

PERAN CITRA MEREK DALAM MEDIASI PEMASARAN DIGITAL DAN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH POLITEKNIK NEGERI BATAM SEBAGAI PERGURUAN TINGGI TUJUAN

Muhammad Khautal 'Adani¹, Riza Khusniah²

Abstrak

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Customer Relationship on the decision to choose Batam State Polytechnic, with Brand Image as a mediating variable. Amidst the increasingly tight competition in higher education and the changing behavior of selective prospective students, marketing and relationship management strategies have become crucial. This research employs a quantitative explanatory approach. The sample consists of 100 new students from the class of 2025/2026, selected using the proportionate stratified sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Digital Marketing has a significant direct influence on the Decision to Choose, but does not significantly affect Brand Image. Conversely, Customer Relationship has a significant influence on Brand Image but no significant direct influence on the Decision to Choose. Another key finding is that Brand Image acts as a full mediator in the relationship between Customer Relationship and the Decision to Choose. This study recommends that Batam State Polytechnic strengthen service interactions to build a positive brand image while consistently utilizing digital channels for direct persuasion.

Kata Kunci:

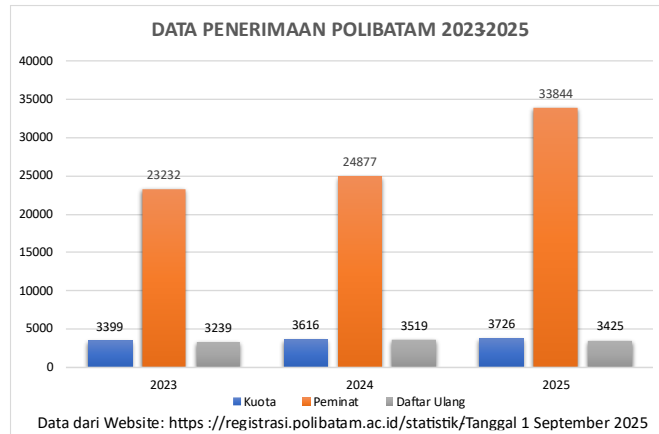
Pemasaran Digital, Hubungan dengan Pelanggan, Citra Merek, Keputusan Memilih, PLS-SEM, Politeknik Negeri Batam.

Pendahuluan

Pertumbuhan pendidikan tinggi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat dinamis. Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) yang dirangkum oleh (BPS, 2025), jumlah mahasiswa pada perguruan tinggi negeri (PTN) meningkat secara konsisten dari sekitar 2,93 juta mahasiswa pada tahun 2019 menjadi 3,88 juta mahasiswa pada tahun 2024, atau naik sebesar 33 persen. Pada level regional, pertumbuhan ekosistem pendidikan tinggi di wilayah LLDIKTI XVII (Riau dan Kepulauan Riau) juga menunjukkan perkembangan positif. Jumlah program studi di wilayah tersebut meningkat dari sekitar 589 program studi pada Agustus 2024 menjadi 621 program studi pada Agustus 2025, serta jumlah dosen bertambah dari 5.136 orang menjadi 5.319 orang. Data ini mencerminkan bertumbuhnya kapasitas sumber daya manusia dan kelembagaan pendidikan tinggi di wilayah Riau–Kepri.

Di tengah pertumbuhan ini, persaingan juga dipicu perubahan perilaku calon mahasiswa yang kini lebih selektif karena akses informasi mudah melalui internet dan media sosial. Mereka mempertimbangkan aspek biaya, citra institusi, prospek karier, serta interaksi dengan kampus. Politeknik Negeri Batam (Polibatam) merupakan salah satu perguruan tinggi vokasi negeri strategis di wilayah Kepulauan Riau. Dengan orientasi pendidikan berbasis kompetensi kerja, Polibatam menawarkan program studi yang relevan dengan kebutuhan industri, didukung fasilitas pembelajaran modern dan tenaga pengajar profesional.

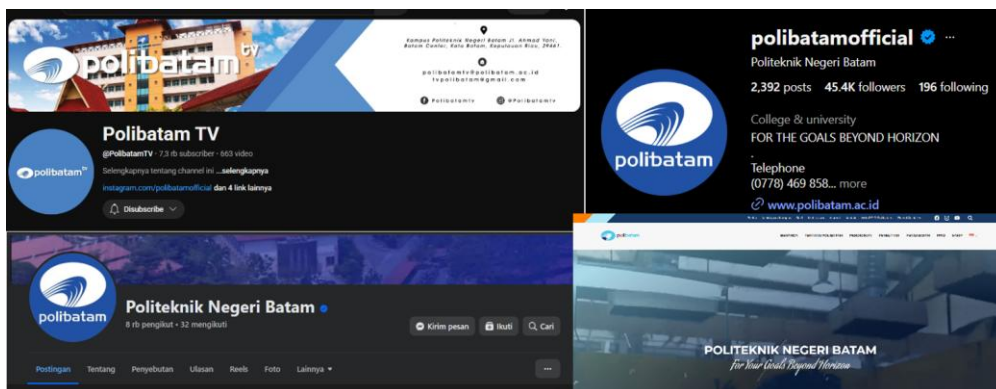
Popularitas Polibatam terlihat dari tren penerimaan mahasiswa baru. Gambar 1.1 menunjukkan data penerimaan mahasiswa Polibatam selama tiga tahun, dari 2023 hingga 2025. Pada tahun 2023, jumlah peminat tercatat sangat tinggi, yaitu 23.232 orang dengan tingkat penerimaan sebesar 13,9%. Pada tahun 2024, jumlah peminat meningkat menjadi 24.877 orang. Puncak lonjakan peminat terjadi pada tahun 2025, di mana jumlah peminat melonjak drastis hingga mencapai 33.844 orang. Akibat lonjakan ini, tingkat persaingan menjadi jauh lebih ketat, terlihat dari anjloknya persentase penerimaan menjadi hanya 10,1%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan tren popularitas Polibatam yang terus meningkat tajam, namun peningkatan kuota yang terbatas tidak mampu mengimbangi lonjakan peminat.



