

Pengaruh Social Media Marketing, Brand Experience, dan Digital Engagement terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Vezy Tamara

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Heri Prasetyo

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Alamat: Jalan Perintis Kemerdekaan, Gambiran, Pandeyan, Kecamatan Umbulharjo,
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

Korespondensi Penulis: vezytamara@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of social media marketing, brand experience, and digital engagement on new students' decisions in choosing Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. This research used a quantitative associative approach. The population in this study consisted of all new students of Universitas Cokroaminoto Yogyakarta in the 2025/2026 academic year, totaling 198 students. The sampling technique used was total sampling or census, so all members of the population were used as respondents. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and documentation. Data analysis was conducted using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, partial test, and simultaneous test with the help of SPSS version 25. The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on new students' decisions in choosing Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Brand experience also had a positive and significant effect and became the most dominant variable. Digital engagement had a positive and significant effect on new students' decisions. Simultaneously, social media marketing, brand experience, and digital engagement had a significant effect on new students' decisions in choosing Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. These findings indicate that digital communication, emotional experience toward the university brand, and student engagement with digital channels are important factors in higher education marketing.*

Keywords: brand experience; digital engagement; higher education; student decision; social media marketing

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, brand experience, dan digital engagement terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Tahun Akademik 2025/2026 yang berjumlah 198 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel total atau sensus, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Brand experience juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Digital engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru. Secara simultan, social media marketing, brand experience, dan digital engagement berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital, pengalaman emosional terhadap merek kampus, dan keterlibatan mahasiswa melalui kanal digital merupakan faktor penting dalam pemasaran pendidikan tinggi.

Kata kunci: brand experience; digital engagement; keputusan mahasiswa; pendidikan tinggi; social media marketing

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, membandingkan pilihan, membentuk persepsi, serta mengambil keputusan. Perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada sektor bisnis, tetapi juga pada sektor pendidikan tinggi. Calon mahasiswa saat ini tidak lagi hanya bergantung pada media promosi konvensional seperti brosur, spanduk, pameran pendidikan, atau kunjungan sekolah. Sebaliknya, mereka semakin aktif memanfaatkan media sosial, website resmi perguruan tinggi, portal penerimaan mahasiswa baru, serta layanan informasi digital sebagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan perguruan tinggi.

Pemanfaatan media digital dalam pemasaran perguruan tinggi menjadi semakin penting seiring meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,50%. Pada kelompok pelajar dan mahasiswa, tingkat penetrasi internet mencapai 95,92% (APJII, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan kelompok usia pendidikan, termasuk dalam mencari informasi mengenai perguruan tinggi.

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang telah memanfaatkan kanal digital untuk menyampaikan informasi kepada calon mahasiswa. Berdasarkan data internal Admin Penerimaan Mahasiswa Baru UCY tahun 2026, kanal digital yang digunakan meliputi website resmi, portal Penerimaan Mahasiswa Baru, layanan informasi digital, Instagram, dan TikTok. Akun Instagram resmi UCY memiliki 7.305 pengikut, akun TikTok resmi UCY memiliki 1.041 pengikut, dan jumlah mahasiswa baru Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Tahun Akademik 2025/2026 tercatat sebanyak 198 mahasiswa (Admin PMB UCY, 2026).

Keberadaan kanal digital tersebut menunjukkan bahwa UCY telah memiliki media komunikasi untuk menjangkau calon mahasiswa. Namun, keberadaan

media digital dan jumlah pengikut belum cukup untuk menjelaskan sejauh mana strategi digital tersebut mampu memengaruhi keputusan mahasiswa baru dalam memilih UCY. Jumlah pengikut hanya menunjukkan potensi jangkauan media sosial, tetapi belum menunjukkan sejauh mana konten media sosial, pengalaman terhadap merek kampus, dan keterlibatan digital mampu memperkuat keputusan mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi.

