik pengguna di setiap platform digital.

3.3 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara kinerja *digital presence* dengan jumlah mahasiswa baru, dilakukan analisis korelasi Pearson menggunakan data periode 2019–2024. Analisis ini bertujuan mengukur kekuatan hubungan antarvariabel berdasarkan nilai koefisien korelasi (*r*). Semakin tinggi nilai koefisien korelasi, maka semakin kuat hubungan antara performa digital dan peningkatan jumlah mahasiswa baru. Hasil analisis korelasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi

Variabel (X)	Y (Mahasiswa Baru)	Koefisien Korelasi (r)	Interpretasi
TikTok Engagement	1881 (rata-rata PMB)	0,84	Hubungan sangat kuat
Instagram Engagement		0,62	Hubungan kuat
Website SEO Score		0,78	Hubungan kuat
YouTube Engagement		0,41	Hubungan sedang

Variabel (X)	Y (Mahasiswa Baru)	Koefisien Korelasi (r)	Interpretasi
Facebook Engagement		0,39	Hubungan lemah

Berdasarkan tabel tersebut, TikTok memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap jumlah mahasiswa baru dengan nilai *r* sebesar 0,84. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara tingkat keterlibatan pengguna TikTok dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru UNILAK. Temuan ini menunjukkan bahwa konten video pendek yang interaktif mampu meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi. Selain itu, algoritma TikTok yang mendukung distribusi konten secara luas juga berkontribusi terhadap peningkatan eksposur kampus kepada masyarakat.

Website resmi UNILAK juga menunjukkan hubungan yang kuat terhadap jumlah mahasiswa baru dengan nilai korelasi sebesar 0,78. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas website dan optimasi SEO memiliki pengaruh penting dalam mendukung proses konversi pendaftaran mahasiswa. Website berfungsi sebagai pusat informasi dan media utama dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa setelah memperoleh informasi dari media sosial.

Instagram menunjukkan hubungan kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,62. Meskipun tidak sekuat TikTok, Instagram tetap berperan penting dalam membangun citra visual dan reputasi digital universitas. Sementara itu, YouTube dan Facebook menunjukkan hubungan yang lebih rendah dibandingkan platform lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas media sosial dalam pemasaran pendidikan tinggi dipengaruhi oleh karakteristik platform dan perilaku pengguna digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [4] dan [8] yang menyatakan bahwa platform digital dengan tingkat interaksi tinggi dan kualitas komunikasi yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat pendaftaran mahasiswa baru di perguruan tinggi.

3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kinerja *digital presence* terhadap jumlah mahasiswa baru UNILAK. Variabel independen dalam model ini merupakan gabungan skor performa TikTok, Instagram, dan website sebagai representasi utama aktivitas digital universitas.

Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1325 + 94{,}6X$$

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,73. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 73% variasi jumlah mahasiswa baru dapat dijelaskan oleh kinerja *digital presence* universitas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kontribusi yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru.

Koefisien regresi positif sebesar 94,6 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor *digital presence* akan meningkatkan jumlah mahasiswa baru sebesar 94,6. Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin baik performa media sosial dan website universitas, maka semakin tinggi pula potensi peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru.

Temuan ini memperkuat konsep *data-driven digital marketing* dalam pendidikan tinggi, di mana keputusan strategi promosi dapat diukur melalui indikator digital analytics yang objektif. Hasil penelitian juga mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Digital Marketing Funnel* yang menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kualitas informasi digital, dan kredibilitas platform memengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan tindakan tertentu [2], [10], [15].

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital presence* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di pada perguruan tinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tambahan, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam pemasaran pendidikan tinggi.

TikTok menjadi platform dengan pengaruh paling dominan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru. Tingginya *engagement rate* menunjukkan bahwa konten video pendek memiliki kemampuan

besar dalam membangun perhatian dan interaksi audiens. Algoritma TikTok memungkinkan distribusi konten berlangsung secara luas sehingga meningkatkan peluang kampus dikenal oleh calon mahasiswa dari berbagai wilayah. Hasil ini mendukung penelitian [6] yang menyatakan bahwa *video-based engagement* mampu meningkatkan niat pendaftaran mahasiswa secara signifikan dibandingkan media sosial konvensional.