Gambar 1. Grafik Data Penerimaan Mahasiswa Baru Polibatam 2023-2025

Sumber : (Registrasi Politeknik Negeri Batam, 2025)

Sebagai bagian dari upaya memperkuat visibilitas dan keterbukaan informasi publik, Politeknik Negeri Batam secara aktif mengelola berbagai kanal komunikasi digital resmi. Informasi terkait program studi dan kegiatan akademik dapat diakses melalui laman website, kanal YouTube Polibatam TV, serta akun media sosial Instagram dan Facebook. Pemanfaatan kanal-kanal ini menjadi bagian penting dari strategi promosi kampus sekaligus sarana membangun citra positif Polibatam di mata calon mahasiswa dan masyarakat luas.



Gambar 2. Tampilan Kanal Media Sosial Resmi Politeknik Negeri Batam

Sumber: Youtube, Instagram, Facebook, Website Polibatam (2025)

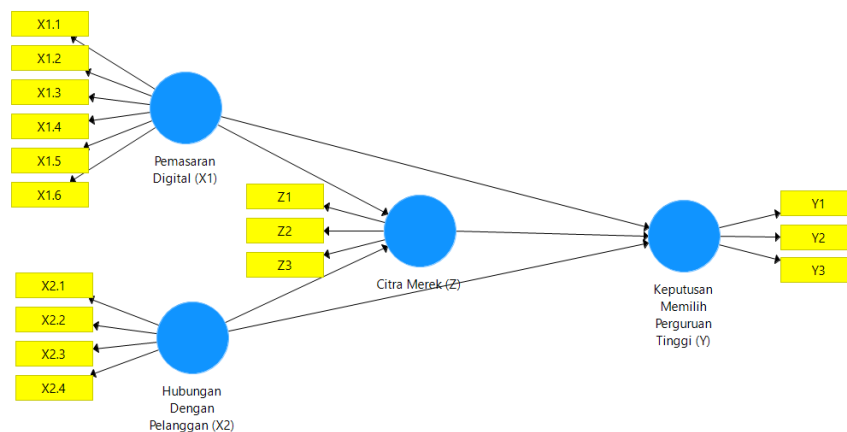
Dalam situasi ini, Pemasaran Digital menjadi salah satu strategi potensial untuk meningkatkan daya tarik Polibatam. Penelitian Setyowati et al., (2025) menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi. Selain itu, hubungan dengan pelanggan juga berperan penting; hubungan yang baik melalui layanan informasi yang ramah dan komunikasi konsisten dapat memperkuat kepercayaan publik. Dalam konteks Kepulauan Riau, persaingan bersifat regional karena kedekatan geografis dengan Singapura dan Malaysia membuat lulusan memiliki opsi studi luar negeri. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat melalui Pemasaran Digital dan hubungan dengan pelanggan merupakan kebutuhan strategis. Penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana citra merek dapat memediasi pengaruh Pemasaran Digital dan Hubungan dengan Pelanggan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Polibatam sebagai perguruan tinggi tujuan.

Kajian Literatur

Penelitian ini menggunakan model yang menghubungkan variabel pemasaran dengan keputusan konsumen melalui variabel intervening citra merek.

1. **Pemasaran Digital.** Strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi *social media*, *website*, *digital advertising*, *search engine*, *email marketing*, dan *mobile marketing*. Penelitian Jamil et al., (2022) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap niat pengguna.
2. **Hubungan dengan Pelanggan.** Hubungan dengan pelanggan adalah proses membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Indikator yang digunakan meliputi *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), dan *conflict handling* (penanganan masalah). Sopian et al., (2022) menyatakan bahwa strategi ini berkontribusi terhadap pembentukan citra merek positif.
3. **Citra Merek.** Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi dan keyakinan yang melekat di benak konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator *product attributes* (kualitas akademik/fasilitas), *consumer benefits* (manfaat/prospek), dan *brand personality* (citra profesional/modern). Ali & Naushad (2023) membuktikan bahwa citra merek berperan penting dalam memediasi pengaruh pemasaran terhadap niat beli.
4. **Keputusan Memilih Perguruan Tinggi** Menurut Hudzaifah et al., (2024), keputusan memilih perguruan tinggi adalah proses pengambilan keputusan oleh calon mahasiswa untuk menentukan institusi pendidikan tinggi yang akan dipilih. Proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca-keputusan. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti minat dan tujuan pribadi, serta faktor eksternal seperti reputasi institusi, biaya, dan aksesibilitas informasi

Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka Penelitian
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibangun, hipotesis penelitian dikembangkan sebagai berikut:

- H1: Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Politeknik Negeri Batam.** Suarmaja et al. (2023) membuktikan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Strategi pemasaran digital yang tepat sasaran melalui media sosial dapat menyebarkan informasi yang jelas dan menarik, yang pada akhirnya mendorong calon mahasiswa untuk mendaftar .
- H2: Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.** Jayadi & Wahyu (2023) menemukan bahwa Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif terhadap citra merek (*brand image*). Pemanfaatan media sosial yang intensif dan konten yang relevan dapat membentuk persepsi bahwa Politeknik Negeri Batam adalah institusi pendidikan yang berkualitas dan terpercaya di mata calon mahasiswa .
- H3: Hubungan dengan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.** Dewi et al. (2022) menyatakan bahwa hubungan dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek melalui interaksi yang konsisten. Penerapan strategi hubungan yang efektif, seperti layanan

informasi yang ramah dan komunikasi intensif, dapat memperkuat citra Polibatam sebagai institusi yang profesional dan peduli terhadap kebutuhan mahasiswa.

