

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA
BERKULIAH DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

NAMA	: REZA ARIF NUGRAHA
NPM	: 2105160505
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 12 September 2025, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : REZA ARIF NUGRAHA
N P M : 2105160505
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BERKULIAH DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) Tulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Penguji II

YUDI SISWANDI, S.E., M.M

Pembimbing

Assoc. Prof. Ir. Satria TIRTAYASA, M.M., Ph.D

Unggul | **Compass** | Terpercaya

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., MSI



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : REZA ARIF NUGRAHA
N.P.M : 2105160505
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BERKULIAH DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Agustus 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Reza Arif Nugraha
NPM : 2105160505
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Berkuliah dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- phenomena - masalah		✓
Bab 2	- Teori - Pen. terdahulu		✓
Bab 3	- Metodologi - pengumpulan dan sample		✓
Bab 4	- An. deskriptif		✓
Bab 5	- kesimpulan		✓
Daftar Pustaka	- Menekuni		✓
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc oleh Mgsi Riza		✓

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, Agustus 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

أشهد أن لا اله إلا الله محمد رسول الله

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Reza Arif Nugraha
N.P.M : 21051660505
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul "*Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Berkuliah Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



REZA ARIF NUGRAHA

ABSTRAK

**Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Mahasiswa Berkuliah dengan Gaya Hidup
sebagai Variabel Intervening di Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara**

REZA ARIF NUGRAHA
NPM: 21051660505

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email: rezaarifnugrahaa@gmail.com

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah dengan Gaya Hidup sebagai variabel mediasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) di Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane dan teknik *non-probability sampling*, sehingga diperoleh 373 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan pengumpulan data melalui dokumentasi, serta analisis data meliputi statistik deskriptif, uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di UMSU. Selain itu, Digital Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup mahasiswa, demikian pula Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup. Selanjutnya, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di UMSU. Lebih lanjut, Gaya Hidup juga memediasi pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini saling berpengaruh dan berkontribusi dalam menentukan keputusan mahasiswa memilih UMSU sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, Gaya Hidup, Keputusan Mahasiswa Berkuliah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

ABSTRACT

The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Students' Decision to Enroll with Lifestyle as an Intervening Variable at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

REZA ARIF NUGRAHA

NPM: 21051660505

Faculty of Economics and Business

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Tel. (061) 6624567, Medan 20238

Email: rezaarifnugrahaa@gmail.com

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Brand Image on students' decisions to enroll, with Lifestyle as a mediating variable, both directly and indirectly. The population of this study consists of all undergraduate students (S1) at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), located at Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3, Medan, North Sumatra, Indonesia. The sample was determined using Taro Yamane's formula with a non-probability sampling technique, resulting in 373 respondents. This research employs an associative approach, with data collected through documentation, and data analysis conducted using descriptive statistics, outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results of the study show that Digital Marketing and Brand Image have a positive and significant influence on Students' Decision to Study at UMSU. In addition, Digital Marketing is also proven to have a positive and significant influence on students' Lifestyle, and similarly, Brand Image has a positive and significant influence on Lifestyle. Furthermore, Lifestyle has a positive and significant influence on Students' Decision to Study at UMSU. Moreover, Lifestyle also mediates the influence of Digital Marketing and Brand Image on Students' Decision to Study, thus it can be concluded that all variables in this study are interrelated and contribute to determining students' decision to choose UMSU as a place to pursue higher education.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Lifestyle, Students' Enrollment Decision, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, dan hidayah-Nya, serta tidak lupa penulis mengucapkan shalawat beriring salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir penelitian yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa penyelesaian Tugas Akhir penelitian ini banyak mendapat bimbingan, bantuan, dan fasilitas yang berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Jafar Sidik, S.T dan Ibunda Arniah Widia Utami, S.E yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, motivasi, dan dukungan tanpa henti, sehingga penulis mampu melewati setiap proses hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan I

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Ir. Satria Tirtayasa, M.M, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Ibu Eri Yanti Nasution S.E., M.Ec selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan membimbing seluruh aktivitas akademik selama perkuliahan.
10. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan yang sangat berarti bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
11. Terima kasih kepada seluruh staf dan karyawan Biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bantuan dalam pengumpulan berkas dan urusan administrasi selama ini.
12. Terima kasih kepada seluruh kerabat & teman yang turut memberikan support kepada peneliti dari awal hingga akhir tugas akhir ini selesai.
13. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.
Amin.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun akan sangat diterima dengan senang hati demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis memohon kepada Allah SWT dan berharap semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Agustus 2025

Penulis

REZA ARIF NUGRAHA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	i
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Batasan Masalah.....	16
1.4 Rumusan Masalah.....	16
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Manfaat Penelitian.....	18
1.6.1 Manfaat Praktis.....	18
1.6.2 Manfaat Teoritis.....	18
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	 19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Keputusan Berkuliah/Keputusan Pembelian	19
2.1.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	19
2.1.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.1.1.4 Proses Keputusan Pembelian	25
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	29
2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing	29
2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Digital Marketing	30
2.1.2.3 Kekuatan Dan Kelemahan Digital Marketing.....	31
2.1.2.4 Indikator Digital Marketing	32
2.1.2.5 Bagian-Bagian Digital Marketing	34
2.1.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	35
2.1.3.1 Pengertian Brand Image.....	35
2.1.3.2 Faktor-Faktor Brand Image.....	36
2.1.3.3 Tujuan Dan Manfaat Brand Image	37
2.1.3.4 Indikator Brand Image	38
2.1.4 Gaya Hidup	40
2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup	40

2.1.4.2	Jenis-Jenis Gaya Hidup	41
2.1.4.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	42
2.1.4.4	Tujuan Dan Manfaat Gaya Hidup	44
2.1.4.5	Indikator Gaya Hidup	44
2.2	Kerangka Konseptual.....	45
2.2.1	<i>Digital Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.2.2	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.2.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Gaya Hidup	47
2.2.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Gaya Hidup.....	47
2.2.5	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.2.6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Gaya Hidup	48
2.2.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Gaya Hidup	49
2.3	Hipotesis.....	50
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Pendekatan Penelitian	52
3.2	Defenisi Operasional.....	52
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	54
3.3.1	Tempat Penelitian	54
3.3.2	Waktu Penelitian.....	54
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	54
3.4.1	Populasi.....	54
3.4.2	Sampel.....	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data	57
3.6	Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1	Analisis <i>Outer Model</i>	58
3.6.1.1	Convergent Validity	59
3.6.1.2	Discriminant Validity	59
3.6.1.3	Composite Reliability	59
3.6.1.4	Cronbach's Alpha	60
3.6.2	Analisis <i>Inner Model</i>	60
3.6.3	Uji Hipotesis.....	61
3.6.3.1	Dirrect Effect (Pengaruh Langsung).....	61
3.6.3.2	Indirrect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).....	62
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Hasil Penelitian.....	63
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.1.2	Identitas Responden.....	63

4.1.2.1	Jenis Kelamin	63
4.1.2.2	Umur	64
4.1.2.3	Domisili.....	64
4.1.2.4	Semester.....	65
4.1.2.5	Fakultas	66
4.1.3	Deskripsi Data	66
4.1.3.1	Keputusan Berkuliah (Y)	67
4.1.3.2	Digital Marketing (X1)	70
4.1.3.3	Brand Image (X2).....	73
4.1.3.4	Gaya Hidup (Z)	75
4.2	Analisis Data	78
4.2.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
4.2.1.1	Convergent Validity	78
4.2.1.2	Discriminant Validity	80
4.2.1.3	Composite Realibility	81
4.2.1.4	Cronbanch's Alpha	82
4.2.2	Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	82
4.2.2.1	R-Square	82
4.2.2.2	F-Square.....	83
4.2.2.3	Pengujian Hipotesis	84
1.	Pengaruh Langsung (<i>Dirrect Effect</i>).....	84
2.	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	86
4.3	Pembahasan	89
4.3.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Berkuliah	89
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Berkuliah.....	90
4.3.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Gaya Hidup	92
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Gaya Hidup.....	93
4.3.5	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Berkuliah	94
4.3.6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Berkuliah Dimediasi Oleh Gaya Hidup	96
4.3.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Berkuliah Dimediasi Oleh Gaya Hidup	97
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran	100
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	117	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta	2
Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa Indonesia	2
Tabel 1. 3 Jumlah Mahasiswa di PTS Indonesia	3
Tabel 1. 4 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Kota Medan	7
Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei Keputusan Kuliah.....	10
Tabel 1. 6 Hasil Pra-Survei Digital Marketing	10
Tabel 1. 7 Hasil Pra-Survei Brand Image.....	11
Tabel 1. 8 Hasil Pra-Survei Gaya Hidup	12
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional	52
Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian	53
Tabel 3. 3 Jumlah Mahasiswa UMSU Masing-Masing Fakultas	54
Tabel 3. 4 Rincian Sampel.....	55
Tabel 3. 5 Tabel Skala Pengukuran Likert	56
Tabel 4. 1 Skala Pengukuran	62
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	63
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili	64
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Semester.....	64
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas.....	65
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Berkuliah	66
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Digital Marketing	69
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Brand Image	72
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup	78
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Outer Loading	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Discriminaty Validity	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Composite Reliability	80
Tabel 4. 15 Hasil Uji Cronbach's Alpha	81
Tabel 4. 16 Hasil Uji R-Square.....	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji F-Square	82
Tabel 4. 18 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	84
Tabel 4. 19 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	85
Tabel 4. 20 Hasil Uji Pengaruh Total.....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2025	4
Gambar 1. 2 Grafik Mahasiswa Baru UMSU 2020-2024.....	9
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	49
Gambar 4. 1 Persentase Jawaban Responden Untuk Keputusan Berkuliah.....	67
Gambar 4. 2 Persentase Jawaban Responden Untuk Digital Marketing	70
Gambar 4. 3 Persentase Jawaban Responden Untuk Brand Image	72
Gambar 4. 4 Persentase Jawaban Responden Untuk Gaya Hidup	75
Gambar 4. 5 Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)	79
Gambar 4. 6 Hasil Uji Hipotesis.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	114
Lampiran 2 Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Berkuliah dan Digital Marketing.....	115
Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Brand Image dan Gaya Hidup	120
Lampiran 4 Hasil Uji Outer Loading	126
Lampiran 5 Hasil Uji Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)	126
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	126
Lampiran 7 Hasil Uji R-Square.....	127
Lampiran 8 Hasil Uji F-Square	127
Lampiran 9 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	127

BAB 1

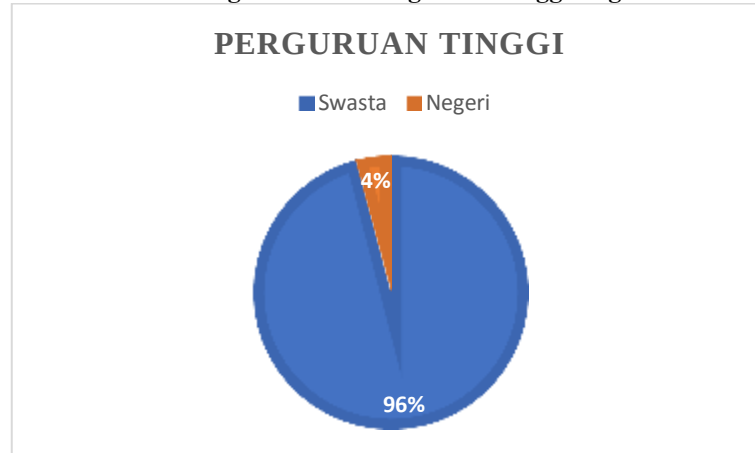
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan suatu negara, karena melalui pendidikan, SDM yang cerdas, berkualitas, dan berkarakter dapat tercipta. Oleh karena itu, sektor pendidikan menjadi fokus utama yang harus mendapat perhatian serius dari seluruh elemen pemerintah dalam proses pembangunan. Apalagi, Indonesia telah menetapkan visi Indonesia Emas 2045, di mana pendidikan menjadi salah satu pilar utama yang mempersiapkan generasi masa depan untuk mewujudkan visi tersebut (Rifai & Sigit, 2022).

Menurut Undang-Undang 1945 Pasal 31 Ayat 1, setiap warga negara berhak memperoleh pendidikan atau pengajaran. Untuk mencapai masa depan yang lebih baik, setiap warga negara harus berani bermimpi besar. Proses pendidikan formal, mulai dari Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi, merupakan tahapan menuju masa depan yang cerah, di mana pendidikan yang berkualitas menjadi bekal untuk meraih kesuksesan (Hatyanto & Hartinah, 2024).

Di era globalisasi, pendidikan tinggi menjadi keharusan dan berperan sebagai pilar dalam meningkatkan taraf hidup. Perguruan tinggi, sebagai lembaga pendidikan tertinggi, tidak hanya mengembangkan potensi peserta didik tetapi juga memiliki misi lebih luas. Selain mencetak lulusan yang cerdas dan terampil, perguruan tinggi membekali mereka dengan keterampilan profesional agar siap bersaing di dunia kerja dan berkontribusi pada kemajuan masyarakat (Murtiningsih & Hendrawan, 2022).

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik tahun 2022 diatas, jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang berada di bawah Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (KEMENRISTEKDIKTI) mencapai 3.107, yang terdiri dari 125 (6%) Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 2.982 (94%) Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Tabel 1. 2 Jumlah Mahasiswa Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 diatas menyatakan bahwa secara nasional jumlah mahasiswa bertambah setiap tahunnya, sehingga Indeks Pembangunan Manusia (IPM) meningkat. Perguruan tinggi

termasuk dalam sektor industri jasa yang terus berkembang, karena pendidikan menjadi kebutuhan utama seiring dengan kemajuan zaman.

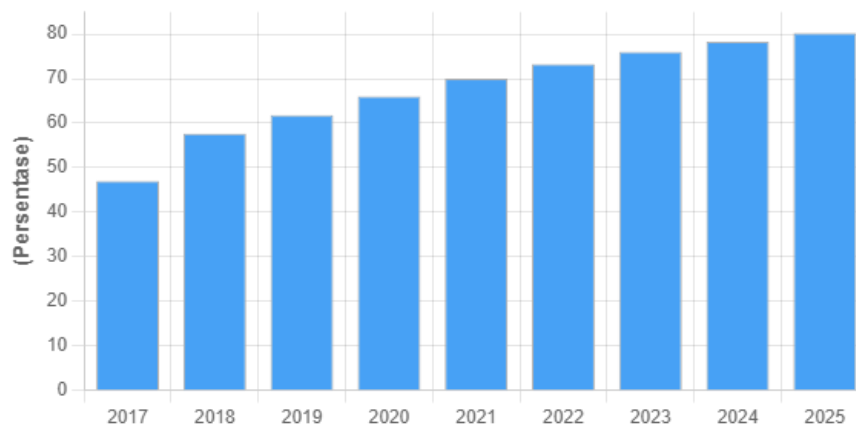
Di sisi lain, persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat, terutama di kalangan perguruan tinggi swasta, akibat bertambahnya jumlah perguruan tinggi baru serta promosi menarik dari perguruan tinggi lain. Berdasarkan data dibawah menyatakan bahwa secara nasional jumlah mahasiswa perguruan tinggi swasta mengalami peningkatan setiap tahunnya (Hermanto, 2020).

Tabel 1. 3 Jumlah Mahasiswa di PTS Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Dengan meningkatnya permintaan dan persaingan antar perguruan tinggi, terutama perguruan tinggi swasta dalam menambah jumlah mahasiswa sesuai kapasitas yang ditetapkan, perguruan tinggi perlu memahami proses yang dilalui calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi hingga akhirnya memutuskan untuk mendaftar. Menurut Kotler & Keller (2016), Terdapat lima tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang juga berlaku dalam jasa perguruan tinggi. Tahapan ini dimulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi mengenai perguruan tinggi, evaluasi alternatif, kemudian berlanjut ke tahap pendaftaran, dan diakhiri dengan evaluasi setelah mendaftar.



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025.

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2025

Penggunaan media sosial di Indonesia terus berkembang pesat. Pada 2023, terdapat 167 juta pengguna, dengan 153 juta di antaranya berusia di atas 18 tahun (79,5% dari populasi). Sekitar 78,5% pengguna internet memiliki setidaknya satu akun media sosial, dan angka ini diperkirakan terus meningkat. Statista mencatat bahwa pada 2017, pengguna media sosial hanya 47,03% dari populasi, namun diprediksi naik menjadi 81,82% pada 2026. YouTube menjadi platform terpopuler dengan 139 juta pengguna di awal 2023, diikuti Facebook dengan 119,9 juta pengguna—mengalami penurunan 7,7% dari tahun sebelumnya. LinkedIn menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan peningkatan 3 juta pengguna (15%) dari 2022.

Penggunaan media sosial yang terus berkembang pesat di Indonesia dapat menjadi peluang bagi universitas, terutama universitas swasta, untuk memanfaatkannya sebagai platform *Digital Marketing*. Dengan jangkauan luas dan efisiensi biaya, media sosial memungkinkan universitas melakukan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, seperti iklan berbayar, pemasaran konten, dan interaksi langsung dengan calon mahasiswa.

Saat memilih perguruan tinggi, calon mahasiswa cenderung mengevaluasi berbagai alternatif dengan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi. Oleh karena itu, kehadiran universitas di media sosial melalui strategi *Digital Marketing* yang tepat dapat meningkatkan visibilitas, membangun citra positif, serta menarik minat calon mahasiswa secara lebih optimal. Karena jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), kualitas dan kuantitas informasi yang tersedia menjadi sangat penting. Dengan pengetahuan yang cukup tentang perguruan tinggi yang dituju serta akses ke berbagai sumber informasi, calon mahasiswa dapat lebih percaya diri dalam menentukan pilihan (Hariyani & Sartana, 2014).

Oleh karena itu, *Digital Marketing* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Saat ini, salah satu bentuk promosi yang banyak diminati adalah pemasaran digital melalui media online (Hatim et al., 2024). *Digital Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan berbagai media berbasis web, seperti blog, website, email, AdWords, serta media sosial (Setyowati, 2022). Kegiatan *Digital Marketing* juga dimanfaatkan dalam pemasaran perguruan tinggi, karena calon mahasiswa yang berasal dari generasi milenial terbiasa menggunakan media online untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Beberapa universitas swasta di Indonesia juga aktif melakukan promosi melalui media online (Lahangi, 2024). Sebagai mahasiswa yang juga mengalami proses pemilihan kampus, penulis melihat bahwa promosi digital menjadi penentu utama dalam menarik minat calon mahasiswa. Namun, dilapangan, banyak perguruan tinggi swasta termasuk UMSU yang masih kurang

menonjol dalam mengemas konten digital secara menarik dan relevan dengan gaya hidup generasi muda.