Keputusan memilih perguruan tinggi merupakan proses yang kompleks karena berkaitan dengan pendidikan, masa depan, serta pertimbangan pribadi calon mahasiswa. Sebelum menentukan pilihan, calon mahasiswa biasanya mencari informasi mengenai program studi, biaya pendidikan, fasilitas, kegiatan mahasiswa, reputasi kampus, lingkungan akademik, dan prospek lulusan. Dalam proses tersebut, media digital dapat membentuk kesan awal, menyediakan informasi yang mudah diakses, serta menciptakan interaksi antara calon mahasiswa dan pihak perguruan tinggi.

Dalam penelitian ini, faktor yang dikaji meliputi *social media marketing*, *brand experience*, dan *digital engagement*. *Social media marketing* dipahami sebagai aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial resmi kampus. Konten media sosial yang jelas, menarik, relevan, dan mudah dipahami dapat membantu calon mahasiswa memperoleh informasi, mengenal kampus, serta membentuk persepsi awal terhadap Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.

Selain itu, *brand experience* juga menjadi aspek penting dalam proses pemilihan perguruan tinggi. Perguruan tinggi dapat dipahami sebagai merek jasa pendidikan. Calon mahasiswa tidak hanya menilai kampus berdasarkan informasi formal, tetapi juga berdasarkan pengalaman emosional yang terbentuk ketika melihat identitas kampus, membaca informasi, memperhatikan konten digital, serta berkomunikasi dengan pihak kampus. Pengalaman positif dapat meningkatkan rasa tertarik, nyaman, percaya, bangga, dan yakin terhadap perguruan tinggi yang dipilih.

Aspek lain yang relevan adalah *digital engagement*. Variabel ini menggambarkan keterlibatan aktif calon mahasiswa dalam menggunakan kanal digital perguruan tinggi. Keterlibatan tersebut dapat terlihat dari aktivitas mencari

informasi, membuka website atau portal penerimaan mahasiswa baru, memperhatikan unggahan media sosial, menghubungi layanan informasi digital, serta menggunakan informasi digital sebagai bahan pertimbangan sebelum memilih kampus.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki keterkaitan dengan keputusan memilih perguruan tinggi. Yusuf et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial dan citra institusi berpengaruh terhadap minat dan keputusan memilih kuliah. Ismiyarti et al. (2025) menemukan bahwa *social media marketing*, *direct marketing*, dan *advertising* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih kuliah. Manullang dan Simanjuntak (2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi. Hafiizafitra dan Revinzky (2025) menemukan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral engagement* calon mahasiswa pendidikan tinggi. Selain itu, Rochmayanti (2024) membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara pemasaran digital dan keputusan memilih perguruan tinggi, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian penelitian terdahulu masih menempatkan media sosial sebagai variabel promosi secara umum, belum secara khusus membedakan antara *social media marketing* sebagai aktivitas komunikasi dari pihak kampus dan *digital engagement* sebagai respons aktif calon mahasiswa terhadap kanal digital perguruan tinggi. Kedua, penelitian mengenai *brand experience* dalam konteks keputusan mahasiswa baru memilih perguruan tinggi masih perlu diperkuat, khususnya pada perguruan tinggi swasta. Ketiga, penelitian yang menguji *social media marketing*, *brand experience*, dan *digital engagement* secara simultan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Cokroaminoto Yogyakarta masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor pemasaran digital yang memengaruhi keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas

Cokroaminoto Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand experience*, dan *digital engagement* terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta memperkenalkan produk atau jasa kepada audiens. Dalam konteks pendidikan tinggi, *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara perguruan tinggi dan calon mahasiswa. Melalui media sosial, calon mahasiswa dapat memperoleh informasi mengenai program studi, fasilitas, kegiatan mahasiswa, prestasi kampus, jadwal penerimaan mahasiswa baru, serta keunggulan institusi. (Abdullah et al., 2025) menjelaskan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran dan menyampaikan konten yang bernilai kepada audiens.

Dalam penelitian ini, *social media marketing* difokuskan pada aktivitas komunikasi digital Universitas Cokroaminoto Yogyakarta melalui media sosial resmi kampus. Indikator *social media marketing* meliputi kejelasan dan kebermanfaatan informasi media sosial UCY, daya tarik konten media sosial UCY, relevansi konten dengan kebutuhan calon mahasiswa, kemudahan konten untuk dipahami, serta kemampuan konten dalam membantu calon mahasiswa mengenal UCY.