H4: Hubungan dengan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Politeknik Negeri Batam. Menurut Sopian et al. (2022), kualitas hubungan dengan pelanggan dapat memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi. Hubungan yang proaktif melalui pendekatan personal dan tindak lanjut komunikasi berpotensi mendorong calon mahasiswa untuk memutuskan mendaftar di Polibatam.

H5: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Politeknik Negeri Batam. Hudzaifah et al. (2024) menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan. Persepsi positif terhadap reputasi akademik dan fasilitas Polibatam memberikan keyakinan bagi calon mahasiswa bahwa memilih kampus ini adalah keputusan yang tepat.

H6: Citra Merek memediasi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Memilih Politeknik Negeri Batam. Penelitian Setyowati et al. (2025) menunjukkan bahwa Pemasaran Digital yang dikelola dengan baik mampu membentuk citra merek positif, yang kemudian berkontribusi signifikan terhadap keputusan pendaftaran. Citra merek berperan sebagai penghubung penting di mana aktivitas pemasaran digital membangun persepsi yang menjadi dasar pertimbangan calon mahasiswa.

H7: Citra Merek memediasi pengaruh Hubungan dengan Pelanggan terhadap Keputusan Memilih Politeknik Negeri Batam. Penelitian Setyowati et al., (2025) menunjukkan bahwa meskipun pengaruh langsung hubungan dengan pelanggan terhadap keputusan memilih tidak selalu signifikan, Brand image yang terbentuk dari hubungan tersebut tetap dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Penelitian dilaksanakan di Politeknik Negeri Batam mulai bulan Juni hingga Desember 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa baru Politeknik Negeri Batam Tahun 2025/2026 sebanyak 3.425 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan proportionate stratified sampling untuk memastikan representasi yang seimbang dari empat jurusan (Sugiyono, 2023).

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2023).

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3. PLS-SEM dipilih karena metode ini sangat berguna dalam studi yang bertujuan memprediksi faktor-faktor pendorong keberhasilan kompetitif (Latan, 2020).

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap ini bertujuan menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

- **Validitas Konvergen:** Dinilai berdasarkan *loading factor* yang diharapkan $> 0,7$. Namun, nilai *loading* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori (Latan, 2020).
- **Validitas Diskriminan:** Diukur dengan memastikan bahwa akar kuadrat AVE sebuah konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, atau dengan melihat *cross loading* (Latan, 2020).
- **Reliabilitas:** Diuji menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai di atas 0,7 menunjukkan konsistensi internal yang baik, namun nilai $> 0,6$ masih dapat diterima (Latan, 2020).

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- **Uji Multikolinearitas (VIF):** Pemeriksaan *Variance Inflation Factor* (VIF) penting dilakukan untuk memastikan kestabilan model. Jika nilai VIF $< 5,00$, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen (Latan, 2020).
- **Koefisien Determinasi (R^2):** Digunakan untuk menilai seberapa kuat kemampuan model struktural dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Latan, 2020).
- **Relevansi Prediktif (Q^2):** Dihitung menggunakan teknik *blindfolding*. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif yang baik (Latan, 2020).
- **Ukuran Efek (F^2)** Digunakan untuk mengevaluasi dampak penghilangan suatu variabel eksogen terhadap model. Nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh lemah, sedang, dan kuat (Latan, 2020).
- **Pengujian Hipotesis:** Menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan kriteria signifikansi nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$ (Latan, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Data penelitian dikumpulkan dari 100 kuesioner yang diisi secara valid oleh mahasiswa baru Politeknik Negeri Batam Tahun Akademik 2025/2026. Analisis deskriptif karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran profil demografi subjek penelitian yang meliputi jenis kelamin, usia, jurusan, dan asal sekolah.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Data Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	63
Perempuan	37
Grand Total	100

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, dengan persentase sebesar 63% (63 orang), sedangkan responden perempuan berjumlah 37% (37 orang). Dominasi responden laki-laki ini cukup relevan mengingat konteks Politeknik Negeri Batam sebagai institusi pendidikan vokasi yang memiliki banyak program studi teknik, yang secara historis cenderung diminati oleh laki-laki.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Data Responden Usia

Usia	Jumlah
17	3

18	34
19	56
20	5
21	1
23	1
Grand Total	100

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 19 tahun, yaitu sebanyak 56 orang (56%), diikuti oleh kelompok usia 18 tahun sebanyak 34 orang (34%). Komposisi ini sangat wajar dan sesuai dengan target populasi penelitian, yaitu mahasiswa baru angkatan 2025/2026 yang umumnya merupakan lulusan baru dari sekolah menengah atas atau sederajat yang berada dalam rentang usia tersebut.

3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 3 Data Responden Frekuensi Jurusan

Jurusan	Jumlah
Manajemen Bisnis	27
Teknik Elektro	22
Teknik Informatika	31
Teknik Mesin	20
Grand Total	100

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data di atas, responden terbanyak berasal dari jurusan Teknik Informatika (31%), diikuti oleh Manajemen Bisnis (27%), Teknik Elektro (22%), dan Teknik Mesin (20%). Proporsi distribusi ini selaras dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu *Proportionate Stratified Sampling*, di mana jumlah sampel diambil secara proporsional mengikuti jumlah populasi mahasiswa baru di masing-masing jurusan untuk memastikan keterwakilan yang seimbang.