Selain *Digital Marketing*, yang dapat mempengaruhi Keputusan Mahasiswa untuk berkuliah di Perguruan Tinggi adalah *Brand Image* Perguruan Tinggi itu sendiri. *Brand Image* adalah penilaian keseluruhan terhadap suatu objek yang terbentuk melalui proses berbagai informasi dari waktu ke waktu (Arianty & Andira, 2021). Citra juga berkaitan erat dengan komunikasi yang disampaikan ke publik, mencakup simbol, persepsi, serta perilaku yang dibentuk oleh suatu organisasi untuk disampaikan kepada masyarakat (Irwan & Wibowo, 2021). Meskipun, UMSU telah memiliki reputasi dan dosen berkualitas, namun citra kampus sebagai universitas islam modern belum sepenuhnya tersampaikan melalui media digital dan persepsi publik. Banyak calon mahasiswa yang masih belum memahami nilai-nilai islami dan keunggulan akademik kampus ini.

Perguruan tinggi akan memiliki peran penting bagi calon mahasiswa jika memiliki citra positif di mata publik sebelum mereka mengambil keputusan dalam memilih tempat kuliah. Perbedaan persepsi yang terbentuk di masyarakat terjadi karena setiap individu memiliki pengalaman, pemahaman, sudut pandang, dan cara menangkap informasi yang berbeda (Aji et al., 2022). Citra yang kuat dalam berbagai aspek dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja perguruan tinggi. Selain itu, citra perguruan tinggi berkaitan dengan kualitas dan menjadi faktor penarik yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa (Wulandari et al., 2019). Pertimbangan terhadap mutu pendidikan, seperti pengajaran, pelayanan, fasilitas, dan biaya, dapat menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan akhir (Setyawati, 2013).

Kemudian, Gaya Hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi. Gaya hidup mencerminkan nilai, minat, dan cara berpikir seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan penting seperti memilih perguruan tinggi (Hatyanto & Hartinah, 2024). Mahasiswa cenderung memilih kampus yang sesuai dengan gaya hidup mereka, misalnya dari segi lingkungan, fasilitas, citra kampus, serta kegiatan yang mendukung minat dan hobi mereka. Bagi mahasiswa yang memiliki gaya hidup modern dan aktif, kampus dengan teknologi canggih, program kreatif, dan lingkungan dinamis akan lebih menarik (Ersalena & Rivai, 2023). Sebaliknya, mahasiswa dengan gaya hidup yang sederhana mungkin akan mempertimbangkan aspek kenyamanan, biaya terjangkau, dan kedekatan dengan rumah. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menyesuaikan pilihan pendidikan dengan kepribadian dan kebutuhan mahasiswa (Asri & Susanto, 2023). Fenomena meningkatnya gaya hidup hedonis dan konsumtif di kalangan mahasiswa, termasuk di lingkungan kampus berbasis islam. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan tren gaya hidup modern dapat menggeser nilai-nilai sederhana dan religius yang seharusnya menjadi ciri khas mahasiswa UMSU.

Persaingan antar perguruan tinggi juga terjadi di Provinsi Sumatera Utara. Menurut Wikipedia (2023), terdapat 166 perguruan tinggi di provinsi ini, dengan 5 di antaranya merupakan perguruan tinggi negeri (PTN) dan sisanya perguruan tinggi swasta (PTS). Di Kota Medan terdapat 20 perguruan tinggi swasta (PTS) terbaik, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 4 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Kota Medan

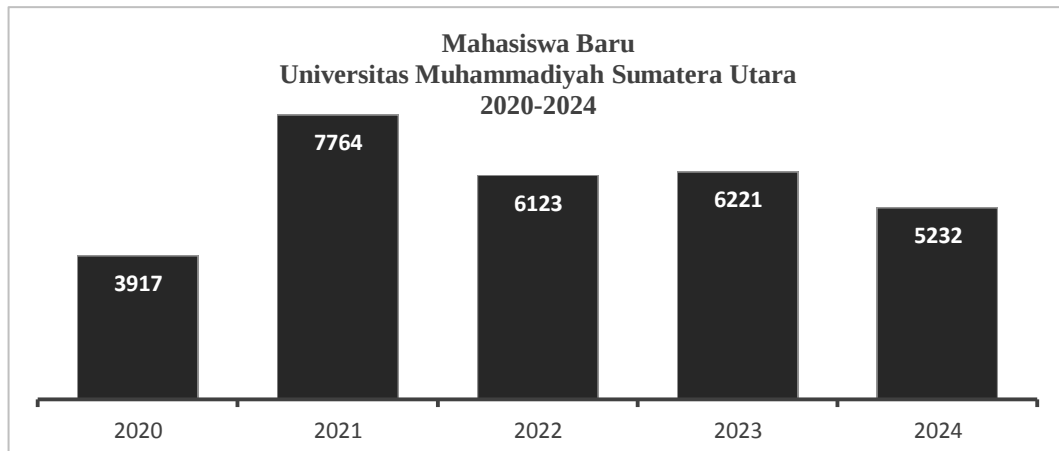
No.	Nama Universitas	Peringkat Nasional
-----	------------------	--------------------

1	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	70
2	Universitas Medan Area	79
3	Universitas Potensi Utama	144
4	Universitas HKBP Nomensen	231
5	Universitas Pembangunan Panca Budi	265
6	Kampus Medistra Lubuk Pakam	288
7	Universitas Labuhanbatu	297
8	Institut Teknologi Del	357
9	Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah	378
10	Universitas Dharmawangsa	387
11	Politeknik LP3I Medan	435
12	Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan	486
13	Universitas Katolik Santo Thomas	490
14	Universitas Sari Mutiara Indonesia	505
15	Universitas Islam Sumatera Utara	561
16	Universitas Darma Agung	579
17	Universitas Mikroskill	614
18	Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia	624
19	Institut Pendidikan Tapanuli Selatan	689
20	Universitas Prima Indonesia	904

Sumber: Webometrics,2024

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), didirikan di Medan pada 27 Februari 1957, merupakan perguruan tinggi di bawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah yang berlandaskan Islam. Sebagai universitas swasta terbaik di Sumatera Utara, UMSU meraih Akreditasi A dan menjadi yang pertama di Sumatera dengan akreditasi institusi Unggul, serta memiliki 9 program studi berakreditasi A. Selain unggul dalam akademik, UMSU aktif mencetak prestasi di tingkat regional, nasional, dan internasional dalam olahraga, seni budaya, qori, penelitian, serta pengabdian masyarakat, menjadikannya institusi berkontribusi besar dalam dunia akademik dan sosial. Keunggulan UMSU seperti akreditasi unggul, biaya kuliah yang terjangkau, dan gedung baru yang representatif merupakan potensi besar untuk memperkuat daya tarik kampus.

Namun, keunggulan tersebut masih belum sepenuhnya dioptimalkan dalam strategi promosi digital.



Sumber: UKM-LPM Teropong UMSU, 2024

Gambar 1. 2 Grafik Mahasiswa Baru UMSU 2020-2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mengalami penurunan. Jumlah mahasiswa baru terendah tercatat pada tahun 2020, yaitu sebanyak 3.917 mahasiswa, sedangkan jumlah mahasiswa baru tertinggi terjadi pada tahun 2021 dengan 7.764 mahasiswa. Kemudian, pada tahun 2022 hingga 2024, jumlah mahasiswa baru mengalami penurunan. Penurunan jumlah mahasiswa baru bisa disebabkan oleh kurangnya konsistensi promosi digital yang menggambarkan nilai dan keunggulan kampus, serta belum kuatnya pembentukan citra islam yang menjadi diferensiasi utama UMSU.

Sebuah pra-survei telah dilakukan untuk mengevaluasi faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Survei ini melibatkan penyebaran kuesioner dan wawancara dengan 20 mahasiswa UMSU guna mengidentifikasi berbagai pertimbangan mereka. Hasil pra-survei tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei Keputusan Kuliah

No.	Keputusan Kuliah	Hasil		Jumlah Sampel
		Ya	Tidak	
1	Saya memilih UMSU karena memiliki akreditasi unggul.	17	3	20
2	Fasilitas yang disediakan UMSU memenuhi harapan saya.	6	14	20
4	Lingkungan akademik dan budaya kampus UMSU sesuai dengan harapan saya.	8	12	20
5	Prospek kerja lulusan UMSU sangat menjanjikan.	4	16	20

Sumber: Data Pra-Survei yang dilakukan oleh penulis, 2025.

Berdasarkan pra-survei terhadap 20 responden, akreditasi unggul menjadi faktor utama yang menarik minat kuliah di UMSU. Namun, kebanyakan mahasiswa kurang puas dengan fasilitas kampus, lingkungan akademik, dan prospek kerja lulusan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun UMSU memiliki akreditasi yang baik, masih perlu peningkatan dalam berbagai aspek untuk memenuhi harapan mahasiswa.

Berikut Hasil pra-survei tentang *Digital Marketing* pada mahasiswa UMSU dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 6 Hasil Pra-Survei *Digital Marketing*

No.	<i>Digital Marketing</i>	Hasil		Jumlah Sampel
		Ya	Tidak	
1	Informasi di media sosial tentang UMSU sangat membantu dalam keputusan saya memilih universitas ini.	16	4	20
2	Website UMSU mudah diakses dan digunakan.	4	16	20
3	UMSU aktif berinteraksi dengan followers di media sosial	3	17	20
4	Konten digital UMSU membantu saya memahami program studi yang ditawarkan.	8	12	20

Sumber: Data Pra-Survei yang dilakukan oleh penulis, 2025.

Dari hasil pra-survei terhadap 20 responden, sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa informasi di Media Sosial UMSU membantu dalam pengambilan keputusan kuliah. Namun, banyak mahasiswa kesulitan mengakses website, banyak mahasiswa merasa interaksi media sosial di UMSU kurang aktif, dan Sebagian besar merasa konten digital kurang membantu dalam memahami program studi yang ingin mereka pilih.

Berikut Hasil pra-survei tentang *Brand Image* pada mahasiswa UMSU dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 7 Hasil Pra-Survei *Brand Image*

No.	<i>Brand Image</i>	Hasil		Jumlah Sampel
		Ya	Tidak	
1	UMSU memiliki reputasi yang baik sebagai salah satu perguruan tinggi terbaik di Sumatera Utara.	12	8	20
2	UMSU memiliki daya tarik sebagai perguruan tinggi yang berlandaskan nilai-nilai Islam.	9	11	20
3	UMSU memiliki dosen dan tenaga pengajar yang berkualitas dan kompeten di bidangnya.	13	7	20
4	Fasilitas dan lingkungan kampus UMSU mencerminkan citra institusi pendidikan yang modern dan sesuai yang di harapkan.	6	14	20
5	Alumni UMSU memiliki citra yang baik dan diakui di dunia kerja.	5	15	20

Sumber: Data Pra-Survei yang dilakukan oleh penulis, 2025.

Berdasarkan hasil survei, mayoritas mahasiswa menilai UMSU memiliki reputasi baik serta tenaga pengajar yang berkualitas. Namun, sebagian besar tidak menilai *Brand Image* UMSU sebagai perguruan tinggi berbasis Islam. Sementara itu, sebagian besar mahasiswa tidak setuju bahwa fasilitas kampus mencerminkan institusi modern dan sesuai dengan yang mereka harapkan, dan alumni UMSU dianggap kurang memiliki citra yang kuat di dunia kerja.

Berikut Hasil pra-survei tentang Gaya Hidup pada mahasiswa UMSU dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 8 Hasil Pra-Survei Gaya Hidup

No.	Gaya Hidup	Hasil		Jumlah Sampel
		Ya	Tidak	
1	Teman-teman kampus memiliki gaya hidup yang berbeda jauh dari saya, sehingga saya sulit beradaptasi.	15	5	20
2	Gaya berpakaian dan cara bersosialisasi di kampus sering membuat saya merasa tidak nyaman.	17	3	20
3	Saya tertarik memilih kampus yang aktif di media sosial karena terlihat kekinian.	18	2	20
4	Penampilan mahasiswa di kampus memengaruhi persepsi saya tentang lingkungan kampus tersebut.	16	4	20

Sumber: Data Pra-Survei yang dilakukan oleh penulis, 2025.

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 20 responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa mengalami ketidaksesuaian antara gaya hidup pribadi dengan lingkungan kampus. Sebagian besar responden mengaku kesulitan beradaptasi karena perbedaan gaya hidup dengan teman-teman kampus. Selain itu, banyak mahasiswa merasa tidak nyaman dengan gaya berpakaian serta cara bersosialisasi yang berlaku di lingkungan kampus. Meskipun demikian, sebagian besar mahasiswa tertarik memilih kampus yang aktif di media sosial karena dianggap lebih kekinian. Penampilan mahasiswa juga dinilai turut memengaruhi persepsi mereka terhadap lingkungan kampus secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, hasil survei mengungkapkan Keputusan Memilih Kuliah, *Digital Marketing*, *Brand Image* yang masih rendah dan Gaya Hidup yang rendah. Dari uraian diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Pengambilan

**Keputusan Mahasiswa Berkuliah Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel
Intervening di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah Mahasiswa yang mendaftar di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) mengalami penurunan, meskipun kampus ini memiliki akreditasi unggul, biaya kuliah yang relatif murah, serta gedung baru yang representatif. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan tersebut belum sepenuhnya tersampaikan kepada calon mahasiswa melalui strategi promosi dan komunikasi publik kampus.
2. Keputusan Mahasiswa untuk memilih UMSU sebagai tempat berkuliah masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil pra-survei, banyak mahasiswa merasa kurang puas terhadap fasilitas kampus, lingkungan akademik, pelayanan administrasi, serta prospek kerja lulusan. Selain itu, sebagian mahasiswa juga menilai bahwa interaksi antara pihak kampus dan mahasiswa perlu ditingkatkan agar tercipta suasana akademik yang lebih nyaman dan berorientasi pada pengembangan kompetensi.
3. Pelaksanaan *digital Marketing* UMSU belum berjalan secara maksimal. Berdasarkan hasil pra-survei dan analisis media, ditemukan bahwa website resmi kampus belum optimal dari segi desain, kecepatan akses, serta pembaruan konten. Sementara itu, aktivitas media sosial kampus seperti Instagram, Facebook, dan Youtube masih kurang konsisten dalam frekuensi unggahan, gaya komunikasi, serta daya tarik visual. Kondisi ini menyebabkan informasi penting, seperti pendaftaran mahasiswa baru,

beasiswa, dan prestasi kampus, belum tersampaikan secara efektif kepada publik.

4. *Brand Image* UMSU sebagai perguruan tinggi bernuansa Islami masih belum sepenuhnya tercermin dalam persepsi publik maupun konten digitalnya. Meskipun UMSU berlandaskan nilai-nilai Islam dan memiliki reputasi akademik yang baik, namun sebagian mahasiswa belum melihat citra tersebut sebagai keunggulan utama kampus. Selain itu, fasilitas dan lingkungan kampus dinilai belum sepenuhnya mencerminkan kesan modern dan religius yang seimbang, serta belum mampu membentuk kesadaran merek yang kuat di masyarakat.
5. Gaya Hidup mahasiswa UMSU menunjukkan adanya pengaruh nilai-nilai hedonisme dan tren konsumtif. Berdasarkan hasil pra-survei, banyak mahasiswa mengaku sulit beradaptasi dengan lingkungan sosial kampus yang beragam, terutama terkait perbedaan gaya berpakaian, cara bersosialisasi, dan kecenderungan gaya hidup yang lebih berorientasi pada penampilan media sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran nilai di kalangan mahasiswa yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap citra kampus dan keputusan calon mahasiswa lain dalam memilih tempat kuliah.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan keterbatasan waktu dan pengetahuan penulis, untuk menghindari kekeliruan di dalam permasalahan yang lebih luas. Disini penulis hanya membatasi masalah *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Gaya Hidup Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Gaya Hidup Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
5. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Apakah Gaya Hidup memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

7. Apakah Gaya Hidup memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Gaya Hidup Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* berpengaruh terhadap Gaya Hidup Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Gaya Hidup berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Gaya Hidup memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Gaya Hidup memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini adalah lanjutan dari penelitian sebelumnya dan bertujuan untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang bagaimana *Digital Marketing* dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Kota Medan.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi dasar dan sumber informasi untuk penelitian lanjutan yang akan mengukur pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Kota Medan

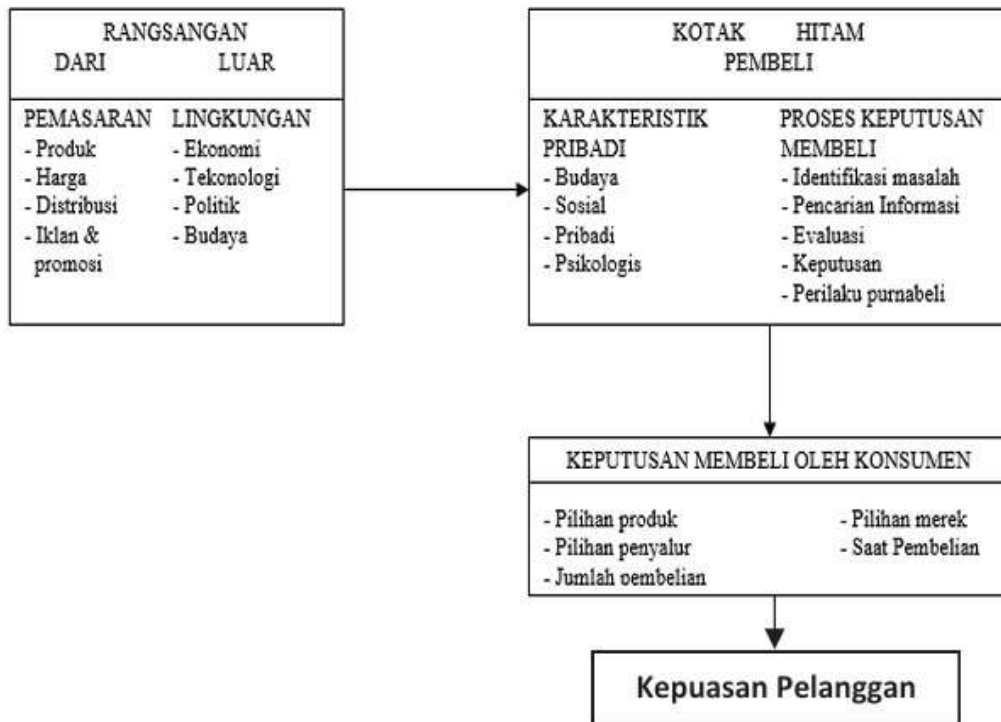
BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Berkuliah/Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Model Perilaku Konsumen



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Sumber: (Tirtayasa et al., 2024).