Brand Experience

Brand experience merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. (Brakus et al., 2009) menjelaskan bahwa *brand experience* merupakan respons subjektif konsumen yang muncul akibat rangsangan berkaitan dengan merek, baik dalam bentuk pengalaman sensorik, afektif, intelektual, maupun perilaku. Dalam konteks pendidikan tinggi, perguruan tinggi dapat dipahami sebagai merek jasa pendidikan yang tidak hanya dinilai dari program studi, biaya, atau fasilitas, tetapi juga dari pengalaman dan kesan emosional calon mahasiswa terhadap kampus.

Dalam penelitian ini, *brand experience* mengarah pada pengalaman emosional mahasiswa baru terhadap Universitas Cokroaminoto Yogyakarta ketika masih berada dalam proses memilih perguruan tinggi. Indikator *brand experience* meliputi rasa tertarik terhadap UCY, rasa nyaman terhadap citra UCY, rasa percaya terhadap UCY, rasa bangga terhadap UCY sebagai perguruan tinggi pilihan, serta kesan emosional positif terhadap UCY.

Digital Engagement

Digital engagement merupakan keterlibatan aktif seseorang dalam menggunakan media atau kanal digital. (Hollebeek, 2011) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek dapat dilihat melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku. (Van Doorn et al., 2010) juga menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan dapat muncul melalui perilaku aktif yang berkaitan dengan suatu merek atau organisasi. Dalam konteks perguruan tinggi, *digital engagement* dapat terlihat dari keterlibatan calon mahasiswa dalam mencari informasi, memperhatikan konten digital, membuka website atau portal penerimaan mahasiswa baru, serta melakukan komunikasi melalui layanan informasi digital.

Dalam penelitian ini, *digital engagement* merujuk pada keterlibatan mahasiswa baru ketika masih menjadi calon mahasiswa dalam menggunakan kanal digital Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Indikator *digital engagement* meliputi keaktifan mencari informasi UCY melalui kanal digital, pengalaman membuka website atau portal Penerimaan Mahasiswa Baru UCY, perhatian terhadap akun media sosial resmi UCY, pengalaman menghubungi layanan informasi digital UCY, serta penggunaan informasi digital sebagai bahan pertimbangan dalam memilih perguruan tinggi.

Keputusan Mahasiswa Baru Memilih UCY

Keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Cokroaminoto Yogyakarta merupakan proses ketika calon mahasiswa menetapkan UCY sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Keputusan ini terbentuk melalui proses pencarian informasi, pembentukan persepsi, pengalaman awal, evaluasi alternatif, dan keyakinan terhadap pilihan yang diambil. (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Poltak et al., 2021) menjelaskan bahwa keputusan konsumen berkaitan dengan proses pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, informasi, dan alternatif yang tersedia.

Dalam penelitian ini, keputusan mahasiswa baru memilih UCY menjadi variabel dependen. Indikator keputusan mahasiswa baru memilih UCY meliputi menetapkan UCY sebagai pilihan perguruan tinggi, kesesuaian UCY dengan kebutuhan pendidikan, keyakinan saat memutuskan kuliah di UCY, memilih UCY setelah mempertimbangkan informasi yang diperoleh, serta menjadikan UCY sebagai pilihan akhir dibandingkan perguruan tinggi lain.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2023), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand experience*, dan *digital engagement* terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Tahun Akademik 2025/2026 sebanyak 198 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel total atau sensus, sehingga seluruh populasi dijadikan responden penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dokumentasi. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Pengujian Instrumen