4. Data Responden Berdasarkan Asal Sekolah

Tabel 4. Data Responden Frekuensi Asal Sekolah

Asal Sekolah	Jumlah
MA	27
MAN Insan Cendekia Kota Batam	1
Paket C	1
SMA	45
SMK	26
Grand Total	100

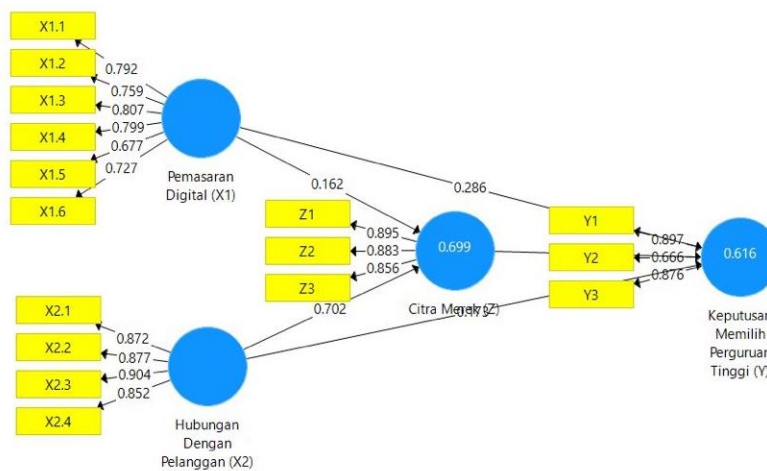
Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan lulusan SMA (45%), diikuti oleh lulusan MA (27%) dan SMK (26%). Variasi latar belakang asal sekolah ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai demografi calon mahasiswa yang tertarik mendaftar ke Polibatam, yang ternyata tidak hanya didominasi oleh lulusan sekolah kejuruan (SMK) tetapi juga sekolah umum (SMA/MA).

Evaluasi Model Eksternal (*Outer Model*)

Pengukuran *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam merefleksikan variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, model pengukuran menggunakan 16 indikator reflektif untuk mengukur empat konstruk utama: Pemasaran Digital (X1), Hubungan dengan

Pelanggan (X2), Citra Merek (Z), dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y) . Evaluasi dilakukan melalui tiga tahapan pengujian, yaitu *Convergent Validity*, *Composite Reliability* (berserta AVE), dan *Discriminant Validity*.



Gambar 4. Analisis Smart PLS
Sumber: Hasil olah Data *Smart PLS* (2025)

Convergent Validity

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Items	Nilai
Pemasaran Digital (X1)	X1.1	0.792
	X1.2	0.759
	X1.3	0.807
	X1.4	0.799
	X1.5	0.677
	X1.6	0.727
Hubungan Dengan Pelanggan (X2)	X2.1	0.872
	X2.2	0.877
	X2.3	0.904
	X2.4	0.852
Citra Merek (Z)	Z1	0.895
	Z2	0.883
	Z3	0.856
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	Y1	0.897
	Y2	0.666
	Y3	0.876

Sumber : Data diolah *Smart-PLS* (2025)

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas indikator telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai *outer loading* di atas 0,70. Meskipun terdapat dua indikator, yaitu X1.5 (0,677) dan Y2 (0,666), yang nilainya sedikit di bawah 0,70, keduanya tetap dipertahankan dalam model.

Keputusan ini mengacu pada Latan (2020), yang menjelaskan bahwa dalam penelitian tahap pengembangan (*exploratory*), nilai *loading* pada kisaran 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima. Lebih lanjut, Latan (2020) juga menegaskan bahwa indikator dengan nilai tersebut tidak perlu dihapus selama variabel yang bersangkutan memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Mengingat

nilai AVE variabel Pemasaran Digital (0,580) dan Keputusan Memilih (0,672) sudah memenuhi standar tersebut, maka seluruh indikator dinyatakan valid.

Composite Reliability

Tabel 6. *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Pemasaran Digital (X1)	0.856	0.865	0.892	0.58
Hubungan Dengan Pelanggan (X2)	0.899	0.901	0.93	0.768
Citra Merek (Z)	0.851	0.851	0.91	0.771
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	0.756	0.824	0.858	0.672

Sumber : Data diolah *Smart-PLS* (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria yang ditetapkan:

- Pemasaran Digital (X1): Memiliki *Composite Reliability* sebesar 0,892 dan AVE sebesar 0,580.
- Hubungan dengan Pelanggan (X2): Menunjukkan konsistensi yang sangat tinggi dengan *Composite Reliability* sebesar 0,930 dan AVE sebesar 0,768.
- Citra Merek (Z): Memiliki *Composite Reliability* sebesar 0,910 dan AVE sebesar 0,771.
- Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y): Memiliki *Composite Reliability* sebesar 0,858 dan AVE sebesar 0,672 .

Karena seluruh nilai *Composite Reliability* berada di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik serta reliabilitas yang tinggi (konsisten).