Menurut Tirtayasa et al. (2024), Produk, Harga, Distribusi, Iklan dan Promosi merupakan rangsangan dari pemasaran (*marketing stimuli*). Sementara itu, rangsangan dari luar (*other stimuli*) merujuk pada peristiwa-peristiwa yang memengaruhi lingkungan adaptasi konsumen, seperti faktor Ekonomi, Teknologi, Politik dan Budaya. Kombinasi rangsangan tersebut akan masuk ke dalam Kotak Hitam Konsumen (*buyer's black box*), yang berperan dalam memproses dan memungkinkan konsumen menangkap serta merespons rangsangan secara

menyeluruh. Setelah rangsangan diproses dalam kotak hitam, konsumen merespons melalui keputusan seperti pemilihan produk, merek, saluran distribusi, jumlah, dan waktu pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami jenis rangsangan yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, agar konsumen terdorong untuk menindaklanjuti rangsangan tersebut dan akhirnya melakukan pembelian.

Menurut Tirtayasa et al. (2024), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi keluarga dan kelompok referensi. Faktor pribadi terkait dengan usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Sementara itu, faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap.

Keempat faktor tersebut memberikan sudut pandang yang berbeda dalam memahami cara kerja kotak hitam konsumen (*buyer's black box*). Faktor-faktor ini sangat membantu dalam mengidentifikasi konsumen yang memiliki niat membeli, sehingga pemasar dapat memberikan layanan yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen menekankan bahwa rangsangan pemasaran dan faktor lainnya yang masuk ke dalam kotak hitam konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang berlangsung dalam diri individu. Meskipun proses ini tidak tampak secara langsung, keberadaan keputusan dapat dikenali melalui perilaku

yang terlihat, menandakan bahwa proses psikologis tersebut telah terjadi. Dalam hal ini, pikiran konsumen sering digambarkan sebagai "kotak hitam" yang merepresentasikan interaksi antara rangsangan, karakteristik pribadi, proses pengambilan keputusan, dan respons konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Keputusan membeli adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih tindakan terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan pertimbangan mental atau kognitif hingga menghasilkan satu keputusan akhir, baik berupa tindakan nyata maupun pendapat terhadap pilihan yang diambil (Tirtayasa & Ramadhani, 2023). Pada umumnya, sebelum memutuskan untuk berkuliah, seseorang biasanya melalui proses pengambilan keputusan. Dalam proses ini, calon mahasiswa mempertimbangkan apakah program studi yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sebelum mendaftar. Keputusan berkuliah adalah proses di mana seseorang melalui beberapa tahap untuk memilih dan menentukan program studi atau perguruan tinggi yang dapat memenuhi harapan serta tujuannya (Aghitsni & Busyra, 2022). Menurut Saragih & Tarigan (2020) keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Menurut Wulandari & Sukaris (2024) niat adalah tahap sebelum keputusan dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Budiono (2020) menyebutkan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Subianto (2019) Semua aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memenuhi konsumen hingga mereka membuat keputusan, keputusan ini diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan niat yang didukung oleh beberapa pihak.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkuliah merupakan proses akhir dalam menentukan jadi atau tidaknya seseorang melanjutkan pendidikan di suatu perguruan tinggi, dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhannya. Dalam mengambil keputusan berkuliah, calon mahasiswa tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka. Oleh karena itu, keputusan berkuliah yang didasarkan pada elemen-elemen pendukung dapat memberikan wawasan bagi pengembangan serta peningkatan kualitas program studi yang ditawarkan oleh institusi pendidikan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015), ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Pembeli, Meliputi karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian yang memengaruhi preferensi dan keputusan membeli.

2. Faktor Produk, Terkait dengan kualitas, harga, desain, merek, dan manfaat produk yang menjadi pertimbangan utama konsumen.
3. Faktor Situasi Penjualan, Mencakup kondisi saat pembelian, seperti promosi, pelayanan, dan kemudahan pembayaran yang dapat mendorong keputusan membeli.
4. Faktor Situasi Kultur, Berhubungan dengan budaya, nilai sosial, agama, dan pengaruh keluarga yang membentuk pola konsumsi konsumen.

Menurut Suryani et al. (2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian, yaitu:

1. Faktor Lingkungan, Mencakup nilai atau norma yang dianut masyarakat, persepsi dalam memandang sesuatu, preferensi terhadap suatu program studi dibandingkan yang lain, serta perilaku atau kebiasaan individu.
2. Faktor Sosial:
 - a. Faktor ini melibatkan kelompok atau komunitas yang berperan dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk memilih program studi atau perguruan tinggi.
 - b. Keluarga juga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan pendidikan.
 - c. Peran dan status individu dalam masyarakat maupun institusi dapat mempengaruhi pola pikir dalam mengambil keputusan berkuliah.
3. Faktor Teknologi, Kemajuan dalam bidang transportasi, peralatan rumah tangga, teknologi audio-visual, internet, dan komunikasi seluler turut memengaruhi pilihan seseorang dalam melanjutkan pendidikan.
4. Faktor Pribadi:

- a. Aspek personal meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta citra diri, yang membedakan preferensi individu dalam memilih pendidikan tinggi.
- b. Aspek psikologis mencakup faktor kejiwaan yang berpengaruh dalam keputusan berkuliah, seperti motivasi, cara berpikir (kognisi), keyakinan, dan perilaku individu.

Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen mencakup sejumlah aspek yang berperan penting dalam proses memilih layanan (Konuk, 2018). Untuk lebih detailnya sebagai berikut:

1. Faktor Ekonomi, Harga merupakan faktor yang signifikan, Konsumen cenderung mencari produk dan jasa yang sesuai dengan anggaran mereka dan sering kali membandingkan harga sebelum memutuskan pembelian.
2. Faktor Pemasaran, Merek yang memiliki citra kuat dan reputasi baik cenderung lebih menarik bagi konsumen dan Kualitas, kinerja, dan daya tahan produk sangat memengaruhi apakah konsumen akan memilih produk tersebut.
3. Faktor Situasional, Ketersediaan waktu untuk mencari informasi atau membeli produk bisa mempengaruhi keputusan. Konsumen yang terburu-buru mungkin memilih produk yang lebih mudah diakses.

Sedangkan, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian menurut Tjiptono & Diana (2016) yaitu:

1. Faktor Psikologis, Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.
2. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme:

- a. Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
 - b. Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value-expressive*).
 - c. Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*)
3. Faktor Personal, Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkuliah terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, kepercayaan diri, dan persepsi individu terhadap pendidikan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup dukungan keluarga, pengaruh masyarakat, lingkungan sekitar, kualitas program studi atau institusi, biaya pendidikan, serta kondisi keuangan calon mahasiswa.

2.1.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019), proses pengambilan keputusan ialah:

1. Pengenalan Masalah, secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berfikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki.

2. Pencarian Informasi, begitu pelanggan mengenal masalah yang dimiliki, dia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dimiliki.
3. Keputusan untuk membeli, keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

Menurut Kotler & Keller (2008) proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah, Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, Konsumen mencari informasi dari empat sumber utama, pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh masing-masing sumber bervariasi tergantung kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi berperan berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian, melalui pencarian informasi, konsumen mempelajari merek-merek pesaing.
3. Evaluasi Alternatif, Untuk memahami proses evaluasi, ada beberapa konsep dasar, pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan tertentu. Kedua, konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk.
4. Keputusan Pembelian, Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen

dapat membentuk beberapa sub keputusan diantaranya: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian, Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Proses pengambilan keputusan berkuliah dimulai dari pengenalan kebutuhan pendidikan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi pilihan. Setelah mempertimbangkan alternatif, calon mahasiswa menentukan pilihan, lalu mengevaluasi keputusan tersebut melalui perilaku pasca-keputusan yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal. (Sangadji & Sopiah, 2014).

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2019) ada 4, yaitu :

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

Selain itu, menurut Kotler & Keller (2012) terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, Menunjukkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih berdasarkan pengalaman atau informasi yang dimiliki.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, Menggambarkan pola pembelian yang dilakukan secara rutin karena kepuasan atau kenyamanan terhadap produk tersebut.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk, Menunjukkan seberapa cepat konsumen mengambil keputusan untuk membeli, biasanya karena sudah yakin atau dalam kondisi mendesak.

Sedangkan menurut Winasis et al. (2022), terdapat empat indikator dalam Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, Calon mahasiswa memilih program studi atau perguruan tinggi karena sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah diakses.
2. Memiliki manfaat, Program studi yang dipilih memberikan manfaat yang berarti, baik dalam hal pengetahuan maupun prospek karier di masa depan.
3. Ketepatan dalam memilih, Keputusan berkuliah didasarkan pada kesesuaian biaya dengan kualitas pendidikan serta keselarasan dengan minat dan tujuan individu.
4. Keputusan untuk melanjutkan studi, Jika mahasiswa merasa puas dengan pengalaman perkuliahan sebelumnya, mereka cenderung mempertimbangkan untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi atau merekomendasikan kampus tersebut kepada orang lain.

Indikator Keputusan Pembelian mencerminkan tindakan yang diambil oleh calon mahasiswa dalam upaya menemukan solusi terbaik untuk memenuhi

kebutuhan pendidikannya sebelum akhirnya menentukan pilihan (Kumbara, 2021).

2.1.2 *Digital Marketing*

2.1.2.1 *Pengertian Digital Marketing*

Digital Marketing adalah pemasaran produk dan jasa yang bersifat terarah, terukur, serta interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital (Wati et al., 2020). *Digital Marketing* merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar, seperti website, e-mail, database, digital TV, serta berbagai inovasi terbaru lainnya, termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial. *Digital Marketing* berkontribusi dalam aktivitas pemasaran dengan tujuan memperoleh keuntungan dan mempertahankan pelanggan dalam proses pembelian multi-channel serta daur hidup pelanggan (Naruliza & Suseno, 2021).

Hal ini dilakukan dengan mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan strategi yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan, perilaku, nilai, serta faktor yang mendorong loyalitas terhadap merek. Selanjutnya, pesan disampaikan melalui komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus guna memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan (Chaffey, 2019). *Digital Marketing* adalah pemanfaatan teknologi interaktif, seperti internet, untuk mengumpulkan dan menghubungkan data yang digunakan dalam transaksi digital (Batu et al., 2020). *Digital Marketing* adalah penggunaan teknologi interaktif, seperti internet, untuk mengakses informasi yang memungkinkan hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen. Contohnya meliputi situs web, iklan di mesin pencari, iklan web, iklan di media sosial, iklan viral, dan iklan melalui email (Malik, 2017).

Digital Marketing merupakan pemanfaatan aplikasi dalam berinteraksi untuk mempromosikan produk atau jasa serta meningkatkan kesadaran pelanggan, dengan tujuan menarik konsumen agar pemasaran dapat dilakukan secara spesifik sesuai dengan yang diharapkan (Cindy & Rahayu, 2025).

Digital Marketing merupakan bagian dari bauran promosi yang memungkinkan terjadinya interaksi interaktif atau dua arah terhadap suatu informasi, di mana pengguna dapat berpartisipasi serta mengubah bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara langsung pada saat itu (Belch & Belch, 2018). *Digital Marketing* merupakan aktivitas pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, AdWords, serta jejaring sosial. Namun, *Digital Marketing* tidak hanya terbatas pada pemasaran melalui internet (Putri & Arif, 2023).

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat *Digital Marketing*

Digital Marketing memiliki beberapa tujuan utama, yaitu menurut Wujarson (2022):

1. Memperluas pangsa pasar, *Digital Marketing* membantu perusahaan menjangkau lebih banyak pelanggan, baik di dalam maupun luar negeri.
2. Meningkatkan jumlah pengunjung pada media digital, strategi pemasaran digital bertujuan untuk menarik lebih banyak traffic ke platform seperti situs web atau media sosial.
3. Meningkatkan penjualan serta pendapatan, dengan jangkauan yang lebih luas dan strategi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan angka penjualan.

4. Mengurangi biaya pemasaran, *Digital Marketing* lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau televisi.
5. Meningkatkan kesadaran merek, kampanye digital membantu merek lebih dikenal oleh target audiens melalui berbagai saluran online.
6. Mengembangkan basis data pelanggan dan pasar, *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
7. Meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang, interaksi langsung dengan pelanggan melalui *Digital Marketing* dapat meningkatkan pengalaman mereka dan membangun loyalitas merek.

Menurut Satria & Hasmawaty (2021), manfaat *Digital Marketing* bagi perusahaan adalah memungkinkan pemasaran dilakukan dengan sangat cepat, hasil dari aktivitas pemasaran dapat segera diketahui dan dievaluasi, serta memiliki jangkauan geografis yang luas hanya dengan beberapa langkah mudah melalui pemanfaatan internet.

2.1.2.3 Kekuatan Dan Kelemahan *Digital Marketing*

Menurut Febriyantoro & Arisandi (2018), pemanfaatan *Digital Marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target dapat disesuaikan berdasarkan demografi, lokasi, gaya hidup, hingga kebiasaan pelanggan.
2. Hasil dapat terlihat dengan cepat, sehingga pemasar bisa segera melakukan koreksi atau perubahan jika ada hal yang dirasa kurang sesuai.

3. Biaya yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.
4. Memiliki jangkauan yang lebih luas karena tidak terbatas oleh wilayah geografis.
5. Dapat diakses kapan saja tanpa adanya batasan waktu.
6. Hasil pemasaran dapat diukur, seperti jumlah pengunjung situs dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.
7. Kampanye dapat dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
8. Memungkinkan manajemen pelanggan dan interaksi langsung secara dua arah, sehingga pelaku usaha dapat membangun hubungan baik serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Di sisi lain, *Digital Marketing* juga memiliki beberapa kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing.
2. Berisiko disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
3. Reputasi bisnis dapat menurun jika menerima respon negatif dari pelanggan.
4. Tidak semua orang memiliki akses atau menggunakan teknologi internet dan digital.

2.1.2.4 Indikator *Digital Marketing*

Berikut adalah penjelasan indikator *Digital Marketing* menurut Aryani (2021):

1. Aksesibilitas (*Accessibility*), Kemudahan konsumen dalam mengakses informasi melalui iklan digital, seperti media sosial atau situs web. Semakin mudah diakses, semakin besar peluang konsumen menerima informasi.
2. Interaktivitas (*Interactivity*), Kemampuan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Konsumen dapat memberikan tanggapan, dan perusahaan bisa merespons dengan cepat untuk meningkatkan keterlibatan.
3. Hiburan (*Entertainment*), Iklan yang memberikan kesenangan kepada konsumen sambil tetap menyampaikan pesan pemasaran. Iklan yang menghibur lebih menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Menurut Dewi et al. (2022), untuk mengukur *Digital Marketing* dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Social media*, Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, perusahaan dapat membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mempromosikan produk atau layanan secara lebih luas.
2. *Website*, *Website* adalah pusat utama dari strategi pemasaran digital. Sebagai representasi online perusahaan, website berfungsi sebagai sumber informasi, media transaksi, dan sarana komunikasi dengan pelanggan.
3. *Digital advertising*, Periklanan digital mencakup berbagai bentuk promosi berbayar, seperti iklan media sosial, Google Ads, dan display ads.
4. *Search engine*, Mesin pencari seperti Google dan Bing memainkan peran penting dalam pemasaran digital.

5. *Email marketing*, *Email marketing* adalah strategi komunikasi langsung dengan pelanggan melalui email.
6. *Mobile marketing*, Pemasaran berbasis perangkat seluler mencakup strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk pengguna smartphone dan tablet.

2.1.2.5 Bagian-Bagian *Digital Marketing*

Berikut adalah penjelasan mengenai tiga bagian *Digital Marketing* menurut Rachmad et al. (2016):

1. Pemasaran Konten (*Content Marketing*), Teknik pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Konten ini dapat berupa artikel, video, infografis, atau media lainnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Metode Pemasaran untuk Produk (*Search Engine Marketing*), Strategi pemasaran yang dilakukan melalui mesin pencari, di mana konsumen mencari produk atau layanan dengan memasukkan kata kunci yang sesuai. Perusahaan dapat menggunakan iklan berbayar atau optimasi pencarian agar produknya lebih mudah ditemukan.
3. Strategi untuk Media Sosial (*Strategy for SocialMedia*), Pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan lainnya untuk mempromosikan produk. Strategi ini bertujuan meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar.

2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek)

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Darmansah & Yosepha (2020), *Brand Image* adalah kesan keseluruhan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Merek tersebut berkaitan dengan nama bisnis, produk, ideologi serta kesan terhadap kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan perusahaan. *Brand Image* merupakan gambaran ataupun pandangan konsumen tentang sebuah merek produk, tempat atau perusahaan. *Brand Image* merupakan bagaimana konsumen memersepsikan identitas suatu perusahaan (Farisi, 2020). Sedangkan menurut Miati (2020) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. mengemukakan *Brand Image*, adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut.

Menurut Kusuma & Wijaya (2022) *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut Huda & Nugroho (2020) *Brand Image* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. *Brand Image* faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu *Brand Image* juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya publik figur yang ditawarkan, sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena publik figur sangat menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap publik figur

meyakinkan konsumen untuk memantapkan minat beli dan keputusan pembelian (Suhendra & Nasution, 2023).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang ada. *Brand Image* yang positif dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap kredibel, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka.

2.1.3.2 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Yunaida (2020), menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah:

- 1 Kualitas dan Mutu, Berkaitan dengan standar kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2 Harga, Berhubungan dengan besaran uang yang dikeluarkan oleh konsumen, yang mempengaruhi persepsi produk dan juga berdampak pada citra jangka panjang.
- 3 Kegunaan atau Manfaat, Terkait dengan fungsi atau utilitas dari produk atau layanan yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4 Resiko, Terkait dengan tingkat dampak atau potensi keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.