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel penelitian. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Jumlah

responden dalam penelitian ini sebanyak 198 mahasiswa, sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0,139.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X_1)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	$X_{1.1}$	0,779	0,139	Valid
2	$X_{1.2}$	0,810	0,139	Valid
3	$X_{1.3}$	0,767	0,139	Valid
4	$X_{1.4}$	0,787	0,139	Valid
5	$X_{1.5}$	0,759	0,139	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Experience* (X_2)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	$X_{2.1}$	0,821	0,139	Valid
2	$X_{2.2}$	0,781	0,139	Valid
3	$X_{2.3}$	0,821	0,139	Valid
4	$X_{2.4}$	0,818	0,139	Valid
5	$X_{2.5}$	0,757	0,139	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Digital Engagement* (X_3)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	$X_{3.1}$	0,778	0,139	Valid
2	$X_{3.2}$	0,781	0,139	Valid
3	$X_{3.3}$	0,805	0,139	Valid
4	$X_{3.4}$	0,787	0,139	Valid
5	$X_{3.5}$	0,733	0,139	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Mahasiswa Baru Memilih UCY (Y)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y_1	0,757	0,139	Valid
2	Y_2	0,839	0,139	Valid
3	Y_3	0,851	0,139	Valid
4	Y_4	0,805	0,139	Valid
5	Y_5	0,820	0,139	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel *social media marketing*, *brand experience*, *digital engagement*, dan keputusan mahasiswa baru memilih UCY memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	5	0,838	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Experience</i> (X ₂)	5	0,859	0,60	Reliabel
3	<i>Digital Engagement</i> (X ₃)	5	0,834	0,60	Reliabel
4	Keputusan Mahasiswa Baru Memilih UCY (Y)	5	0,873	0,60	Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,065. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		198
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23331226
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.043
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,065, maka dapat dipastikan data berdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variasi residual dalam model regresi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.031	.595		.000
	SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	.027	.050	.063	.549
	BRAND EXPERIENCE (X2)	-.036	.055	-.081	.516
	DIGITAL ENGAGEMENT (X3)	-.063	.048	-.156	.193

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	.373	2.681
	BRAND EXPERIENCE (X2)	.318	3.140
	DIGITAL ENGAGEMENT (X3)	.348	2.872

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH (Y)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand experience*, dan *digital engagement* terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.946	.892		2.182	.030
	SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	.239	.074	.225	3.217	.002
	BRAND EXPERIENCE (X2)	.414	.082	.383	5.061	.000
	DIGITAL ENGAGEMENT (X3)	.265	.072	.266	3.672	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,946 + 0,239X_1 + 0,414X_2 + 0,265X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien positif. Artinya, peningkatan pada *social media marketing*, *brand experience*, dan *digital engagement* dapat meningkatkan keputusan mahasiswa baru dalam memilih UCY. Koefisien terbesar terdapat pada variabel *brand experience* sebesar 0,414, sehingga variabel ini menjadi variabel paling dominan.

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.646	.640	2.412

a. Predictors: (Constant), DIGITAL ENGAGEMENT (X3), SOCIAL MEDIA MARKETING (X1), BRAND EXPERIENCE (X2)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,640. Artinya, *social media marketing*, *brand experience*, dan *digital engagement* mampu menjelaskan keputusan mahasiswa baru dalam memilih UCY sebesar

64,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 36,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5. Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih UCY.

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.946	.892		2.182	.030
	SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	.239	.074	.225	3.217	.002
	BRAND EXPERIENCE (X2)	.414	.082	.383	5.061	.000
	DIGITAL ENGAGEMENT (X3)	.265	.072	.266	3.672	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH (Y)

Berdasarkan tabel di atas, variabel *social media marketing* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih UCY. Variabel *brand experience* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih UCY. Variabel *digital engagement* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga *digital engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih UCY.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2056.053	3	685.351	117.777	.000 ^b
	Residual	1128.901	194	5.819		
	Total	3184.955	197			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH (Y)

b. Predictors: (Constant), DIGITAL ENGAGEMENT (X3), SOCIAL MEDIA MARKETING (X1), BRAND EXPERIENCE (X2)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 117,777 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *brand experience*, dan *digital engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.

6. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial resmi UCY dapat membantu calon mahasiswa memperoleh informasi, mengenal kampus, dan membentuk persepsi positif sebelum menentukan pilihan perguruan tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al. (2024), Ismiyarti et al. (2025), serta Manullang dan Simanjuntak (2024), yang menunjukkan bahwa media sosial dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih UCY. Variabel ini menjadi variabel paling dominan karena memiliki koefisien regresi paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional mahasiswa terhadap UCY, seperti rasa tertarik, nyaman, percaya, bangga, dan kesan positif terhadap kampus, menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan memilih perguruan tinggi. Temuan ini mendukung teori Brakus et al. (2009), yang menjelaskan bahwa *brand experience* merupakan respons subjektif konsumen terhadap rangsangan merek. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Zingga dan Hilmiyah (2026), yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas.

Digital engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih UCY. Artinya, keterlibatan mahasiswa dalam menggunakan kanal digital UCY, seperti membuka website atau portal PMB, memperhatikan media sosial resmi, dan menghubungi layanan informasi digital, dapat membantu mahasiswa memperoleh informasi yang dibutuhkan

sebelum menetapkan pilihan. Hasil ini sejalan dengan Hollebeek (2011) dan Van Doorn et al. (2010), yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dapat terlihat melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh Hafiizafitra dan Revinzky (2025), yang menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh terhadap *behavioral engagement* calon mahasiswa pendidikan tinggi.

Secara simultan, *social media marketing*, *brand experience*, dan *digital engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa baru dipengaruhi oleh kombinasi antara informasi digital, pengalaman terhadap merek kampus, dan keterlibatan aktif dalam kanal digital UCY. Hasil ini mendukung penelitian Rochmayanti (2024), yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *brand experience*, dan *digital engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan. Variabel *brand experience* menjadi variabel paling dominan, sehingga pengalaman positif terhadap citra, kepercayaan, kenyamanan, dan kebanggaan terhadap UCY memiliki peran penting dalam memperkuat keputusan mahasiswa baru.

Berdasarkan hasil tersebut, UCY disarankan untuk meningkatkan kualitas konten media sosial, memperkuat citra dan pengalaman positif calon mahasiswa, serta mengoptimalkan layanan informasi digital agar lebih mudah diakses. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti biaya pendidikan, lokasi kampus, akreditasi, fasilitas, citra institusi, atau pengaruh keluarga.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, A., Arifiansyah, R., Nugraha, J. P., Mariam, Waskita, G. S., Eldon, M., Setiadi, S., & Mandagi, D. W. (2025). *Social Media Marketing* (A. Yanto (ed.); Cetakan pe). Get Press Indonesia.
- Admin PMB UCY. (2026). *Data Mahasiswa Baru Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Tahun Akademik 2025/2026*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. In *APJII*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68.
- Hafiizafitra, N. Z., & Revinzky, M. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) Terhadap Behavioral Engagement Calon Mahasiswa Pendidikan Tinggi. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 1177–1182.
- Hollebeek. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition & themes Abstract. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 1–30. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Ismiyarti, W., Aliyah, J., Irawati, Suarantalla, R., & Dwi Aulia Zaqiah. (2025). Pengaruh Media Sosial Marketing , Direct Marketing Dan Advertising Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Kuliah. *Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3(2), 1051–1062. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1366>
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=OYjntgAACAAJ&redir_esc=y
- Manullang, O. J. R., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Calon Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi: Studi Kasus Pada Institut Teknologi Del. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 168–179. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3820>
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, Djampagau, H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)* (D. Hartini (ed.)).
- Rochmayanti. (2024). Pemasaran Digital Dan Pengaruh Kelompok Referensi: Kunci Sukses Dalam Rekrutmen Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1651–1662.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Van Doorn, J. van, Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 617, 6677.

- Yusuf, M., Saleh, H., & Setiawan, L. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Citra Institusi Terhadap Minat Pada Keputusan Memilih Kuliah Pada Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata Makassar. *Journal of Business and Management*, 7(1), 152–159. <https://doi.org/10.35965/jbm.v7i1.5125>
- Zingga, N. S., & Hilmiyah, N. (2026). Pengaruh Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth dan Brand Experience Terhadap Keputusan Memilih Universitas XYZ (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2024). *JEMSI*, 7(4), 4007–4019. <https://doi.org/doi.org/10.38035/jemsi.v7i4>