Discriminant Validity

Tabel 7. *Discriminant Validity*

Variabel	Citra Merek (Z)	Hubungan Dengan Pelanggan (X2)	Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	Pemasaran Digital (X1)
Citra Merek (Z)	0.878			
Hubungan Dengan Pelanggan (X2)	0.83	0.876		
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	0.74	0.724	0.82	
Pemasaran Digital (X1)	0.715	0.786	0.702	0.762

Sumber : Data diolah *Smart-PLS* (2025)

Berdasarkan tabel *Discriminant Validity* terlihat bahwa nilai *loading factor* setiap indikator terhadap variabel yang diukurnya (nilai pada garis diagonal yang dicetak tebal) secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading*-nya terhadap variabel lain . Pola ini berlaku untuk seluruh indikator pada variabel Pemasaran Digital, Hubungan dengan Pelanggan, Citra Merek, maupun Keputusan Memilih. Temuan ini membuktikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, sehingga model pengukuran dinyatakan baik dan analisis dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis (*Inner Model*).

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

R – Square

Tabel 8. *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek (Z)	0.699	0.692
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	0.616	0.604

Sumber : Data diolah *Smart-PLS* (2025)

Berdasarkan Tabel 8, hasil R^2 Adjusted untuk variabel endogen adalah:

- Citra Merek: Nilai R^2 Adjusted adalah 0,692. Ini berarti 69,2% variasi dalam variabel Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel prediktornya, yaitu Pemasaran Digital dan Hubungan Dengan Pelanggan.
- Keputusan Memilih Perguruan Tinggi: Nilai R^2 Adjusted adalah 0,604. Ini berarti 60,4% variasi dalam variabel Keputusan Memilih Perguruan Tinggi dapat dijelaskan oleh variabel prediktornya X_1, X_2, Z .

Berdasarkan kriteria Hair et al. (2019) dan Kock (2019), nilai R Square $>0,50$ dikategorikan memiliki daya penjas yang moderat. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan moderat dalam memprediksi variabel endogen.

Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Tabel 9. Path Coefficient

Variabel	Pemasaran Digital (X1)	Hubungan Dengan Pelanggan (X2)	Citra Merek (Z)	Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)
Pemasaran Digital (X1)			0.162	0.286
Hubungan Dengan Pelanggan (X2)			0.702	0.173
Citra Merek (Z)				0.392
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)				

Sumber : Data diolah *Smart-PLS (2025)*

Hasil analisis *Path Coefficient* pada Tabel 9 menunjukkan kekuatan estimasi jalur langsung dalam model:

- Jalur dengan koefisien terkuat adalah Hubungan Dengan Pelanggan -> Citra Merek dengan koefisien 0,702.
- Jalur Citra Merek -> Keputusan Memilih PT memiliki koefisien 0,392.
- Jalur Pemasaran Digital -> Keputusan Memilih PT memiliki koefisien 0,286.
- Jalur Hubungan Dengan Pelanggan -> Keputusan Memilih PT memiliki koefisien 0,173.
- Jalur Pemasaran Digital -> Citra Merek memiliki koefisien 0,162.

F-Square (F^2)

Tabel 10. F-Square (F^2)

	Pemasaran Digital (X1)	Hubungan Dengan Pelanggan (X2)	Citra Merek (Z)	Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)
Pemasaran Digital (X1)			0,033	0,079
Hubungan Dengan Pelanggan (X2)			0,624	0,018
Citra Merek (Z)				0,121
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)				

Sumber : Data diolah *Smart-PLS (2025)*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10, dapat disimpulkan kekuatan kontribusi variabel eksogen terhadap endogen:

1. Pengaruh Kuat: Jalur Hubungan dengan Pelanggan dengan Citra Merek memiliki nilai F^2 tertinggi sebesar 0,624. Nilai ini berada jauh di atas ambang batas 0,35, menunjukkan bahwa X^2 memiliki pengaruh yang kuat (*substantial*) dalam menjelaskan variasi pada Citra Merek (Z) Ini menegaskan bahwa kualitas layanan interaktif adalah faktor dominan yang membentuk citra Polibatam.

2. Pengaruh Lemah:

- Jalur Pemasaran Digital (X^1) terhadap Citra Merek (Z) memiliki nilai F^2 sebesar 0,033. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap Citra Merek. Hasil ini konsisten dengan penolakan Hipotesis H2 pada uji signifikansi, yang mengindikasikan bahwa kontribusi Pemasaran Digital dalam membentuk citra relatif kecil.
- Jalur Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Memilih PT (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,121. Nilai ini dikategorikan lemah (berada di bawah 0,15). Meskipun signifikan secara statistik ($H5$ diterima), kontribusi variabel ini terhadap R^2 secara praktis tergolong moderat/lemah.
- Jalur Pemasaran Digital (X^1) terhadap Keputusan Memilih PT (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,079, yang juga menunjukkan pengaruh yang lemah.

3. Pengaruh Tidak Signifikan: Jalur Hubungan dengan Pelanggan (X^2) terhadap Keputusan Memilih PT (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,018, yang berarti pengaruhnya tidak signifikan atau tidak memberikan efek berarti (berada di bawah ambang batas 0,02).