Dalam memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat bekerja untuk membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang positif di mata pelanggan. Menurut Gunardi & Erdiansyah (2019), faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keuntungan Asosiasi Merek, ini menunjukkan bahwa konsumen percaya atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.
2. Keuntungan Asosiasi Merek, berhubungan pada bagaimana informasi tentang merek diterima dan diproses dalam ingatan konsumen, serta bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *Brand Image*. Ketika konsumen secara aktif mempertimbangkan dan memahami makna informasi tentang produk atau layanan, asosiasi dengan merek menjadi semakin kuat dalam ingatan.
3. Keunikan Asosiasi Merek, sebuah merek harus unik dan menarik sehingga produknya memiliki karakteristik yang khas dan sulit ditiru oleh pesaing. Keunikan produk akan meninggalkan kesan yang mendalam pada ingatan pelanggan mengenai keunikan merek tersebut.

2.1.3.3 Tujuan Dan Manfaat *Brand Image*

Merek dalam dunia pendidikan, seperti nama institusi atau program studi, juga memberikan tujuan dan manfaat bagi berbagai pihak, sebagaimana dijelaskan oleh Amilia (2017), di antaranya:

1. Memudahkan institusi dalam mengelola pendaftaran mahasiswa dan mengurangi kendala administratif.
2. Meningkatkan loyalitas mahasiswa dan calon mahasiswa, memungkinkan institusi menetapkan biaya pendidikan yang lebih kompetitif.
3. Nama dan reputasi institusi secara hukum melindungi dari pemalsuan atau penggunaan nama yang tidak sah oleh pihak lain.

4. Membantu institusi dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan citra positif di masyarakat.
5. Memberikan keunggulan kompetitif dalam menarik calon mahasiswa dibandingkan perguruan tinggi lain.

2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator *Brand Image* mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

1. Pandangan Konsumen, Bagaimana calon mahasiswa memandang suatu perguruan tinggi atau program studi, baik dari pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari orang lain atau media. Pandangan positif terhadap institusi dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilihnya.
2. Asosiasi Merek, Persepsi calon mahasiswa mengenai *image* yang dimiliki perguruan tinggi, seperti kualitas akademik, fasilitas, reputasi lulusan, dan lingkungan belajar. Asosiasi ini memengaruhi bagaimana institusi tersebut dipersepsikan di dunia pendidikan.
3. Kepercayaan Konsumen, Keyakinan bahwa perguruan tinggi yang dipilih menyediakan pendidikan berkualitas, peluang karier yang baik, dan pengalaman akademik yang memadai. Kepercayaan ini meningkatkan minat untuk mendaftar dan melanjutkan studi di institusi tersebut.

Indikator-indikator ini membentuk *image* suatu perguruan tinggi yang berdampak pada keputusan calon mahasiswa dalam memilih tempat kuliah. Menurut Kotler (2021), *Brand Image* memiliki beberapa indikator-indikator yang memberikan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
 - a. *Top-of-Mind Awareness*, Perguruan tinggi atau program studi yang pertama kali muncul di benak calon mahasiswa saat mereka memikirkan pendidikan tinggi.
 - b. *Unaided Awareness*, Kemampuan calon mahasiswa untuk menyebutkan nama institusi tanpa bantuan.
 - c. *Aided Awareness*, Kesadaran calon mahasiswa terhadap institusi setelah diberikan petunjuk atau daftar pilihan.
2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
 - a. Kualitas Asosiasi, Persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas pendidikan, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan.
 - b. Keunikan Asosiasi, Faktor unik yang membedakan perguruan tinggi dari pesaing, seperti program unggulan atau prestasi akademik.
 - c. Kekuatan Asosiasi, Seberapa kuat dan konsisten citra institusi tertanam dalam ingatan calon mahasiswa.
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
 - a. Evaluasi calon mahasiswa terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan dibandingkan dengan perguruan tinggi lain.
 - b. Hubungan antara biaya pendidikan dan kualitas yang diperoleh.
4. Loyalitas Merek (*Merek Loyalty*)
 - a. Repetisi Pemilihan, Seberapa sering alumni atau mahasiswa merekomendasikan institusi kepada orang lain atau kembali untuk melanjutkan studi.

- b. Kesetiaan Mahasiswa, Tingkat komitmen mahasiswa untuk tetap berkuliah di institusi tersebut meskipun ada pilihan lain yang tersedia.

Dengan memahami dan memantau indikator-indikator ini, perguruan tinggi dapat menilai bagaimana institusi mereka dipersepsikan oleh calon mahasiswa dan masyarakat. Selain itu, mereka dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat *Brand Image*.

2.1.4 Gaya Hidup

2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Saputra & Sudarwanto (2023) menyatakan bahwa individu yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, atau pekerjaan yang serupa tetap dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2019) mengartikan gaya hidup sebagai pola hidup individu yang tercermin dari kondisi psikografisnya. Kotler & Armstrong (2019) mengemukakan bahwa gaya hidup mencerminkan lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian individu. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola aktivitas dan interaksi seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Jika dimanfaatkan dengan tepat, konsep ini dapat membantu pemasar dalam memahami perubahan nilai-nilai konsumen serta dampaknya terhadap perilaku pembelian.

Menurut Abdullah & Tantri (2012) gaya hidup dalam suatu komunitas memiliki perbedaan dengan komunitas lainnya dan akan mengalami perubahan secara dinamis seiring berjalannya waktu. Namun, perubahan gaya hidup tidak terjadi secara cepat, sehingga dalam kurun waktu tertentu gaya hidup cenderung bersifat tetap atau relatif permanen. Gaya hidup individu tercermin dari pilihan, preferensi, dan sikap mereka terhadap berbagai hal. Secara umum, gaya hidup

terbentuk dari rangkaian perilaku yang menggambarkan pola pikir seseorang, yang kerap kali berkaitan erat dengan aspek emosional dan psikologis mereka sebagai konsumen. Menurut Ardy (2013), gaya hidup didefinisikan sebagai cara seseorang menjalani hidup, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang.

Menurut Puranda & Madiawati (2017), gaya hidup adalah pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, menggambarkan pola perilaku dan interaksi mereka di dunia. Sementara itu, Setiadi menyatakan bahwa gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang terlihat dari bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (minat), dan pandangannya terhadap diri sendiri serta sekitarnya (opini).

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti subbudaya dan kelas sosial, tetapi juga oleh aspek psikografis yang mencakup sikap, persepsi, dan preferensi pribadi. Gaya hidup cenderung dinamis, berubah seiring waktu, namun pada periode tertentu dapat bersifat relatif tetap. Pemahaman terhadap gaya hidup konsumen membantu pemasar untuk lebih memahami nilai-nilai dan perilaku pembelian, serta untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Rajagukguk et al. (2025), ada sembilan jenis gaya hidup yaitu:

1. *Functionalists*, Pekerja kasar, pendidikan dan pendapatan rata-rata. Fokus pada kebutuhan penting, sudah menikah dan punya anak.
2. *Nurturers*, Muda, pendapatan rendah, pendidikan di atas rata-rata. Fokus membesarkan anak dan nilai keluarga.
3. *Aspirers*, Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak. Suka gaya hidup mewah dan barang berstatus.
4. *Experientials*, Pekerja kantor, pendidikan rata-rata, pendapatan di atas rata-rata. Suka hiburan dan hobi.
5. *Succeeders*, Rumah tangga mapan, usia paruh baya, pendidikan dan pendapatan tinggi. Fokus pada karier dan pengembangan diri.
6. *Moral Majority*, Pencari nafkah tunggal, pengeluaran besar untuk pendidikan, politik, dan agama. Tahap kehidupan kosong anak (*empty-nest*).
7. *The Golden Years*, Pensiunan dengan pendapatan tinggi. Belanja besar untuk properti dan hiburan.
8. *Sustainers*, Lansia, pensiunan, pendidikan rendah, pengeluaran fokus pada kebutuhan pokok.
9. *Subsisters*, Sosial ekonomi rendah, banyak keluarga tunggal dan minoritas. Fokus pada kelangsungan hidup.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kamaluddin & Muhajirin (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah:

1. Sikap, Sikap mencerminkan pandangan dan perasaan individu terhadap berbagai hal, yang dapat mempengaruhi cara mereka berperilaku dan membuat keputusan, termasuk dalam gaya hidup mereka.

2. Pengalaman dan Pengamatan, Pengalaman pribadi dan pengamatan terhadap lingkungan sekitar juga berperan besar dalam membentuk gaya hidup.
3. Kepribadian, Kepribadian seseorang, yang mencakup ciri-ciri seperti introversi atau ekstroversi, pengendalian diri, atau kreativitas, dapat mempengaruhi gaya hidup mereka.
4. Konsep Diri, Konsep diri adalah bagaimana seseorang memandang diri mereka sendiri dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain.
5. Motif, Motif berkaitan dengan tujuan atau alasan di balik tindakan seseorang. Motif ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, keinginan untuk prestasi, atau pencarian akan kebahagiaan, yang semuanya mempengaruhi gaya hidup seseorang.
6. Persepsi, Persepsi adalah cara seseorang memandang dunia di sekitar mereka, termasuk cara mereka memandang produk atau aktivitas tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup meliputi budaya, nilai-nilai, demografi, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, kepribadian, motivasi, dan emosi (Wahyuni & Ruyadi, 2018). Menurut Suwarni et al. (2024) faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup antara lain:

1. Pekerjaan atau kegiatan ritel yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhannya.
2. Keluarga, yaitu sekelompok individu yang tinggal bersama di satu tempat dan memiliki hubungan saling ketergantungan.
3. Diri sendiri, yakni pandangan individu terhadap dirinya sendiri, termasuk pengetahuan dan perasaan terhadap perilaku yang ditampilkannya.

4. Isu sosial, yaitu dorongan internal yang membuat seseorang melakukan sesuatu demi pengakuan sosial, atau sebaliknya, menahan diri dari suatu tindakan karena dianggap dapat menurunkan citra diri.

2.1.4.4 Tujuan Dan Manfaat Gaya Hidup

Menurut Manalu & Roshinta (2021) ada empat manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari pemahaman tentang gaya hidup konsumen, yaitu:

1. Segmentasi Pasar Sasaran, Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, sehingga bisa menysasar kelompok konsumen yang memiliki pola hidup serupa.
2. Memposisikan Produk dengan Iklan, Pemahaman gaya hidup membantu pemasar memposisikan produk dengan tepat melalui iklan yang sesuai dengan nilai dan preferensi konsumen.
3. Penempatan Iklan pada Media yang Tepat, Dengan mengetahui gaya hidup konsumen, pemasar dapat menempatkan iklan pada media yang sering dikonsumsi oleh audiens dengan gaya hidup serupa.
4. Mengembangkan Produk Baru, Pemahaman gaya hidup juga membantu pemasar merancang produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.5 Indikator Gaya Hidup

Menurut Prasetyo & Lhalaauw (2004), indikator gaya hidup terdiri dari:

1. Aktivitas, yaitu segala bentuk kegiatan yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, seperti pekerjaan, hobi, atau rekreasi.
2. Minat, yaitu ketertarikan individu terhadap suatu objek, ide, atau aktivitas tertentu yang mencerminkan preferensinya.

3. Opini, yaitu pandangan atau sikap seseorang terhadap berbagai hal di sekitarnya, termasuk diri sendiri, lingkungan sosial, dan produk atau layanan tertentu.

Sedangkan, menurut Wibowo & Riyadi (2017), indikator gaya hidup ada 4 yaitu:

1. Kegiatan di waktu rutin, Ini merujuk pada aktivitas yang dilakukan seseorang setiap hari atau secara teratur, seperti pekerjaan, pendidikan, atau tugas sehari-hari lainnya.
2. Kegiatan di waktu luang, Kegiatan ini mencakup aktivitas yang dilakukan di luar kewajiban rutin, seperti hobi, olahraga, berkumpul dengan teman, atau liburan.
3. Prioritas hidup, Indikator ini menggambarkan hal-hal yang dianggap paling penting oleh individu dalam hidup mereka, seperti keluarga, karier, atau pencapaian pribadi.
4. Persepsi terhadap produk, Ini merujuk pada pandangan atau sikap seseorang terhadap produk atau merek tertentu, yang mencerminkan bagaimana individu menilai dan memilih produk berdasarkan nilai, kualitas, atau citra yang terkait dengan produk tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dengan menyediakan informasi yang mudah diakses dan menarik. Melalui strategi pemasaran digital, institusi pendidikan dapat meningkatkan

visibilitas dan daya tariknya, sehingga lebih dikenal oleh calon mahasiswa (Rochis & Setiawan, 2024).

Selain itu, *Digital Marketing* memungkinkan komunikasi yang lebih efektif, memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai institusi pendidikan, serta membentuk persepsi positif. Dengan penyampaian informasi yang lebih terstruktur dan interaktif, *Digital Marketing* dapat membantu calon mahasiswa dalam menentukan pilihan tempat kuliah (Aryadi & Putri, 2022). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Marlien (2022), Harto et al. (2021), Mewoh et al. (2019), Lombok & Samadi (2022) dan Aguspriyani et al. (2023) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.2 *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Citra yang positif mencerminkan reputasi, kualitas akademik, serta kredibilitas suatu institusi, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon mahasiswa (Rahmawati et al., 2022). *Brand Image* yang kuat juga memberikan kesan profesionalisme dan keunggulan kompetitif, sehingga mempengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap prospek pendidikan dan karier di masa depan. Dengan citra yang baik, perguruan tinggi dapat lebih meyakinkan calon mahasiswa dalam mengambil keputusan kuliah (Irawan et al., 2022). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Purwati & Cahyanti, 2022), (Dairina, 2022), (Miati, 2020) dan (Arianty & Andira, 2021) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Gaya Hidup

Digital marketing berpengaruh terhadap gaya hidup karena mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk dan tren terbaru. Melalui media sosial, iklan online, dan platform digital lainnya, konsumen terutama mahasiswa terpapar berbagai konten promosi yang membentuk pola konsumsi dan kebiasaan mereka. Hal ini membuat gaya hidup menjadi lebih modern, praktis, dan cepat mengikuti perkembangan tren digital (Azzah & Novrianti, 2022).

Selain itu, kemudahan berbelanja secara online dan adanya fitur personalisasi juga mendorong konsumen untuk menyesuaikan gaya hidup mereka dengan perkembangan teknologi dan preferensi yang ditawarkan secara instan (Hendratmoko, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muslim, 2018) dan (Manullang & Gultom, 2024) menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Gaya Hidup.

2.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Gaya Hidup

Brand image memengaruhi gaya hidup karena konsumen cenderung memilih merek yang mencerminkan identitas dan citra diri mereka. Merek dengan citra positif sering diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu, seperti modern, elegan, eksklusif, atau trendi. Oleh karena itu, konsumen khususnya mahasiswa menggunakan produk dari merek tertentu bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga sebagai simbol status dan untuk mendukung penampilan serta gaya hidup yang mereka inginkan (Syafulloh et al., 2021). *Brand image* menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi diri dan cara individu mengekspresikan gaya hidup mereka di lingkungan sosial (Fitria, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan

oleh (Hasanah, 2016) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Gaya Hidup.

2.2.5 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menggambarkan pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta pandangannya terhadap berbagai hal. Gaya hidup kerap menjadi landasan motivasi dan acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Akibatnya, individu cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan gaya hidup yang mereka anut (Kotler & Keller, 2009). Gaya hidup dapat mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, yang sering kali dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya, baik dalam hal berpakaian, kebiasaan, maupun perilaku sehari-hari (Hawkins et al., 2007). Selain itu, gaya hidup juga mencerminkan cara berpikir seseorang dalam menjalani aktivitas. Pola pikir ini dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan, seperti ketika seseorang memilih untuk membeli produk yang menarik perhatiannya (Supardin, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ashoer et al., 2019), (Mahanani, 2018), (Wijaya, 2017), (Pangestu & Suryoko, 2016) dan (Aini & Andjarwati, 2020) menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

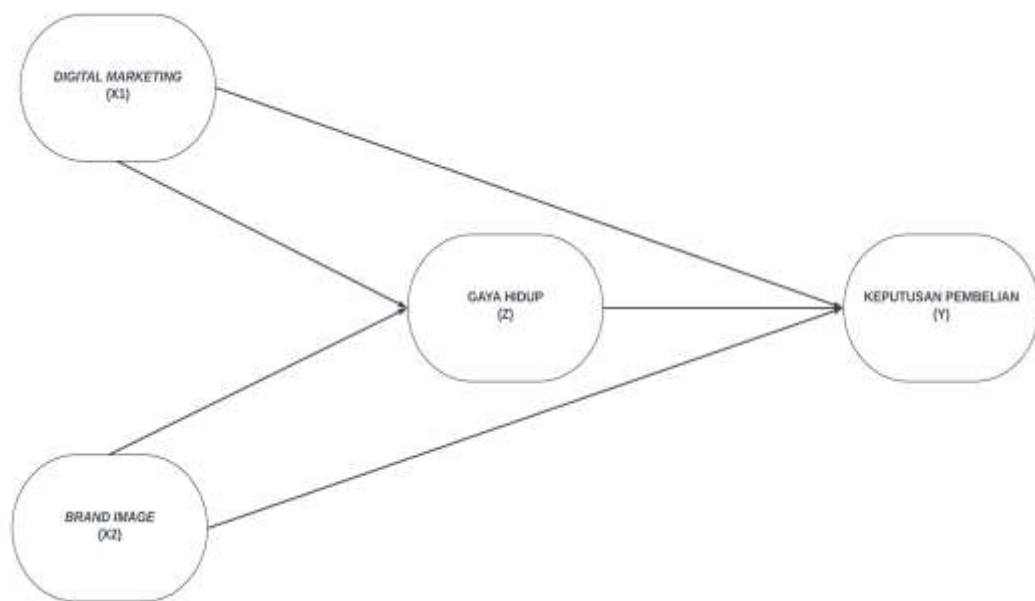
2.2.6 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Gaya Hidup

Digital marketing berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, namun pengaruh tersebut dapat dimediasi oleh gaya hidup konsumen. Mahasiswa, yang aktif di dunia digital, sering terpapar iklan dan konten promosi melalui media sosial dan aplikasi belanja. Paparan ini membentuk gaya hidup

mereka, seperti keinginan untuk mengikuti tren atau produk yang dipromosikan oleh influencer. Gaya hidup yang terbentuk melalui interaksi ini kemudian menjadi faktor yang menghubungkan digital marketing dengan keputusan pembelian, di mana mahasiswa lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup modern mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mukarromah et al., 2022), (Siregar, 2023), (Muslim, 2018) dan (Fauzi et al., 2023) menyatakan Gaya Hidup memediasi pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Gaya Hidup

Brand image berperan penting dalam keputusan pembelian, namun pengaruhnya dapat dimediasi oleh gaya hidup konsumen. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut, terutama jika merek tersebut sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalani atau ingin mereka tampilkan. Sebagai contoh, mahasiswa yang mengikuti tren tertentu atau memiliki preferensi terhadap produk yang dianggap modern dan bergengsi, akan lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang memiliki citra yang mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup ini bertindak sebagai penghubung antara brand image dan keputusan pembelian, karena konsumen akan memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai dan citra diri yang ingin mereka tampilkan. Hasil penelitian (Tamima et al., 2024), (Fitria, 2022), (Yasinta & Nainggolan, 2023) dan (Putri et al., 2024) yang dilakukan oleh menyatakan Gaya Hidup memediasi pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah suatu dugaan awal terhadap permasalahan yang masih perlu diuji kebenarannya. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang sesuai, belum pada bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian, terdapat empat hipotesis yang digunakan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Gaya Hidup memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Gaya Hidup memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Juliandi et al. (2018), penelitian asosiatif mencoba untuk mengeksplorasi bagaimana suatu variabel terkait atau dipengaruhi oleh variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan pada variabel lainnya.