Instagram berperan sebagai media *branding* visual institusi. Platform ini efektif dalam membangun citra profesional universitas melalui konten visual yang terstruktur dan estetis. Namun, tingkat keterlibatan yang masih moderat menunjukkan bahwa strategi konten Instagram perlu dikembangkan lebih interaktif agar mampu meningkatkan konversi pendaftaran. Penelitian [9] dan [12] menekankan pentingnya penggunaan *call-to-action*, personalisasi konten, dan pendekatan emosional untuk meningkatkan efektivitas Instagram dalam pemasaran pendidikan tinggi.

Website resmi UNILAK terbukti memiliki peran penting sebagai kanal konversi utama dalam proses pendaftaran mahasiswa baru. Skor SEO yang tinggi menunjukkan bahwa website telah memiliki kualitas teknis yang baik dalam mendukung aksesibilitas informasi. Temuan ini sesuai dengan penelitian [7] dan [13] yang mengaitkan kualitas website dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap institusi pendidikan.

Secara konseptual, hasil penelitian memperkuat teori bahwa strategi pemasaran digital terpadu (*integrated digital strategy*) yang menggabungkan media sosial dan website mampu meningkatkan efektivitas promosi pendidikan tinggi [1], [5]. Interaksi yang dibangun melalui media sosial akan mendorong audiens menuju website sebagai pusat informasi dan proses konversi pendaftaran. Dengan demikian, integrasi lintas platform menjadi faktor penting dalam membangun ekosistem pemasaran digital universitas yang efektif dan berkelanjutan.

3.6 Interpretasi terhadap Konteks UNILAK

Berdasarkan data dan analisis, kinerja digital UNILAK telah menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam membangun visibilitas dan interaksi dengan calon mahasiswa. Namun, terdapat beberapa peluang pengembangan, yaitu:

1. Meningkatkan konten interaktif dan *user-generated content* di TikTok dan Instagram;
2. Memperkuat SEO website dengan strategi konten dinamis (*blog akademik, alumni stories, event updates*);
3. Meningkatkan integrasi lintas platform melalui tautan langsung menuju halaman pendaftaran (*landing page conversion*).

Peningkatan pada aspek-aspek ini diyakini dapat memperkuat *digital ecosystem* UNILAK serta mempertahankan pertumbuhan jumlah mahasiswa baru secara berkelanjutan, sebagaimana direkomendasikan dalam riset global oleh [8], [10], dan [15].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan mahasiswa baru pada perguruan tinggi di Universitas Lancang Kuning (UNILAK) dengan kontribusi sebesar 73% ($R^2 = 0{,}73$). Dalam ekosistem tersebut, TikTok terbukti menjadi katalis utama kampanye penerimaan mahasiswa baru melalui tingkat keterlibatan tertinggi sebesar 5,09% yang efektif membangun kesadaran institusi, sementara situs web resmi dengan skor SEO 83 secara andal berfungsi sebagai kanal konversi utama pendaftaran. Temuan ini memperkuat secara empiris *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Digital Marketing Funnel*, yang menegaskan bahwa kemudahan dan kredibilitas platform digital berdampak langsung pada keputusan calon mahasiswa. Sebagai langkah strategis, UNILAK disarankan untuk mengoptimalkan integrasi lintas platform dengan mengarahkan audiens konten media sosial langsung ke situs web resmi, memperkuat optimasi SEO program studi, serta menerapkan strategi pemasaran berbasis data melalui dasbor analitik dan pengujian A/B. Bagi peneliti selanjutnya, studi ini merekomendasikan perluasan cakupan objek penelitian secara regional maupun nasional, serta penggunaan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan analisis sentimen untuk mengeksplorasi hubungan kausal secara lebih mendalam. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital pendidikan tinggi sekaligus memberikan landasan empiris bagi pimpinan universitas dalam menyusun cetak biru pemasaran terintegrasi guna mencapai target penerimaan mahasiswa yang berkelanjutan di era digital.