Secara keseluruhan, hasil F^2 menunjukkan bahwa hanya jalur Hubungan dengan Pelanggan ke Citra Merek yang memberikan kontribusi substantif terhadap model, sementara jalur signifikan lainnya memiliki ukuran efek yang lemah, sehingga fokus manajerial harus diletakkan pada penguatan interaksi dengan calon mahasiswa.

a. *VIF*

Tabel 11. VIF

Items	VIF
X1.1	1.831
X1.2	1.659
X1.3	2.431
X1.4	2.409
X1.5	1.697
X1.6	1.558
X2.1	2.612
X2.2	2.606
X2.3	3.172
X2.4	2.458
Y1	1.869
Y2	1.283
Y3	1.916
Z1	2.368
Z2	2.202
Z3	1.861

Sumber : Data diolah *Smart-PLS* (2025)

Hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada jauh di bawah batas 5,00. Nilai VIF tertinggi adalah 3,172 (pada indikator X2.3), yang masih memenuhi syarat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini. Hal ini memastikan kestabilan dan keakuratan model struktural yang diuji

Predicted Relevance (Q^2)

Tabel 12. Predicted Relevance (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Pemasaran Digital (X1)	600	600	
Hubungan Dengan Pelanggan (X2)	400	400	
Citra Merek (Z)	300	145.256	0.516
Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	300	184.965	0.383

Sumber : Data diolah *Smart-PLS* (2025)

Sesuai dengan hasil analisis pada Tabel 12, semua variabel endogen dalam model ini menunjukkan nilai Q^2 yang positif: Citra Merek sebesar 0,516 dan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi sebesar 0,383. Hal ini mengonfirmasi bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik.

Mengacu pada interpretasi (Latan, 2020) , nilai Q^2 sebesar 0,35 menandakan model yang kuat. Dengan nilai Q^2 di atas 0,35, kedua variabel endogen (Citra Merek dan Keputusan Memilih PT) memiliki relevansi prediktif yang kuat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memverifikasi apakah hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya diterima atau ditolak. Dalam analisis PLS-SEM, pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistic dan P-Value dari masing-masing jalur hubungan antar variabel.

Penelitian ini menggunakan teknik *bootstrapping*, yaitu metode *resampling* untuk menguji signifikansi koefisien jalur. Sesuai dengan standar pengujian yang digunakan, sebuah hipotesis akan diterima (dianggap berpengaruh dan signifikan) jika memenuhi dua kriteria (Latan, 2020) :

1. Nilai T-Statistic > 1.96 (untuk tingkat signifikansi 5%).
2. Nilai P-Value < 0.05.

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
H1	Pemasaran Digital (X1) -> Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	0.286	0.306	0.126	2.259	0.024
H2	Pemasaran Digital (X1) -> Citra Merek (Z)	0.162	0.169	0.102	1.592	0.112
H3	Hubungan Dengan Pelanggan (X2) -> Citra Merek (Z)	0.702	0.688	0.1	6.998	0
H4	Hubungan Dengan Pelanggan (X2) -> Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	0.173	0.161	0.171	1.015	0.311
H5	Citra Merek (Z) -> Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	0.392	0.373	0.138	2.842	0.005

Sumber : Data diolah *Smart-PLS* (2025)

H1: Pengaruh Pemasaran Digital (X1) terhadap Keputusan Memilih PT (Y)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 2,259 (melebihi 1,96) dan P-Value sebesar 0,024 (kurang dari 0,05). Berdasarkan kriteria tersebut, Hipotesis H1 Diterima. Temuan ini membuktikan bahwa aktivitas promosi digital, seperti media sosial dan konten daring yang dikelola oleh Polibatam, telah efektif dalam memengaruhi keputusan akhir calon mahasiswa. Koefisien jalur yang positif (0,286) mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas Pemasaran Digital akan secara signifikan meningkatkan minat dan keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di Polibatam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyowati et al. (2025) dan Suarmaja et al. (2023) yang menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan efektif terhadap keputusan pemilihan program studi atau perguruan tinggi. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian terbaru dari Jayadi et al. (2023) serta Ali & Naushad (2023), yang dalam studinya menemukan bahwa *social media marketing* secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (keputusan) tanpa melalui mediasi citra merek. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Polibatam, konten digital yang informatif sudah cukup kuat untuk mendorong tindakan (keputusan) secara langsung tanpa harus menunggu terbentuknya citra merek yang mendalam.

H2: Pengaruh Pemasaran Digital (X1) terhadap Citra Merek (Z)

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil analisis menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 1,592 (kurang dari 1,96) dan P-Value sebesar 0,112 (melebihi 0,05). Dengan demikian, Hipotesis H2 Ditolak. Penolakan hipotesis ini mengindikasikan bahwa meskipun Pemasaran Digital sudah memengaruhi keputusan memilih secara langsung (H1), upaya tersebut belum cukup kuat untuk secara signifikan membentuk atau mengubah Citra Merek Polibatam. Artinya, konten digital yang disajikan mungkin hanya dianggap sebagai informasi fungsional tetapi belum menyentuh esensi merek (seperti reputasi atau prestise) secara mendalam.

Temuan ini cukup unik karena bertolak belakang dengan mayoritas penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Jayadi et al. (2023), Dewi et al. (2022), dan Bella Fitri (2023), yang semuanya menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *social media marketing* secara signifikan dapat meningkatkan citra merek (*brand image*). Ketidakselarasan hasil ini diduga terjadi karena konten pemasaran digital yang dilakukan oleh Polibatam lebih berfokus pada penyebaran informasi pendaftaran (*hard selling*) dibandingkan pembangunan narasi merek (*branding*), sehingga audiens tidak mengasosiasikan paparan digital tersebut dengan peningkatan citra institusi.

H3: Pengaruh Hubungan Dengan Pelanggan (X2) terhadap Citra Merek (Z)

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Hubungan dengan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 6,998 (jauh di atas 1,96) dan P-Value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hipotesis H3 Diterima. Jalur ini merupakan pengaruh terkuat dalam model (Original Sample 0,702) dan secara tegas mengonfirmasi bahwa kualitas interaksi, kepercayaan, dan komunikasi yang dibangun Polibatam dengan calon mahasiswa adalah pendorong utama terbentuknya Citra Merek. Temuan ini membuktikan bahwa hubungan interpersonal yang baik dan penanganan masalah yang memuaskan memiliki peran yang jauh lebih substansial daripada Pemasaran Digital dalam membentuk reputasi institusi.