3.2 Defenisi Operasional

Defensi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung yaitu variabel bebas (X) atau independen yang terdiri dari *Digital Marketing* dan *Brand Image*. Sedangkan variabel (Y) atau dependen adalah Keputusan Berkuliah dan Variabel (Z) atau Intervening adalah Gaya Hidup.

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan hasil dari kondisi situasional yang tidak selalu dapat diprediksi. Konsumen mungkin memiliki niat untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti perkiraan pendapatan, harga yang diantisipasi, serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut (Kotler, 2019).	1. Pembelian produk. 2. Pembelian merek. 3. Pemilihan saluran pembelian. 4. Penentuan waktu pembelian. (Kotler, 2019)
Digital Marketing (X1)	<i>Digital marketing</i> adalah upaya pemasaran atau promosi suatu produk atau merek melalui media digital maupun internet. Tujuan utamanya adalah menjangkau konsumen dan calon pelanggan dengan cara yang lebih cepat dan efektif (Aryani, 2021).	1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Hiburan (Aryani, 2021)
Brand Image (X2)	<i>Brand image</i> adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dalam pikiran mereka. Citra merek yang kuat dan positif dapat memengaruhi keputusan pembelian serta membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).	1. Pandangan Konsumen 2. Asosiasi Merek 3. Kepercayaan Konsumen (Kotler & Keller, 2016)
Gaya Hidup (Z)	Gaya Hidup secara sederhana diartikan sebagai cara seseorang menjalani hidupnya, termasuk dalam hal mengelola keuangan dan merancang aktivitas waktunya (Prasetijo & Lhalaauw, 2004).	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini (Prasetijo & Lhalaauw, 2004)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berada di Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai selesai, untuk lebih jelasnya kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	2025																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																												
2.	Penyusunan Tugas Akhir																												
3.	Bimbingan Tugas Akhir																												
4.	Seminar Tugas Akhir																												
5.	Pengumpulan Data																												
6.	Bimbingan Tugas Akhir																												
7.	Sidang Meja Hijau																												

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang menjadi objek dalam suatu penelitian. Menurut (Sugiono, 2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini seluruh Mahasiswa (S1) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berada di Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Yang terdiri dari beberapa fakultas. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3 Jumlah Mahasiswa UMSU Masing-Masing Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Agama Islam	1906
2	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	2454
3	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2277
4	Fakultas Pertanian	1649
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	4881
6	Fakultas Hukum	3048
7	Fakultas Teknik	2738
8	Fakultas Kedokteran	1208
9	Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	2439
Total		22600

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI),2024.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Sementara itu, populasi mencakup keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti menghadapi keterbatasan dalam penelitian, seperti waktu, tenaga, biaya, dan jumlah populasi yang terlalu besar. Oleh karena itu, peneliti harus memilih sampel yang benar-benar mewakili populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = jumlah populasi

e = galat toleransi

Dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima sebesar 0,05 (5%), diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{22.600}{1 + 22.600 (0,5)^2} = 393,04$$

Dengan rumus Taro Yamane diperoleh hasil 393,04 dibulatkan menjadi 393

Tabel 3. 4 Rincian Sampel

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa Yang Dijadikan Sampel
1	Fakultas Agama Islam	33
2	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	43
3	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	40
4	Fakultas Pertanian	29
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	85
6	Fakultas Hukum	53
7	Fakultas Teknik	48
8	Fakultas Kedokteran	21
9	Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	42
Total		393

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuisisioner/angket dan Studi Dokumentasi. Menurut Juliandi et al. (2015) ada 2 alat pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner/angket

Menurut Juliandi et al. (2018) kuesioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

2. Studi dokumentasi.

Menurut Juliandi et al. (2015) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data melihat atau mengamati secara langsung objek yang diteliti.

Menurut Juliandi et al. (2015) kuisisioner merupakan pernyataan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyaknya.

Tabel 3. 5 Tabel Skala Pengukuran Likert

No.	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2018).

3.6 Teknik Analisis Data

Data akan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis statistik dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*) pada variabel laten. Dikenal sebagai analisis multivariat generasi kedua (Furadantin, 2018), SEM berbasis varian memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural untuk menguji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). PLS digunakan khusus untuk tujuan prediksi.

Variabel laten merupakan agregat linear dari indikator-indikatornya. Estimasi bobot untuk menciptakan skor variabel laten ditentukan berdasarkan *inner model* (hubungan struktural antar variabel laten) dan *outer model* (hubungan pengukuran antara indikator dengan konstruksinya), sehingga varians residual pada variabel dependen diminimalkan. PLS adalah metode analisis yang kuat karena tidak membutuhkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, dan rasio dapat digunakan dalam model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3 for Windows. Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu:

3.6.1 Analisis *Outer Model*

Outer Model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (Valid dan Reliabel). Dalam analisa

model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

3.6.1.1 Convergent Validity

Convergen Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar *Item Score/Component Score* dengan *Construct Score*, yang dapat dilihat dari *Standardized Loading Factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *Outer Loading* antara 0,5- 0,6 sudah dianggap cukup.

3.6.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan untuk memastikan prediktor konstruk variabel sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi maksimum antar variabel. Validitas ini juga dapat diukur dengan nilai HTMT $< 0,90$ untuk memastikan keakuratan indikator (Hair, 2014).

3.6.1.3 Composite Reliability

Composite Reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi *Composite Reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6.1.4 *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.2 *Analisis Inner Model*

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Ada beberapa dalam menganalisis *Inner Model* sebagai berikut:

- 1 *R-square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Menurut Juliandi (2018) Kriteria dalam penilaian *R-Square* adalah:

- a) Jika nilai *R-square* = 0,75 maka model adalah lemah.
 - b) Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang.
 - c) Jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah.
- 2 *F-Square* adalah Pengukuran *F-Square* atau *f² effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran (*F-Square*) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya, perubahan nilai R^2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas.

Kriteria *F-Square* menurut Juliandi (2018):

- a) Jika nilai $F_2 = 0.02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b) Jika nilai $F_2 = 0.15$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c) Jika nilai $F_2 = 0.35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap analisis data yang sangat vital karena berperan dalam memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam masalah penelitian, serta membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan.

3.6.3.1 *Dirrect Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis *dirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut Ghozali & Latan (2015) kriteria pengukuran *dirrect Effect* antara lain:

- a. Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b. Nilai profitabilitas/signifikan atau P –value, jika nilai P-value $< 0,05$ maka signifikan, sedangkan jika nilai P-value $> 0,05$ maka tidak signifikan.

3.6.3.2 *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect Effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel intervening. Menurut Ghazali & Latan (2015) kriteria penilaian *indirect Effect* adalah:

- a. Jika nilai $P\text{-Values} < 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
- b. Jika nilai $P\text{-Values} > 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan jumlah sampel 373 responden. Instrumen penelitian berupa angket dengan 6 pernyataan untuk *Digital Marketing* (X1), 6 pernyataan untuk *Brand Image* (X2), 6 pernyataan untuk Gaya Hidup (Z), dan 8 pernyataan untuk Keputusan Berkuliah (Y), dengan menggunakan skala Likert 5 (lima) pilihan sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Skala Pengukuran

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Ketentuan ini berlaku untuk variabel X, Y, dan Z, dengan skor tertinggi 5 dan terendah 1. Selanjutnya disajikan persentase jawaban dari setiap pernyataan responden.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 393 responden dan diolah dalam bentuk kuantitatif. Berdasarkan hasil tersebut, identitas responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	164	41,73%
2	Perempuan	229	58,27%
Total		393	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel, dari total 393 responden terdapat 229 orang (58,27%) berjenis kelamin perempuan dan 164 orang (41,73%) laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini.

4.1.2.2 Umur

Dalam karakteristik responden, umur dibagi ke dalam tiga kategori yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1	Kurang Dari 20 Tahun	70	17,81%
2	21-25 Tahun	201	51,15%
3	Diatas 25 Tahun	122	31,04%
Total		393	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21–25 tahun sebanyak 201 orang (51,15%). Selanjutnya, responden berusia di atas 25 tahun berjumlah 122 orang (31,04%), sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 70 orang (17,81%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif sebagai mahasiswa.

4.1.2.3 Domisili

Dalam karakteristik responden, domisili dibagi ke dalam dua kategori yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Dalam Kota	277	70,48%
2	Luar Kota (Perantauan)	116	29,52%
Total		393	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel, mayoritas responden berdomisili dalam kota yaitu sebanyak 277 orang (70,48%), sedangkan responden yang berasal dari luar kota atau perantauan berjumlah 116 orang (29,52%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah sekitar kampus, sementara sisanya datang dari luar daerah untuk melanjutkan pendidikan.

4.1.2.4 Semester

Dalam karakteristik responden, Semester dibagi ke dalam lima kategori yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Identitas Responden Berdasarkan Semester

No.	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	Semester 1-2	71	18,07%
2	Semester 3-4	57	14,50%
3	Semester 5-6	50	12,72%
4	Semester 7-8	79	20,10%
5	Semester 8 keatas	136	34,61%
Total		393	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada semester 8 ke atas sebanyak 136 orang (34,61%). Selanjutnya disusul oleh responden semester 7–8 sebanyak 79 orang (20,10%), semester 1–2 sebanyak 71 orang (18,07%), semester 3–4 sebanyak 57 orang (14,50%), dan paling sedikit pada semester 5–6 yaitu 50 orang (12,72%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa tingkat akhir.

4.1.2.5 Fakultas

Dalam karakteristik responden, Fakultas dibagi ke dalam sembilan kategori yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Identitas Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Frekuensi	Persentase
1	Fakultas Agama Islam	33	8,40%
2	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	43	10,94%
3	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	40	10,18%
4	Fakultas Pertanian	29	7,38%
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	85	21,63%
6	Fakultas Hukum	53	13,49%
7	Fakultas Teknik	48	12,21%
8	Fakultas Kedokteran	21	5,34%
9	Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi	41	10,43%
Total		393	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 85 orang (21,63%), diikuti oleh Fakultas Hukum sebanyak 53 orang (13,49%) dan Fakultas Teknik sebanyak 48 orang (12,21%). Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari Fakultas Kedokteran yaitu 21 orang (5,34%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4.1.3 Deskripsi Data

Deskripsi hasil penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan persepsi responden terhadap variabel Keputusan Berkuliah, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Gaya Hidup. Pengungkapan persepsi tersebut didasarkan pada nilai rata-rata jawaban responden, dengan penilaian yang mengacu pada rentang skala menurut Sugiyono (2010).

Nilai maksimum : 5

Nilai minimum : 1

$$\text{Rentang skala} : \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kategori :

1,00 – 1,80 = sangat rendah/sangat buruk

1,81 – 2,60 = rendah/buruk

2,61 – 3,40 = sedang/cukup

3,41 – 4,20 = baik/tinggi

4,21– 5,00 = sangat baik/sangat tinggi

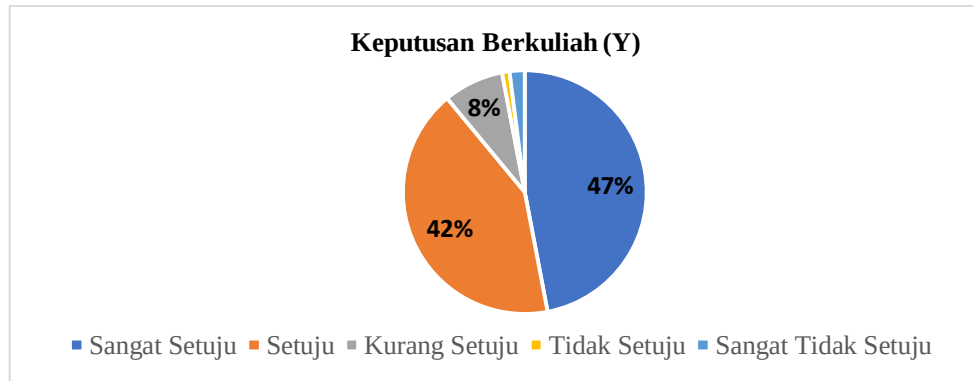
4.1.3.1 Keputusan Berkuliah (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran angket, diperoleh data frekuensi jawaban responden terkait variabel Keputusan Berkuliah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Berkuliah

	SS		S		KS		TS		STS		Total		Skor	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	189	51%	161	43%	17	5%	0	0%	6	2%	373	100%	4,41	Sangat Baik
Y2	180	40%	160	43%	26	5%	2	13%	5	0%	373	100%	4,36	Sangat Baik
Y3	190	58%	156	20%	20	5%	3	18%	4	0%	373	100%	4,41	Sangat Baik
Y4	160	55%	175	18%	28	8%	6	20%	4	0%	373	100%	4,29	Sangat Baik
Y5	189	53%	147	20%	30	10%	2	18%	5	0%	373	100%	4,37	Sangat Baik
Y6	150	55%	172	33%	37	3%	4	10%	10	0%	373	100%	4,2	Baik
Y7	161	60%	144	15%	51	3%	8	23%	9	0%	373	100%	4,18	Baik
Y8	180	50%	131	25%	37	5%	12	20%	13	0%	373	100%	4,21	Sangat Baik
Total	1399	47%	1246	42%	246	8%	37	1%	56	2%	2984	100%	4,30	Sangat Baik
Rata-rata														

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)



Gambar 4. 1 Persentase Jawaban Responden Untuk Keputusan Berkuliah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variable Keputusan Berkuliah bahwa:

1. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya yakin memilih UMSU karena memiliki akreditasi Unggul” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (94%) yakin memilih UMSU karena memiliki akreditasi Unggul, sedangkan sebagian kecil (6%) menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,41 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya memilih UMSU karena dikenal sebagai universitas swasta bernuansa Islami di Sumatera Utara” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (83%) memilih UMSU karena dikenal sebagai universitas swasta bernuansa Islami di Sumatera Utara, sedangkan (17%) menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,36 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
3. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya memilih UMSU karena jurusan yang tersedia sesuai dengan minat dan kebutuhan saya” menunjukkan bahwa mayoritas responden (90%) memilih UMSU karena jurusan yang tersedia sesuai dengan minat dan kebutuhan, sementara (10%)

menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,41 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.

4. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya memilih UMSU karena fasilitas dan layanan pendidikannya mendukung proses belajar saya” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (86 memilih UMSU karena fasilitas dan layanan pendidikannya mendukung proses belajar, sedangkan (14%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,29 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
5. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai UMSU melalui media digital seperti Instagram, YouTube, dll” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (87%) mendapatkan informasi mengenai UMSU melalui media digital, sementara (13%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,37 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
6. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya mengikuti promosi online UMSU yang mempengaruhi keputusan saya untuk mendaftar” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (88%) mengikuti promosi online UMSU yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar, sementara (12%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,20 yang tergolong dalam kategori Baik.
7. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya memutuskan untuk segera mendaftar setelah melihat informasi promosi digital UMSU” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75%) memutuskan untuk segera mendaftar setelah melihat informasi promosi digital UMSU, sedangkan

(25%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,18 yang tergolong dalam kategori Baik.

8. Jawaban responden mengenai pernyataan “ Saya mendaftar ke UMSU pada gelombang pertama karena pertimbangannya lebih menguntungkan” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75%) mendaftar ke UMSU pada gelombang pertama karena pertimbangannya lebih menguntungkan, sedangkan (25%) sedangkan (25%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,21 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.

Secara keseluruhan, variabel Keputusan Berkuliah memperoleh skor rata-rata 4,30 dengan kategori Sangat Baik, yang menunjukkan bahwa mahasiswa memilih UMSU berdasarkan pertimbangan positif seperti jurusan, fasilitas, reputasi, dan promosi digital.