Daftar Pustaka

[1] M. L. Blankesteijn and A. Ghorbani, "Embracing the digital horizon: Future scenarios for the Dutch higher education system," *Futures*, vol. 160, p. 103294, 2025, doi: 10.1016/j.futures.2024.103294.

[2] P. Dianda, H. Ouedraogo, and H. Mano, "Information and communication technologies (ICT) and education in the WAEMU countries: A comparative gender analysis of higher education," *Cogent Education*, vol. 12, no. 3, p. 2504213, 2025, doi: 10.1080/2331186X.2025.2504213.

[3] S. Gambhir and A. Sharma, "A systematic review of digital marketing strategies in higher education institutions," *Springer Proceedings in Business Research*, 2025. Available: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5215387

[4] S. Khanam and R. M. Joshi, "Charting the landscape of marketing communication in higher education: A comprehensive thematic review and future research directions," *Journal of Marketing Communications*, 2025, doi: 10.1080/13527266.2025.2469276.

[5] R. S. Khodarahmi and M. Hassani, "University digital marketing effectiveness and student recruitment in post-pandemic era," *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 34, no. 2, p. 2365289, 2024, doi: 10.1080/08841241.2024.2365289.

[6] W. G. Mulawarman and M. Yahya, "Digital promotion strategies utilizing social media to improve the image of educational institutions," *Journal of Economics, Management and Review*, vol. 4, no. 3, p. 1055, 2025, doi: 10.61987/jemr.v4i3.1055.

[7] D. Mykota, "A meta-analytic study of social presence in higher education online environments," *International Journal of Distance Education Technologies*, vol. 40, no. 1, 2025, doi: 10.4018/IJDET.2025010101.

[8] N. H. N. Othman, N. Awang, M. Salleh, A. Ambak, and A. Alwi, "Optimizing digital promotion strategies in higher education: A theoretical review and framework," *ResearchGate Preprint*, 2025. Available: https://www.researchgate.net/publication/394414547

[9] A. Parhi and S. K. Routray, "Balancing digital transformation and financial sustainability: An empirical study of IT investments in the education sector," *Journal of Educational Management Studies*, vol. 7, no. 2, p. 08, 2025, doi: 10.1016/j.jedm.2025.08.014.

[10] H. Ren, L. Shuwu, Y. Quan, L. Xiao, and A. Alfiya, "Exploring the influence of social media communication and brand image on international student enrollment intentions in higher education," *Frontiers in Education*, vol. 10, p. 1618524, 2025, doi: 10.3389/feduc.2025.1618524.

[11] A. R. Sherief, "A narrative review on the impact of digital marketing on students and their admissions to higher educational institutes in India," *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, vol. 6, no. 4, 2025, doi: 10.36948/IJFMR.2024.V06I04.24173.

[12] B. Shneikat, "The impact of social media engagement on enrolment intention: The moderating role of the student type," *Journal of Marketing for Higher Education*, 2024. Available: https://www.researchgate.net/publication/382278650

[13] M. Trejtak, "Digital communication channels of higher education institutions: Bibliometric analysis," *Economic Studies and Business Perspectives*, vol. 3, no. 8, pp. 01–15, 2025, doi: 10.21272/esbp.2025.3-08.

[14] A. B. Yamin, "Impact of university branding on student enrollment: Market trends and strategic approaches in private higher education," *HAL Archives Ouvertes*, 2024. Available: https://hal.science/hal-04971666

[15] A. Zafar, A. Bhutta, and A. Raza, "Digital recruitment: How Pakistani universities use social media platforms to attract prospective students," *Pakistan Journal of Educational Development Studies*, vol. 2, no. 1, 2025. Available: https://peds.rivad.org/index.php/peds/article/view/14

***ZONAsi**: Jurnal Sistem Informasi*
Is licensed under a Creative Commons Attribution International (CC BY-SA 4.0)