Hasil penelitian ini mendukung kuat penelitian Dewi et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM) berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Hal ini juga selaras dengan pandangan Sopian et al. (2022) mengenai *Relationship Quality*, di mana interaksi yang berkualitas antara institusi dan calon mahasiswa akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Dalam konteks pendidikan tinggi, layanan administrasi yang ramah dan responsif saat proses pendaftaran terbukti menjadi kunci utama dalam membangun citra kampus yang profesional dan terpercaya.

H4: Pengaruh Hubungan Dengan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Memilih PT (Y)

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa Hubungan dengan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. Hasil analisis menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 1,015 (kurang dari 1,96) dan P-Value sebesar 0,311 (melebihi 0,05). Dengan demikian, Hipotesis H4 Ditolak. Penolakan hipotesis ini menunjukkan bahwa meskipun Hubungan dengan Pelanggan sangat baik (terbukti dari H3), ia tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan mendaftar. Hal ini mengisyaratkan bahwa layanan yang baik saja tidak cukup untuk memfinalisasi keputusan tanpa adanya persepsi kualitas (citra) yang terbentuk dari layanan tersebut.

Temuan yang menarik ini konsisten dan sejalan dengan penelitian Setyowati et al. (2025), yang secara eksplisit menemukan bahwa faktor *consumer relationship* tidak berdampak langsung pada keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Sopian et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Perbedaan ini menegaskan bahwa dalam konteks Polibatam, hubungan pelanggan berperan sebagai "pembangun persepsi" (anteseden citra), bukan sebagai pendorong langsung (eksekutor) dari keputusan pembelian.

H5: Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Memilih PT (Y)

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. Hasil analisis menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 2,842 (melebihi 1,96) dan P-Value sebesar 0,005 (kurang dari 0,05). Hipotesis H5 Diterima. Penerimaan hipotesis ini menegaskan peran Citra Merek sebagai variabel yang secara langsung dan signifikan memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Citra Polibatam yang positif (terkait fasilitas, reputasi, dan kualitas akademik) berfungsi sebagai jaminan kualitas di mata calon mahasiswa, yang menjadi alasan kuat bagi mereka untuk melakukan pendaftaran.

Hasil ini memperkuat temuan dari jurnal Jayadi et al. (2023), Dewi et al. (2022), dan Bella Fitri (2023) yang secara konsisten menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* atau keputusan memilih. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra yang melekat pada perguruan tinggi, semakin tinggi keyakinan calon mahasiswa untuk memilihnya. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Hudzaifah et al. (2024) pada produk kosmetik, yang tidak menemukan pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan, yang menunjukkan bahwa pada sektor jasa pendidikan yang bersifat *high-involvement*, peran citra merek jauh lebih krusial dibandingkan pada produk *fast-moving consumer goods*.

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
H6	Pemasaran Digital (X1) -> Citra Merek (Z) -> Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	0.064	0.06	0.042	1.516	0.13
H7	Hubungan Dengan Pelanggan (X2) -> Citra Merek (Z) -> Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (Y)	0.275	0.261	0.113	2.427	0.016

Sumber : Data diolah *Smart-PLS* (2025)

H6: Pengaruh Pemasaran Digital (X1) terhadap Keputusan Memilih PT (Y) melalui Citra Merek (Z)

Hipotesis H6 menyatakan bahwa Citra Merek memediasi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. Hasil analisis menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 1,516 (kurang dari 1,96) dan P-Value sebesar 0,130 (melebihi 0,05). Hipotesis H6 Ditolak. Penolakan ini konsisten dengan tidak signifikannya jalur H2. Hal ini berarti Citra Merek tidak memiliki peran sebagai mediator dalam menyalurkan pengaruh Pemasaran Digital menuju Keputusan Memilih. Pemasaran

Digital hanya berpengaruh langsung pada keputusan (H1 diterima), sementara kontribusinya dalam membangun Citra Merek tergolong lemah.

Implikasi hasil ini berbeda dengan model penelitian yang diajukan oleh Jayadi et al. (2023) dan Ali & Naushad (2023), di mana keduanya menemukan peran mediasi citra merek yang signifikan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Dalam studi mereka, pemasaran digital berhasil membangun citra yang kemudian mendorong pembelian. Sebaliknya, di Polibatam, pemasaran digital tampaknya berfungsi sebagai alat informasi praktis yang langsung mendorong pendaftaran tanpa perlu melalui mekanisme pembentukan citra yang kompleks.

H7: Pengaruh Hubungan Dengan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Memilih PT (Y) melalui Citra Merek (Z)

Hipotesis H7 menyatakan bahwa Citra Merek memediasi pengaruh Hubungan dengan Pelanggan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. Hasil analisis menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 2,427 (melebihi 1,96) dan P-Value sebesar 0,016 (kurang dari 0,05). Hipotesis H7 Diterima. Penerimaan hipotesis ini, dikombinasikan dengan penolakan H4 (jalur langsung tidak signifikan), mengonfirmasi adanya Mediasi Penuh (Full Mediation). Hubungan dengan Pelanggan hanya dapat memengaruhi Keputusan Memilih secara signifikan jika ia membentuk Citra Merek terlebih dahulu. Artinya, layanan dan interaksi yang baik harus berhasil membangun persepsi positif di mata calon mahasiswa agar mereka mau memilih Polibatam.