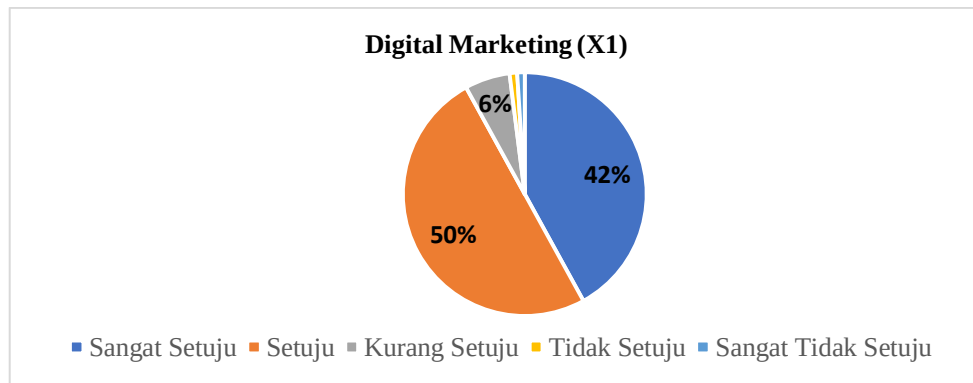
4.1.3.2 *Digital Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran angket, diperoleh data frekuensi jawaban responden terkait variabel *Digital Marketing* sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Digital Marketing*

Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Digital Marketing														
	SS		S		KS		TS		STS		Total		Skor	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	186	50%	166	45%	15	4%	3	1%	3	1%	373	100%	4,42	Sangat Baik
X1.2	168	40%	172	43%	25	5%	4	13%	4	0%	373	100%	4,33	Sangat Baik
X1.3	160	58%	181	20%	26	5%	2	18%	4	0%	373	100%	4,32	Sangat Baik
X1.4	138	55%	208	18%	20	8%	3	20%	4	0%	373	100%	4,27	Sangat Baik
X1.5	143	53%	198	20%	25	10%	3	18%	4	0%	373	100%	4,27	Sangat Baik
X1.6	151	55%	190	33%	20	3%	7	10%	5	0%	373	100%	4,27	Sangat Baik
Total	946	42%	1115	50%	131	6%	22	1%	24	1%	2238	100%	4,31	Sangat Baik
Rata-rata														

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)



Gambar 4. 2 Persentase Jawaban Responden Untuk Digital Marketing

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variable *Digital Marketing* bahwa:

1. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya mudah mengakses informasi tentang UMSU melalui media digital seperti website atau Instagram” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (95%) mudah mengakses informasi tentang UMSU melalui media digital, sedangkan (5%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,42 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan “Informasi tentang pendaftaran kuliah di UMSU tersedia kapan saja dan mudah diakses” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (83%) mudah mengakses informasi pendaftaran kuliah di UMSU, sedangkan (17%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,33 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
3. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya dapat berinteraksi langsung dengan admin media sosial UMSU jika memiliki pertanyaan” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (78%) dapat berinteraksi langsung dengan admin media sosial UMSU, sedangkan (22%) lainnya menyatakan tidak.

Nilai skor yang diperoleh adalah 4,32 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.

4. Jawaban responden mengenai pernyataan “Media digital UMSU memungkinkan komunikasi dua arah yang memudahkan saya memahami informasi” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (79%) menyatakan media digital UMSU memungkinkan komunikasi dua arah yang memudahkan mereka memahami informasi, sedangkan (21%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,27 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
5. Jawaban responden mengenai pernyataan “Konten promosi UMSU di media sosial dikemas menarik dan tidak membosankan” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (73%) menyatakan konten promosi UMSU di media sosial menarik, sedangkan (27%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,27 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
6. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya merasa tertarik dengan informasi UMSU karena disampaikan dengan cara yang kreatif” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (72%) merasa tertarik dengan informasi UMSU yang disampaikan dengan cara yang kreatif, sedangkan (28%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,27 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.

Secara keseluruhan, variabel *Digital Marketing* memperoleh skor rata-rata 4,31 dengan kategori Sangat Baik, yang menunjukkan bahwa aksesibilitas informasi, interaktivitas, dan konten promosi UMSU dinilai efektif serta mampu menarik minat calon mahasiswa.

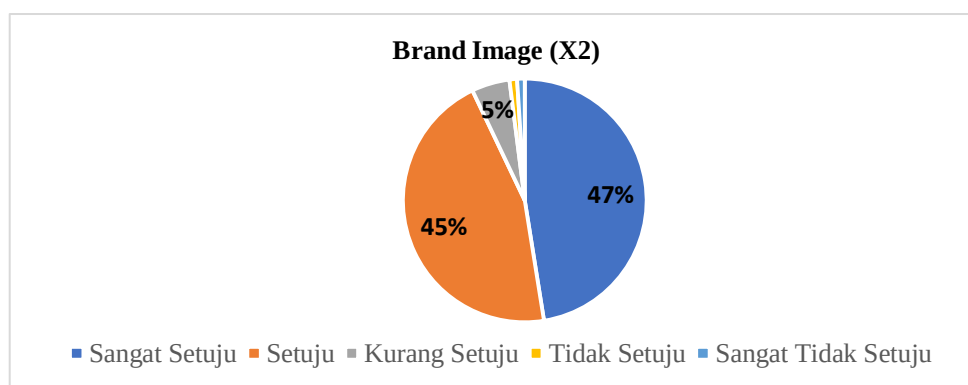
4.1.3.3 *Brand Image* (X2)

Berdasarkan hasil penyebaran angket, diperoleh data frekuensi jawaban responden terkait variabel *Brand Image* sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Brand Image*

	SS		S		KS		TS		STS		Total		Skor	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	191	51%	160	43%	17	5%	1	0%	4	1%	373	100%	4,43	Sangat Baik
X2.2	168	40%	173	43%	24	5%	3	13%	5	0%	373	100%	4,33	Sangat Baik
X2.3	183	58%	164	20%	14	5%	7	18%	5	0%	373	100%	4,38	Sangat Baik
X2.4	161	55%	183	18%	17	8%	6	20%	6	0%	373	100%	4,31	Sangat Baik
X2.5	180	53%	166	20%	19	10%	5	18%	3	0%	373	100%	4,38	Sangat Baik
X2.6	172	55%	171	33%	22	3%	5	10%	3	0%	373	100%	4,35	Sangat Baik
Total	1055	47%	1017	45%	113	5%	27	1%	26	1%	2238	100%	4,36	Sangat Baik
Rata-rata														

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)



Gambar 4. 3 Persentase Jawaban Responden Untuk *Brand Image*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variable *Brand Image* bahwa:

1. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya memiliki pandangan positif terhadap UMSU” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (94%) memiliki pandangan positif terhadap UMSU, sedangkan (6%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,43 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.

2. Jawaban responden mengenai pernyataan “UMSU dikenal sebagai kampus yang memiliki reputasi baik di masyarakat” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (83%) mengenal Umsu sebagai kampus yang memiliki reputasi baik di masyarakat, sedangkan (17%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,33 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
3. Jawaban responden mengenai pernyataan “Ketika mendengar nama Umsu, saya langsung teringat universitas bernuansa islami” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (88%) menyatakan ketika mendengar nama Umsu, mer langsung teringat universitas bernuansa islami, sedangkan (12%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,38 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
4. Jawaban responden mengenai pernyataan “UMSU memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dibandingkan universitas lain, yakni nuansa islami yang melekat pada lingkungan akademiknya” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (83%) menyatakan Umsu memiliki ciri khas nuansa islami yang melekat pada lingkungan akademiknya, sedangkan (17%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,31 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
5. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya percaya bahwa Umsu mampu memberikan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan saya” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (88%) percaya bahwa Umsu mampu memberikan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan

mereka, sedangkan (12%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,38 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.

6. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya yakin bahwa UMSU dapat membantu saya mencapai tujuan karier di masa depan” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (87%) yakin bahwa UMSU dapat membantu saya mencapai tujuan karier di masa depan, sedangkan (13%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,35 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.

Secara keseluruhan, variabel Brand Image memperoleh skor rata-rata 4,36 dengan kategori Sangat Baik, yang menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pandangan positif terhadap UMSU, menilai reputasinya baik, serta percaya UMSU mampu mendukung tujuan pendidikan dan karier.

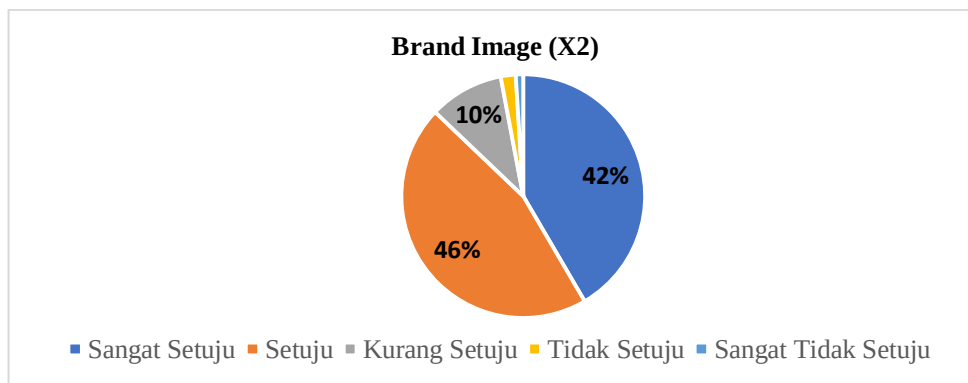
4.1.3.4 Gaya Hidup (Z)

Berdasarkan hasil penyebaran angket, diperoleh data frekuensi jawaban responden terkait variabel Gaya Hidup sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup

	SS		S		KS		TS		STS		Total		Skor	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Z1	168	45%	162	43%	40	11%	1	0%	2	1%	373	100%	4,32	Sangat Baik
Z2	151	40%	184	43%	33	5%	2	13%	3	0%	373	101%	4,28	Sangat Baik
Z3	155	58%	166	20%	39	5%	10	18%	3	0%	373	101%	4,23	Sangat Baik
Z4	152	55%	176	18%	35	8%	8	20%	2	0%	373	101%	4,25	Sangat Baik
Z5	161	53%	162	20%	38	10%	7	18%	5	0%	373	101%	4,25	Sangat Baik
Z6	154	55%	163	33%	45	3%	8	10%	3	0%	373	101%	4,23	Sangat Baik
Total	941	42%	1013	46%	230	10%	36	2%	18	1%	2220	100%	4,26	Sangat Baik
Rata-rata														

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)



Gambar 4. 4 Persentase Jawaban Responden Untuk Gaya Hidup

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variable Gaya Hidup bahwa:

1. Jawaban responden mengenai pernyataan “UMSU memberikan kesempatan yang luas kepada mahasiswanya untuk mengikuti berbagai kegiatan di luar kampus” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (88%) diberikan kesempatan untuk mengikuti berbagai kegiatan di luar kampus, sedangkan (12%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,32 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
2. Jawaban responden mengenai pernyataan “UMSU memfasilitasi kemudahan belajar bagi mahasiswanya dengan menyediakan alternatif pembelajaran seperti kelas online” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (83%) difasilitasi kemudahan belajar mereka dengan menyediakan alternatif pembelajaran seperti kelas online, sedangkan (17%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,28 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
3. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya tertarik mengikuti perkembangan teknologi dan informasi digital” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (80%) tertarik mengikuti perkembangan teknologi

dan informasi digital, sedangkan (20%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,23 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.

4. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya memiliki ketertarikan besar terhadap dunia pendidikan dan pengembangan diri” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (82%) memiliki ketertarikan besar terhadap dunia pendidikan dan pengembangan diri, sedangkan (18%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,25 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
5. Jawaban responden mengenai pernyataan “Menurut saya, memilih universitas yang sesuai gaya hidup penting untuk kenyamanan dalam belajar” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (83%) memilih universitas yang sesuai gaya hidup penting untuk kenyamanan dalam belajar, sedangkan (17%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,25 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.
6. Jawaban responden mengenai pernyataan “Saya merasa bahwa kampus yang modern dan aktif mencerminkan gaya hidup generasi muda saat ini” menunjukkan bahwa sebagian besar responden (80%) merasa bahwa kampus yang modern dan aktif mencerminkan gaya hidup generasi muda saat ini, sedangkan (20%) lainnya menyatakan tidak. Nilai skor yang diperoleh adalah 4,23 yang tergolong dalam kategori Sangat Baik.

Secara keseluruhan, variabel Gaya Hidup memperoleh skor rata-rata 4,26 dengan kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UMSU memiliki gaya hidup yang positif, tercermin dari kesempatan mengikuti kegiatan di luar kampus, kemudahan belajar melalui fasilitas yang tersedia, minat terhadap

teknologi dan pendidikan, serta pandangan bahwa kampus modern mencerminkan gaya hidup generasi muda.

4.2 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel, dengan *Digital Marketing* dan *Brand Image* sebagai variabel independen, Keputusan Berkuliah sebagai variabel dependen, serta Gaya Hidup sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) melalui analisis *Outer Model* dan *Inner Model*.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan melalui empat jenis pengujian, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Hasil dari keempat pengujian tersebut disajikan sebagai berikut:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

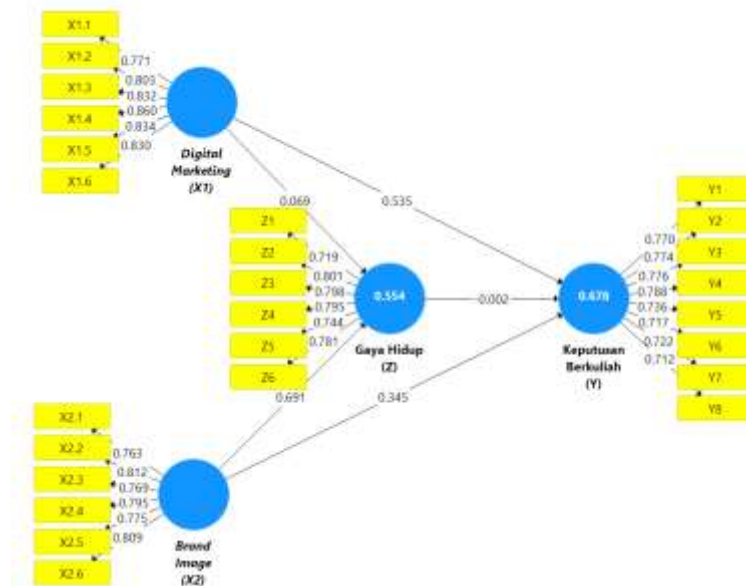
Convergent Validity mengukur sejauh mana indikator mampu menjelaskan variabel laten melalui korelasi antara item dengan konstraknya. Pengujian dilakukan menggunakan *Reliabilitas Item*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Semakin tinggi nilainya, semakin baik indikator dalam merepresentasikan variabel laten.

Tabel 4. 11
Hasil Pengujian Outer Loading

	<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	Keputusan Berkuliah (Y)	Gaya Hidup (Z)	Keterangan
X1.1	0,771				Valid
X1.2	0,803				Valid
X1.3	0,832				Valid
X1.4	0,860				Valid
X1.5	0,834				Valid
X1.6	0,830				Valid
X2.1		0,763			Valid
X2.2		0,812			Valid
X2.3		0,769			Valid
X2.4		0,795			Valid
X2.5		0,775			Valid
X2.6		0,809			Valid
Y1			0,770		Valid
Y2			0,774		Valid
Y3			0,776		Valid
Y4			0,788		Valid
Y5			0,736		Valid
Y6			0,717		Valid
Y7			0,722		Valid
Y8			0,712		Valid
Z1				0,719	Valid
Z2				0,801	Valid
Z3				0,798	Valid
Z4				0,795	Valid
Z5				0,744	Valid
Z6				0,781	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, Gaya Hidup dan Keputusan Berkuliah dinyatakan reflektif jika memiliki korelasi di atas 0,7 dengan konstruksya. *Outer Loading* 0,5–0,6 masih dapat diterima. Hasil menunjukkan reliabilitas lebih tinggi dari batas minimum ($\geq 0,5$), sehingga dinyatakan valid (Juliandi, 2018).



Gambar 4. 5 Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Kriteria uji *Convergent Validity* mensyaratkan nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Pada penelitian ini, seluruh indikator memenuhi kriteria tersebut sehingga dinyatakan konsisten, valid, dan berkinerja baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) selengkapnya ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Digital Marketing	0,676	Valid
Brand Image	0,620	Valid
Gaya Hidup	0,599	Valid
Keputusan Berkuliah	0,562	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang seluruhnya di atas 0,5. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan valid.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan menilai perbedaan antar konstruk laten. Kriteria yang digunakan adalah *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation* (HTMT) < 0,9, yang

menunjukkan validitas diskriminan baik (Hair, 2014). Berikut hasil uji *Discriminant Validity*:

Tabel 4. 13
Hasil Uji *Discriminaty Validity*

	Digital Marketing	Brand Image	Gaya Hidup	Keputusan Berkuliah
Digital Marketing	0,822			
Brand Image	0,748	0,787		
Gaya Hidup	0,743	0,586	0,774	
Keputusan Berkuliah	0,743	0,791	0,567	0,750

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation* (HTMT) < 0,90 dengan korelasi tertinggi 0,822, sehingga indikator memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid.

4.2.1.3 *Composite Relability*

Composite Reliability digunakan untuk menilai keandalan konstruk, dengan kriteria > 0,70. Nilai di atas batas tersebut menunjukkan reliabilitas tinggi. Hasilnya ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Digital Marketing	0,926	Reliabel
Brand Image	0,907	Reliabel
Gaya Hidup	0,899	Reliabel
Keputusan Berkuliah	0,911	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semuanya reliabel.

4.2.1.4 Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk, dengan kriteria $> 0,70$. Nilai di atas batas tersebut menunjukkan reliabilitas tinggi. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Digital Marketing	0,904	Reliabel
Brand Image	0,877	Reliabel
Gaya Hidup	0,865	Reliabel
Keputusan Berkuliah	0,889	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semuanya reliabel.

4.2.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural dilakukan melalui tiga pengujian utama, yaitu *R-Square*, *F-Square* dan Uji Hipotesis. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

4.2.2.1 *R-Square*

R-Square mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kualitas model. Berikut hasil *R-Square* penelitian dengan kriteria penilaian menurut Juliandi (2018):

1. Jika nilai *R-Square* = 0,75, maka model dianggap kuat.
2. Jika nilai *R-Square* = 0,50, maka model dianggap sedang.
3. Jika nilai *R-Square* = 0,25, maka model dianggap lemah atau buruk.

Tabel 4. 16
Hasil Uji *R-Square*

	R Square	Adjusted R Square
Gaya Hidup	0,554	0,551
Keputusan Berkuliah	0,678	0,676

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji *R-Square*, variabel Gaya Hidup memperoleh nilai 0,554 (55,4%) yang termasuk kategori sedang, sedangkan variabel Keputusan Berkuliah memperoleh nilai 0,678 (67,8%) yang termasuk kategori mendekati kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kualitas yang cukup baik.

4.2.2.2 *F-Square*

F-Square mengukur besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap endogen dengan melihat perubahan model saat variabel dihilangkan (Juliandi, 2018). Kriterianya:

1. Jika nilainya = 0,02 → Efek rendah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilainya = 0,15 → Efek sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilainya = 0,35 → Efek tinggi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji *F-Square*

	Brand Image	Digital Marketig	Gaya Hidup	Keputusan Berkuliah
Brand Image			0,472	0,111
Digital Marketing			0,015	0,391
Gaya Hidup				0,04
Keputusan Berkuliah				

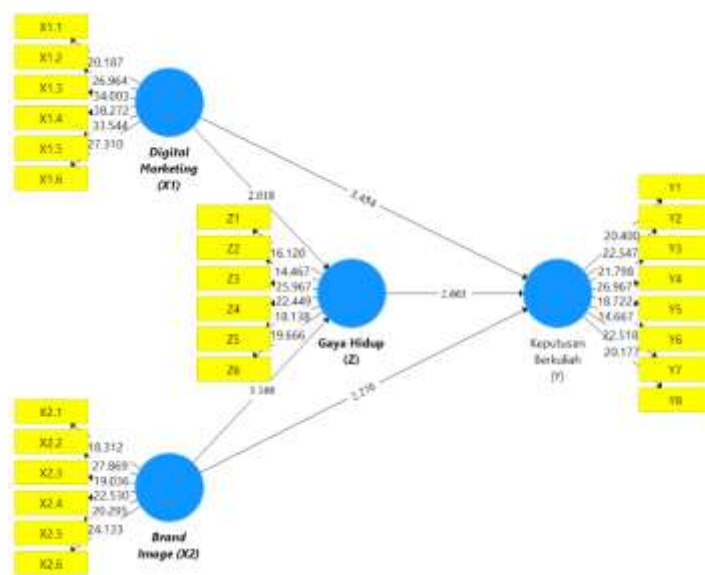
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji *F-Square*, *Brand Image* berpengaruh tinggi terhadap Gaya Hidup sebesar 0,472 (47,2%) dan rendah terhadap Keputusan Berkuliah sebesar 0,111 (11,1%). *Digital Marketing* berpengaruh rendah terhadap Gaya Hidup sebesar 0,015 (1,5%) namun tinggi terhadap Keputusan Berkuliah sebesar

0,391 (39,1%). Sementara itu, Gaya Hidup berpengaruh rendah terhadap Keputusan Berkuliah sebesar 0,04 (4%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel bervariasi dari rendah hingga tinggi.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini memerlukan analisis yang mencakup *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung).



Gambar 4. 6 Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Tujuan analisis *Direct Effect* adalah menguji pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen (Juliandi, 2018). Kriteria pengujiannya yaitu:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) positif, maka pengaruh antara variabel adalah searah.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) negatif, maka pengaruh antara variabel adalah berlawanan arah.
3. Jika hubungan antara variabel memiliki *P-value* $< 0,05$ atau *T-Statistic* $> 1,967$, maka hubungan tersebut dianggap signifikan.

4. Jika antara variabel memiliki $P\text{-value} > 0,05$ atau $T\text{-Statistic} < 1,967$, maka hubungan antara variabel dianggap tidak signifikan.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,546	0,527	0,156	3,510	0,000
X1 -> Z	0,188	0,207	0,093	2,018	0,044
X2 -> Y	0,359	0,378	0,148	2,419	0,016
X2 -> Z	0,318	0,312	0,101	3,166	0,002
Z -> Y	0,253	0,260	0,095	2,663	0,008

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas mengenai hasil koefisien jalur (*Path Coefficient*), diperoleh bahwa seluruh nilai koefisien jalur ada positif ada juga negatif, yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Berkuliah (Y) memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,546 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar $3,510 > 1,967$ atau $P\text{-values } 0,000 < 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkuliah.
2. Hubungan variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Berkuliah (Y) memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,359 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar $2,419 > 1,967$ atau $P\text{-values } 0,016 < 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkuliah.
3. Hubungan variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap Gaya Hidup (Z) memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,188 yang berarti hubungan

kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar $2,018 > 1,967$ atau *P-values* $0,044 < 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup.

4. Hubungan variabel *Brand Image* (X2) terhadap Gaya Hidup (Z) memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,318 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar $3,166 > 1,967$ atau *P-values* $0,002 < 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup.
5. Hubungan variabel Gaya Hidup (Z) terhadap Keputusan Berkuliah (Y) memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,253 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar $2,663 > 1,967$ atau *P-values* $0,008 < 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkuliah.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *Indirect Effect* bertujuan menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 → Z → Y	0,091	0,093	0,04	2,275	0,023
X2 → Z → Y	0,080	0,081	0,037	2,162	0,031

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Analisis *indirect effect* dilakukan untuk melihat apakah Gaya Hidup dapat memediasi pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan

berkuliah. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan tidak langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkuliah melalui Gaya Hidup memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,091 yang berarti hubungan variabel tersebut adalah searah. Dan, hasil *T-Statistics* sebesar $2,275 > 1,967$ atau *P-values* $0,023 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkuliah melalui Gaya Hidup.
2. Hubungan tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Berkuliah melalui Gaya Hidup memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,080 yang berarti hubungan variabel tersebut adalah searah. Dan, Hasil *T-Statistics* sebesar $2,162 > 1,967$ atau *P-values* $0,031 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkuliah melalui Gaya Hidup.

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Menurut Juliandi (2018), *Total Effect* diperoleh dengan menjumlahkan Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*).

Tabel 4. 20
Hasil Uji Pengaruh Total

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,536	0,518	0,155	3,454	0,001
X1 -> Z	0,188	0,207	0,093	2,018	0,044
X2 -> Y	0,342	0,361	0,151	2,270	0,024
X2 -> Z	0,318	0,312	0,101	3,166	0,002

Z -> Y	0,253	0,260	0,095	2,663	0,008
------------------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel *Total Effect* maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain:

1. *Total Effect* variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Berkuliah (Y) adalah sebesar 0,536 dengan nilai *T-Statistics* 3,454 dan signifikansi P-values = 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
2. *Total Effect* variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap Gaya Hidup (Z) adalah sebesar 0,188 dengan nilai *T-Statistics* 2,018 dan signifikansi P-values = 0,044. Hal ini mengindikasikan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z.
3. *Total Effect* variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Berkuliah (Y) adalah sebesar 0,342 dengan nilai *T-Statistics* 2,270 dan signifikansi P-values = 0,024. Dengan demikian, X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
4. *Total Effect* variabel *Brand Image* (X2) terhadap Gaya Hidup (Z) adalah sebesar 0,318 dengan nilai *T-Statistics* 3,166 dan signifikansi P-values = 0,002. Hasil ini membuktikan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z.
5. *Total Effect* variabel Gaya Hidup (Z) terhadap Keputusan Berkuliah (Y) adalah sebesar 0,253 dengan nilai *T-Statistics* 2,663 dan signifikansi P-values = 0,008. Hasil ini membuktikan bahwa Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkuliah

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkuliah, dengan nilai *Original Sample* 0,535, *T-Statistics* 3,194 > 1,967 dan *P-value* 0,001 < 0,05. Berarti variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Terbuktinya pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkuliah di UMSU menunjukkan bahwa semakin intensif penerapan *Digital Marketing*, maka semakin tinggi pula keputusan berkuliah di UMSU. Sebaliknya, semakin rendah penerapan *Digital Marketing*, maka semakin rendah pula keputusan berkuliah di UMSU. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan berkuliah di UMSU sejalan dengan penelitian Mutmainna et al. (2023) serta mendukung hasil penelitian Khairani et al. (2022), yang membuktikan bahwa *Digital Marketing* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan berkuliah di perguruan tinggi muncul karena calon mahasiswa memanfaatkan informasi yang disajikan melalui berbagai media online sebagai acuan dalam Pengambilan Keputusan. Media digital memudahkan calon mahasiswa untuk mengakses informasi tentang perguruan tinggi dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk merespons secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas *Digital Marketing* akan meningkatkan keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar. *Digital marketing*

memberikan perguruan tinggi kesempatan untuk berinteraksi dengan calon mahasiswa maupun mahasiswa, sehingga menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi tentang program dan layanan perguruan tinggi kepada masyarakat.

Selain itu, *Digital Marketing* membantu perguruan tinggi agar lebih dikenal secara luas. Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk menarik calon mahasiswa mendaftar di perguruan tinggi merupakan strategi yang tepat, karena memberikan berbagai keuntungan, seperti penyampaian informasi yang cepat dan kapasitas untuk menyampaikan banyak informasi, yang dapat menarik perhatian calon mahasiswa sehingga mereka terdorong untuk mengambil keputusan berkuliah dan mendaftar di perguruan tinggi (Nisar & Whitehead, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arrianda et al. (2024), Ambiapuri et al. (2023), Septianta et al. (2023), Wiliana & Purwaningsih (2022) dan Batu et al. (2020) yang menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah. Berdasarkan pengamatan penulis, strategi digital marketing UMSU sudah menunjukkan arah yang baik melalui promosi di media sosial dan website. Namun, pesan kampus perlu lebih menonjolkan nilai keunggulan akreditasi, fasilitas gedung baru, serta biaya kuliah yang terjangkau. Selain itu, konten digital perlu dikemas dengan gaya visual modern dan interaktif agar lebih menarik bagi generasi muda.

4.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Berkuliah

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkuliah, dengan nilai *Original Sample* 0,345, *T-Statistics* 2,724 > 1,967, dan *P-value* 0,007 < 0,05. Berarti variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Terbuktinya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Berkuliah di UMSU menunjukkan bahwa semakin intensif penerapan *Brand Image*, maka semakin tinggi pula keputusan berkuliah di UMSU. Sebaliknya, semakin rendah penerapan *Brand Image*, maka semakin rendah pula keputusan berkuliah di UMSU.

Terbuktinya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan berkuliah mahasiswa sejalan dengan penelitian Juliana & Johan (2020), yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan tinggi. *Brand image* merupakan persepsi konsumen yang mendorong keputusan berkuliah. Oleh karena itu, informasi mengenai perguruan tinggi perlu disampaikan kepada calon mahasiswa agar mereka dapat mempertimbangkan pilihannya dengan matang. Dengan *Brand Image* yang kuat, perguruan tinggi memiliki posisi tawar yang lebih baik di antara pesaing, karena calon mahasiswa sudah memiliki gambaran jelas tentang perguruan tinggi yang akan dipilih (Wuryanto et al., 2023).

Brand image yang dibangun oleh perguruan tinggi dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftar. Menciptakan *Brand Image* yang kuat membutuhkan waktu yang lama, sehingga sulit memperbaiki citra jika perguruan tinggi sudah memiliki reputasi negatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *Brand Image* akan memengaruhi keputusan berkuliah calon mahasiswa. Dengan *Brand Image* yang baik, calon mahasiswa cenderung merekomendasikan perguruan tinggi tersebut (Nurliyanti et al., 2022), sementara *Brand Image* yang negatif mudah menyebarkan persepsi buruk yang

merugikan perguruan tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Rosa, (2022), Samosir & Fikri (2021), Neswardi et al. (2022) dan Ghoni & Soliha (2022) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah.

Penulis berpendapat bahwa citra UMSU sebagai kampus Islam yang modern dan terjangkau merupakan kekuatan utama dalam menarik minat mahasiswa. Namun, citra tersebut belum sepenuhnya dikenal luas. Branding kampus perlu lebih menonjolkan nilai-nilai Islami yang membumi, tidak hanya dalam simbol dan logo, tetapi juga dalam perilaku civitas akademika dan komunikasi publik kampus.

4.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Gaya Hidup

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup, dengan *Original Sample* 0,691, *T-Statistics* 8,372 > 1,967, dan *P-value* 0,000 < 0,05. Berarti variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Hal ini berarti semakin tinggi intensitas mahasiswa menerima paparan *Digital Marketing* maka semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk pola gaya hidup mereka. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital cenderung lebih responsif terhadap perkembangan informasi dan tren yang ditawarkan melalui media digital, sehingga pemasaran yang dilakukan secara online mampu memberikan dampak langsung terhadap pola konsumsi dan gaya hidup mereka (Zamroni & Istikomah, 2024).

Digital marketing mampu memberikan akses informasi yang cepat, memperkenalkan tren terbaru, serta memengaruhi cara pandang mahasiswa

melalui promosi interaktif seperti *endorsement influencer*, iklan kreatif, dan konten digital. Paparan ini tidak hanya membentuk kebutuhan fungsional, tetapi juga identitas sosial mahasiswa yang tercermin dalam pola konsumsi, mulai dari pilihan pakaian, makanan, hingga hiburan (Anam et al., 2022). Kemudahan bertransaksi melalui *marketplace* semakin memperkuat kecenderungan tersebut, karena mahasiswa dapat dengan mudah mengikuti tren hanya melalui perangkat digital. Dengan demikian, digital marketing tidak sekadar menjadi sarana promosi, melainkan juga berperan dalam membentuk perilaku, preferensi, dan gaya hidup mahasiswa secara nyata (Rahman et al., 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Husin (2025), Khotimah & Nurtantiono (2021), Dewi & Santoso (2023), Alverina & Syarif (2023) dan Kurniawan & Indrajit (2022) menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkuliah.

Menurut pengalaman penulis, pengaruh digital marketing terhadap gaya hidup mahasiswa tampak dari kebiasaan mereka dalam mengakses konten kampus di media sosial. Oleh karena itu, kampus sebaiknya mengarahkan strategi digital marketing agar mendorong gaya hidup produktif, inovatif, dan berprestasi—bukan sekadar konsumtif atau mengikuti tren estetika media sosial.

4.3.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Gaya Hidup

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup, dengan *Original Sample* 0,691, *T-Statistics* 8,372 > 1,967, dan *P-value* 0,000 < 0,05. Berarti variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif penerapan

Brand Image, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap pembentukan gaya hidup mahasiswa. Dengan kata lain, semakin baik *Brand Image* atau reputasi perguruan tinggi di mata mahasiswa, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk menyesuaikan perilaku, preferensi, dan gaya hidup mereka sesuai dengan nilai, citra, dan identitas yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut (Pujianto, 2022).

Hal ini menegaskan bahwa *Brand Image* tidak hanya memengaruhi persepsi calon mahasiswa, tetapi juga berdampak pada cara mahasiswa menjalani kehidupan kampus dan kegiatan sehari-hari di oleh perguruan tinggi tersebut (Kamillah et al., 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamima et al. (2024), Hijriyanti et al., (2024), Putra & Elpanso (2023), Jelantik & Kusumadewi (2024) dan Puspitasari & Budiarti (2024) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap Gaya Hidup mahasiswa.

Penulis melihat bahwa brand image UMSU yang berlandaskan nilai-nilai Islam seharusnya membentuk gaya hidup mahasiswa yang disiplin, santun, dan beretika. Namun, di lapangan masih terlihat kecenderungan gaya hidup hedonis yang tidak sejalan dengan citra islami kampus. Oleh karena itu, pembinaan karakter dan kegiatan berbasis nilai-nilai Muhammadiyah perlu diperkuat.

4.3.5 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Berkuliah

Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkuliah, dengan nilai *Original Sample* 0,345, *T-Statistics* 2,724 > 1,967, dan *P-value* 0,007 < 0,05. Berarti variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Gaya hidup pada dasarnya

mencerminkan pola aktivitas, minat, serta pandangan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan akademik maupun sosialnya. Mahasiswa dengan gaya hidup yang cenderung modern, terbuka terhadap perkembangan teknologi, serta memiliki orientasi pada pendidikan akan lebih mudah terpengaruh untuk memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan citra dan kebutuhan mereka (Ariyono et al., 2023).

Keputusan berkuliah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor akademik, tetapi juga oleh kebutuhan gaya hidup mahasiswa, seperti keinginan mendapatkan lingkungan belajar yang mendukung, fasilitas memadai, jaringan pertemanan luas, serta citra kampus yang sesuai dengan identitas diri (Pura & Madiawati, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam keputusan mahasiswa melanjutkan studi, sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian, termasuk dalam pendidikan tinggi, dipengaruhi oleh gaya hidup karena individu cenderung memilih sesuai citra diri dan kebutuhannya (Hidayat & Sudarwanto, 2022a). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartinah et al. (2023), Silalahi & Hartati (2021), Anam et al. (2022b), Ginting (2022) dan Ardista & Wulandari (2020) yang menyatakan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah.

Penulis berpendapat bahwa gaya hidup menjadi salah satu pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih kampus. Banyak calon mahasiswa cenderung memilih kampus yang terlihat “gaul” dan aktif di media sosial. Hal ini menjadi tantangan bagi UMSU untuk membangun gaya hidup akademik yang modern namun tetap berakar pada nilai-nilai Islam.

4.3.6 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkuliah Dimediasi Oleh Gaya Hidup

Hubungan tidak langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkuliah melalui Gaya Hidup memiliki nilai *Original Sample* 0,091, yang berarti hubungan variabel tersebut searah. Dan hasil *T-Statistics* sebesar $2,275 > 1,967$ dan *P-value* $0,023 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkuliah di UMSU melalui Gaya Hidup. Artinya, meskipun pengaruh langsung digital marketing terhadap keputusan berkuliah tidak terlalu besar, gaya hidup mahasiswa berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut. *Digital marketing* mampu membentuk pola konsumsi, minat, serta identitas sosial mahasiswa kemudian tercermin dalam gaya hidup mereka, dan gaya hidup inilah yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di salah satu perguruan tinggi (Hidayati et al., 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkuliah, sehingga paparan *digital marketing* secara tidak langsung tetap memberikan kontribusi dalam keputusan mahasiswa memilih UMSU sebagai perguruan tinggi.

Menurut penulis, digital marketing tidak hanya berperan dalam penyebaran informasi, tetapi juga membentuk gaya hidup digital mahasiswa. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital UMSU perlu mengintegrasikan pesan-pesan Islami dan edukatif agar gaya hidup mahasiswa yang terbentuk tetap sejalan dengan nilai kampus.

4.3.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Berkuliah Dimediasi Oleh Gaya Hidup

Hubungan tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Berkuliah melalui Gaya Hidup memiliki nilai *Original Sample* 0,080, yang berarti hubungan variabel tersebut searah. Dan hasil *T-Statistics* sebesar $2,162 > 1,967$ dan *P-value* $0,031 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkuliah di UMSU melalui Gaya Hidup. Artinya, *brand image* yang baik dari perguruan tinggi tidak hanya memengaruhi keputusan mahasiswa secara langsung, tetapi juga melalui gaya hidup mereka. *Brand image* yang kuat mampu membentuk persepsi mahasiswa mengenai kualitas, reputasi, dan lingkungan kampus, sehingga tercermin dalam gaya hidup akademik maupun sosial yang ingin mereka capai (Hidayat & Sudarwanto, 2022).