Mekanisme ini mendukung kerangka berpikir dalam penelitian Setyowati et al. (2025), yang menempatkan citra merek sebagai mediator krusial antara hubungan pelanggan dan keputusan. Hal ini juga sejalan dengan logika yang disampaikan dalam jurnal Jayadi et al. (2023) bahwa variabel brand image seringkali menjadi jembatan yang diperlukan untuk mengubah stimulus pemasaran (seperti e-WOM atau hubungan pelanggan) menjadi tindakan nyata (keputusan pembelian). Temuan ini menegaskan bahwa investasi Polibatam dalam pelayanan prima tidak akan sia-sia, karena hal tersebut merupakan fondasi utama dari citra merek yang kuat.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) terhadap 100 responden mahasiswa baru Politeknik Negeri Batam Tahun 2025/2026, penelitian ini menyimpulkan hasil pengujian terhadap tujuh hipotesis sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (H1 diterima). Hal ini membuktikan bahwa aktivitas promosi digital efektif dalam mendorong keputusan mahasiswa secara langsung.
2. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (H2 ditolak). Upaya digital yang dilakukan belum cukup kuat untuk membentuk persepsi mendalam mengenai reputasi merek di benak calon mahasiswa.
3. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (H3 diterima). Jalur ini merupakan pengaruh terkuat dalam model, menegaskan bahwa kualitas interaksi adalah kunci utama pembentuk citra positif.
4. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (H4 ditolak).
5. Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (H5 diterima). Persepsi positif terhadap institusi menjadi faktor penentu bagi calon mahasiswa untuk mendaftar.
6. Citra Merek tidak memediasi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (H6 ditolak). Karena pengaruh Pemasaran Digital terhadap Citra Merek tidak signifikan, maka peran mediasi tidak terjadi pada jalur ini.
7. Citra Merek memediasi secara penuh (*Full Mediation*) pengaruh Hubungan dengan Pelanggan terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi (H7 diterima). Layanan pelanggan yang baik hanya akan berdampak pada keputusan memilih jika layanan tersebut berhasil membangun citra merek yang positif terlebih dahulu.

Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa Citra Merek menjadi variabel kunci yang menjembatani upaya Hubungan dengan Pelanggan menuju Keputusan Memilih, sementara Pemasaran Digital lebih efektif memberikan pengaruh secara langsung

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, saran praktis bagi Politeknik Negeri Batam adalah:

1. Perkuat Interaksi Layanan: Mengingat Hubungan dengan Pelanggan adalah pembentuk utama Citra Merek (H3), Polibatam harus memprioritaskan kualitas interaksi personal dan penanganan keluhan calon mahasiswa .
2. Optimalkan Konten Digital: Karena Pemasaran Digital berpengaruh langsung terhadap keputusan (H1), pertahankan fokus konten pada aspek persuasif yang mengajak audiens segera mendaftar .
3. Integrasi Citra Merek: Pastikan seluruh staf humas dan admin media sosial merefleksikan *Brand Personality* Polibatam agar interaksi yang baik sukses dikonversi menjadi citra merek yang kuat (H7) .

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji variabel mediasi lain (seperti Kepercayaan atau Kualitas Informasi) untuk jalur Pemasaran Digital, serta mengeksplorasi efek *Word of Mouth* mengingat Citra Merek gagal memediasi pengaruh digital dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145–157.
- Ayuningtyas, E. D. P., Setiawan, F., & Purwaningrum, T. (2022). The role of electronic word of mouth in mediating TikTok social media toward the organizational image of Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(1), 14–22.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia 2019–2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik (BPS).
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan wisatawan dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(2), 243–270.
- Fitri, B., & Khuzaini. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui citra merek pada produk tas laptop Eiger. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–15.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 7.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024, September 5). Tren jumlah mahasiswa Indonesia 2019–2024 berdasarkan data PDDikti dan BPS. Diakses dari <https://goodstats.id>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hudzaifah, Y., Sari, W. P., & Andriyani, R. (2024). Halal awareness, brand image, and viral marketing: Three key factors influencing purchasing decisions for halal skin care and cosmetics products. *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 42–58.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.
- Jayadi, I., Wahyu, A., & Sumardin. (2023). The influence of electronic word of mouth and social media marketing on brand image and purchase intention of e-commerce cosmetic products. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 6(1), 1–14.
- LLDIKTI Wilayah XVII. (2025). *Pemutakhiran Data Perguruan Tinggi Wilayah Riau–Kepulauan Riau per Agustus 2025*. Pekanbaru: LLDIKTI Wilayah XVII.
- Pradana, & Mawardi. (2021). Pengembangan instrumen penilaian sikap disiplin menggunakan skala Likert dalam pembelajaran tematik kelas VI SD. *Fondati: Jurnal Pendidikan Dasar*, 28(2), 13–29.
- Registrasi Politeknik Negeri Batam. (2025). *Statistik penerimaan mahasiswa*. Diakses dari <https://registrasi.polibatam.ac.id/statistik/>

- Setyowati, T., Widjayanti, F. N., & Kristiyana, N. (2025). The role of brand image in mediating social media marketing and customer relationship on the decision to choose a private university. *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(1), 208–228.
- Sopian, A., Basuki, S. A. R., Noviadi, N., Sidiq, B., Anggoro, T., & Sapruwan, M. (2022). Pengaruh relationship quality dan komunikasi pemasaran yang dimoderasi prestise terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. *Jurnal EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 1–14.
- Suarmaja, I. B. K., Suarmanayasa, I. N., Susila, G. P. A. J., & Atidira, R. (2023). Word of mouth marketing atau social media marketing yang lebih efektif dalam keputusan memilih program studi S1 manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 32–37.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 5th ed.). Bandung: Alfabeta.