Selanjutnya, gaya hidup tersebut berperan sebagai jembatan yang mendorong mahasiswa untuk menjatuhkan pilihan berkuliah di salah satu perguruan tinggi (Indriyanto & Hutaauruk, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UMSU sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi.

Berdasarkan pandangan penulis, *brand image* UMSU yang baik dapat memperkuat gaya hidup mahasiswa yang positif, sehingga meningkatkan keputusan mereka untuk berkuliah di kampus ini. Namun, agar citra “kampus Islam modern” tidak hanya menjadi slogan, perlu ada penguatan nyata melalui

kegiatan mahasiswa, konten digital, dan komunikasi kampus yang menonjolkan nilai-nilai islami.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh searah dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
2. *Brand Image* berpengaruh searah dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
3. *Digital Marketing* berpengaruh searah dan signifikan terhadap Gaya Hidup mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
4. *Brand Image* berpengaruh searah dan signifikan terhadap Gaya Hidup mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
5. Gaya Hidup berpengaruh searah dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
6. Gaya Hidup memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

7. Gaya Hidup memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain:

1. UMSU diharapkan dapat memperluas intensitas dan kualitas strategi *digital marketing*. Upaya ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan berbagai platform media sosial, website resmi, dan kanal digital lainnya. Konten yang disajikan sebaiknya lebih kreatif, interaktif, serta informatif agar dapat menjangkau lebih banyak calon mahasiswa dan memberikan gambaran yang jelas mengenai keunggulan universitas.
2. Universitas perlu memperkuat *Brand Image* dengan terus menonjolkan akreditasi unggul, reputasi akademik, dan ciri khas Islami yang menjadi keunikan UMSU. Brand image yang kuat tidak hanya menarik calon mahasiswa baru, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan sehingga lebih bangga menjadi bagian dari universitas.
3. *Digital marketing* sebaiknya diselaraskan dengan penguatan *brand image*. Misalnya, konten promosi digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menonjolkan identitas kampus Islami, prestasi mahasiswa, kualitas dosen, serta keunggulan program studi. Dengan demikian, strategi pemasaran digital dapat lebih efektif karena sejalan dengan citra yang ingin dibangun universitas.

4. UMSU perlu memahami gaya hidup generasi muda yang cenderung modern, aktif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hal ini dapat diwujudkan melalui penyediaan fasilitas modern, kegiatan akademik dan non-akademik yang bervariasi, serta ruang pengembangan diri yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Dengan demikian, gaya hidup mahasiswa akan semakin selaras dengan nilai dan budaya kampus.
5. UMSU perlu mengoptimalkan interaksi digital dengan calon mahasiswa, Interaksi langsung melalui media digital sangat penting dalam membangun kedekatan dengan calon mahasiswa. UMSU disarankan untuk lebih aktif memberikan respons cepat melalui media sosial, menyediakan layanan live chat pada website resmi, serta mengadakan webinar atau sesi tanya jawab online secara berkala. Hal ini akan menciptakan komunikasi yang lebih dekat, transparan, dan meyakinkan bagi calon mahasiswa.
6. UMSU juga perlu melibatkan mahasiswa aktif sebagai *brand ambassador digital*, Mahasiswa aktif dapat dilibatkan sebagai duta digital universitas untuk menyebarkan pengalaman positif mereka selama berkuliah di UMSU. Testimoni, konten kreatif, serta aktivitas kampus yang dibagikan melalui media sosial pribadi mahasiswa dapat memperkuat kepercayaan calon mahasiswa, karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata.
7. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar digital marketing, brand image, dan gaya hidup. Faktor eksternal seperti motivasi belajar, persepsi kualitas pendidikan, dukungan keluarga, atau pengaruh sosial dapat menjadi

pertimbangan penting. Dengan demikian, hasil penelitian akan semakin komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk berkuliah..

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan masih memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam proses pengumpulan data, terkadang informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner belum sepenuhnya mencerminkan pendapat mereka yang sesungguhnya, karena adanya perbedaan pemikiran, pemahaman, dan persepsi tiap responden.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, padahal masih terdapat software lain yang juga dapat digunakan untuk pengolahan data.
3. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah penggunaan data dari kuesioner, yang menimbulkan kekhawatiran bahwa responden mungkin tidak menjawab pernyataan dengan benar-benar jujur sesuai keadaan sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35–48.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–27.
- Aji, U. S. B., Wulandari, S. Z., & Afif, N. C. (2022). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah di Universitas Peradaban. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 24(3), 19–29.
- Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 112–113.
- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 541–545.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Anam, C., Istiqomah, I. W., & Husna, P. I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *Margin Eco*, 6(1), 1–14.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13.

- Arady, D. A. P. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 223–233.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 14028–14036.
- Aryadi, M. A., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo. *Avant Garde*, 10(01), 145–153.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22–32.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65.
- Asri, M. M., & Susanto, A. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Program Studi, Biaya Pendidikan Dan Lokasi Kampus Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi S1 Manajemen Feb UKSW. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 8828–8842.
- Azzah, B. B., & Novrianti, D. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 551–560.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.

- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Uk.
- Cindy, C., & Rahayu, N. P. W. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran, Digital Marketing Dan Direct Selling Di Toko Cindy Jaya Furniture Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 123–144.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118–134.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- 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.
- Dewi, W. A., & Santoso, B. (2023). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Toko Maezula Jember. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(1), 61–68.
- Ersalena, H., & Riva'i, A. R. (2023). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Lokasi, Kelompok Referensi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Berkuliah Di Universitas Stikubank Tahun Ajaran 2022/2023. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 673–686.
- Farisi, M. S. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60–75.
- Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11–17.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.

- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980.
- Fitria, E. (2018). Analisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 1–14.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh brand image, online customer review dan promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Ke-2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. M. (2022). Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Store Urban Traffic Medan. *VALUE*, 3(1), 114–125.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Satpatmantya, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2.1), 242–249.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi marketing belah doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *ATRBIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74.
- Hasanah, K. (2016). Hijabers community, gaya hidup sebagai moderasi dan keputusan pembelian di galery Elzatta Madiun. *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi*, 5(1), 14–22.

- Hatim, H., Handoko, Y., & Ruspitasari, W. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth (WOM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Kuliah Di Stkip Persada Evav Kota Tual Maluku. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(3).
- Hatyanto, T., & Hartinah, S. (2024). Pengaruh Promosi Online, Citra Perguruan Tinggi, dan Biaya Kuliah terhadap Keputusan Berkuliah melalui Word Of Mouth sebagai Variabel Intervening. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 16(2), 210–222.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Companies.
- Hendratmoko, S. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi pada Waroeng Steak and Shake Cabang Yogyakarta). *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 116–125.
- Hermanto, K. (2020). Analisis Faktor-faktor Munculnya Word of Mouth Mempengaruhi Keputusan Berkuliah di Universitas Teknologi Sumbawa. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 20(2), 77–84.
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 470–478.
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 19(1), 209–222.
- Hijriyanti, S. A., Effendi, A., & Abdullah, W. (2023). Pengaruh Trend Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square Di Kabupaten Kolaka. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 15–28.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.
- Husin, N. P. M. (2025). Pengaruh Variasi Produk, Gaya Hidup, Promosi Diskon, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Trendz Shoes & Bag Rantauprapat. *Tugas_Akhir (Artikel) YUME: Journal of Management*, 8(1), 199–208.

- Indriyanto, Y. I., & Hutaaruk, B. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Cikarang Pusat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 793–805.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61–68.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurna Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 1(4), 609–624.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Jelantik, G. A. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2024). Pengaruh Brand image dan Nutrition label terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Moderasi. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 21(1), 77–102.
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229–237.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.
- Kamaluddin, K., & Muhajirin, M. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online (studi kasus pada Mahasiswa STIE BIMA). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(3), 113–122.
- Kamillah, R. S. R. A., Hernanada, R., Nuramalia, E., & Suyatna, R. G. (2024). Pengaruh brand image, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Studi kasus Es Teh Badak Pandeglang. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(1), 151–159.
- Khairani, Z., Kamilah, F., & Soviyanti, E. (2022). Periklanan Media Cetak, Digital Marketing, Kelompok Referensi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 211–217.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Herawati, U. (2024). Influence of brand image, quality products, and prices against loyalty customer Tiktok Shop with satisfaction customer as intervening variables (case study of students in Medan city).

- International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(01), 159–176.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1–10.
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kurniawan, R. D. K., & Indrajit, R. E. (2022). The Influence Of Digital Marketing And Lifestyle On The Decisions Of E-Commerce (Shopee) Users In Industry 4.0. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(6), 1699–1707.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.
- Lahangi, R. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Biaya Kuliah Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Journal of Management and Business*, 1(2), 62–70.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall. Com. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 53–61.
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian starbucks coffee di center point medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173–189.

- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 750–765.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Murtiningsih, D., & Hendrawan, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih Berkuliah. *Jurnal Ekobistek*, 60–64.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Mutmainna, M., Yunarti, Y., & Kumalasari, T. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi Negeri. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 467–470.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97–108.
- Neswardi, S., Yuanita, I., & Jумыetti, J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(2), 272–285.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review

- Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh gaya hidup (lifestyle) dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Prasetijo, R., & Lhalaaauw, L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Pujianto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 1–11.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204–216.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Puspitasari, M., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Ecotechnopreneur: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 3(01), 41–55.
- Putra, H. P., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 170–174.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 194–208.
- Putri, A. Y., Setyariningsih, E., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto. *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 97–114.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.

- Rachmad, A., Yochsnsn, S. Y. A. I., & Purnomo, H. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Rahman, L., Amelia, A., & Nadiya, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 2(3), 137–143.
- Rahmawati, H., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Blibli. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(4), 886–895.
- Rajagukguk, H. A., Siregar, H. K., Purba, S. O., & Aji, Y. G. T. (2025). Hubungan Gaya Hidup Dengan Tingkat Kejadian Hipertensi Di Puskesmas Kecamatan Johar Baru Jakarta. *Jurnal Keperawatan Cikini*, 6(1), 76–85.
- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening:(Pertimbangan Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli Iphone). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 15–29.
- Rochis, Z., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 12(1), 1–17.
- Samosir, N. M. U., & Fikri, M. H. (2021). Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap Minat Kuliah di UMN Al-Washliyah. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 2(2), 75–83.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 165–173.
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.

- Septianta, R., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2599–2608.
- Setyawati, H. A. (2013). Analisis Pengaruh Kelompok Acuan, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Kuliah. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 74–98.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 531–545.
- Setyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Siswa SMA Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Journal of Language and Health*, 3(1), 37–44.
- Silalahi, R. M. M., & Hartati, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 139.
- Siregar, A. I. (2023). Model Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 melalui Digital Marketing yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Masyarakat Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2474–2482.
- Subianto, T. (2019). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 138–155.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71–82.
- Suryani, C. S., Andari, R., & Taufik, A. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. *Journal of Tourism in Emerging Economies*, 8(2), 75–88.

- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41–53.
- Suwarni, S., Rahma, T. I. F., & Harahap, R. D. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Rumah Tangga Petani Di Kecamatan Pantai Cermin. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(2), 664–679.
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(2), 24–37.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian: analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273–285.
- Tamima, F. A., Rusminah, R., & Permadi, L. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Kalangan Gen-Z Kota Mataram Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening: The Influence Of Brand Image On Iphone Product Purchasing Decisions Among Gen-Z In Mataram City With Lifestyle As An Intervening Variable. *Jmm Unram-Master Of Management Journal*, 13(1), 1–9.
- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan). *Jurnal Dosen UMSU*, 1(1), 1–14.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik*. UMSU Press.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By

- Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. C.V Andi Offset.
- Wahyuni, S., & Ruyadi, Y. (2018). Faktor Yang Melatarbelakangi Perubahan Gaya Hidup Anak Pada Keluarga Tenaga Kerja Wanita. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 8(1), 490–495.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 97–113.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 79–88.
- Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 264–273.
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Wulandari, D. U., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian shampo Pantene. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 49–70.
- Wulandari, S. E., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Lp3i Medan Kampus Medan Baru. *Journal of Management Review*, 3(3), 389–397.
- Wuryanto, T., Utomo, A. S., & Hamdani, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Politeknik AKBARA Surakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 84–92.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *PERFORMA*, 8(6), 687–699.
- Zamroni, D. G., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Pengguna Layanan Berlangganan Netflix di Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 61–68.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban tersebut sebagai berikut:

- SS** : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
No.	Pernyataan	Jawaban				
	Pembelian Produk	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya yakin memilih UMSU karena memiliki akreditasi Unggul.					
2	Saya memilih UMSU karena dikenal sebagai universitas swasta bernuansa Islami di Sumatera Utara.					
	Pembelian Merek					
3	Saya memilih UMSU karena jurusan yang tersedia sesuai dengan minat dan kebutuhan saya.					
4	Saya memilih UMSU karena fasilitas dan layanan pendidikannya mendukung proses belajar saya.					
	Pemilihan Saluran Pembelian					
5	Saya mendapatkan informasi mengenai UMSU melalui media digital seperti Instagram, YouTube, dll.					
6	Saya mengikuti promosi online UMSU yang mempengaruhi keputusan saya untuk mendaftar.					
	Penentuan Waktu Pembelian					
7	Saya memutuskan untuk segera mendaftar setelah melihat informasi promosi digital UMSU.					
8	Saya mendaftar ke UMSU pada gelombang pertama karena pertimbangannya lebih menguntungkan.					

DIGITAL MARKETING (X1)						
No.	Pernyataan	Jawaban				
	Aksesibilitas	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mudah mengakses informasi tentang UMSU melalui media digital seperti website atau Instagram.					
2	Informasi tentang pendaftaran kuliah di UMSU tersedia kapan saja dan mudah diakses.					
	Interaktivitas					
3	Saya dapat berinteraksi langsung dengan admin media sosial UMSU jika memiliki pertanyaan.					
4	Media digital UMSU memungkinkan komunikasi dua arah yang memudahkan saya memahami informasi.					
	Hiburan (Entertainment)					
5	Konten promosi UMSU di media sosial dikemas menarik dan tidak membosankan.					
6	Saya merasa tertarik dengan informasi UMSU karena disampaikan dengan cara yang kreatif.					

BRAND IMAGE (X2)						
No.	Pernyataan	Jawaban				
	Pandangan Konsumen	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memiliki pandangan positif terhadap Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).					
2	UMSU dikenal sebagai kampus yang memiliki reputasi baik di masyarakat.					
	Asosiasi Merek					
3	Ketika mendengar nama UMSU, saya langsung teringat dengan pendidikan berkualitas.					
4	UMSU memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dibandingkan universitas lain.					
	Kepercayaan Konsumen					
5	Saya percaya bahwa UMSU mampu memberikan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
6	Saya yakin bahwa UMSU dapat membantu saya mencapai tujuan karier di masa depan.					

GAYA HIDUP (Z)						
No.	Pernyataan	Jawaban				
	Aktivitas	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya aktif mengikuti kegiatan akademik dan non-akademik di kampus.					
2	Saya terbiasa mengatur waktu antara kuliah, hobi, dan aktivitas sosial.					
	Minat					
3	Saya tertarik mengikuti perkembangan teknologi dan informasi digital.					
4	Saya memiliki ketertarikan besar terhadap dunia pendidikan dan pengembangan diri.					
	Opini					
5	Menurut saya, memilih universitas yang sesuai gaya hidup penting untuk kenyamanan dalam belajar.					
6	Saya merasa bahwa kampus yang modern dan aktif mencerminkan gaya hidup generasi muda saat ini.					

Lampiran 2 Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Berkuliah dan Digital Marketing

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	3	5	5	3	5	34	5	5	3	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	3	3	5	36	5	5	5	5	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	3	3	36	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	3	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	4	5	36	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	3	3	1	2	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	5	4	3	3	2	29	5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	3	3	3	34	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30

5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	1	5	1	31	5	4	3	3	5	5	25
3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6
4	5	5	4	5	4	5	4	36	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	3	4	33	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	5	4	4	4	5	27
5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	4	4	5	5	5	27
5	3	5	5	5	5	3	5	36	5	5	3	5	5	5	28
4	3	3	4	3	1	3	2	23	4	4	3	3	3	2	19
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	4	3	4	29	3	3	4	4	4	5	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	5	4	3	3	28	5	4	4	3	3	3	22
4	3	4	5	5	4	4	5	34	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	2	2	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	3	3	3	32	3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	3	3	3	3	28	3	4	4	4	4	4	23
4	2	2	4	4	4	1	1	22	4	4	1	1	1	1	12
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	5	3	3	3	30	5	4	3	3	3	3	21
5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	2	2	5	1	4	27	5	4	4	3	2	2	20
4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	2	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	5	4	35	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	4	3	4	3	34	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	4	3	33	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	4	5	29
3	4	3	4	5	4	3	3	29	5	5	5	5	4	5	29

5	5	4	4	5	4	5	4	36	5	4	3	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	3	4	33	5	4	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	4	3	4	28	4	3	4	3	4	5	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	5	4	3	31	5	4	4	5	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	5	3	5	1	30	5	3	3	2	3	4	20
3	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	1	5	1	27	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	5	3	2	1	27	4	4	4	4	5	4	26
5	5	5	4	4	3	3	3	32	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	3	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	3	3	27	5	4	3	4	4	4	24
4	2	4	4	4	4	2	2	26	4	4	4	4	4	2	22
5	4	5	5	5	4	4	3	35	4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	3	1	4	4	29	4	4	4	4	4	2	22
5	5	5	5	1	1	1	1	24	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	5	5	36	4	4	3	4	3	4	22
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	2	1	27	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	5	5	4	4	5	37	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	5	5	38	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	3	2	2	32	3	4	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6
3	4	4	4	3	3	4	5	30	3	3	3	4	5	5	23
5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	4	1	29	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	1	1	1	25	4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	5	5	4	36	4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	3	5	5	3	35	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	5	5	4	4	5	37	5	5	4	5	5	5	29
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	5	4	3	3	32	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	3	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	5	1	1	12	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	4	4	36	5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24

1	3	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	4	5	35	4	5	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	4	5	4	4	5	27
5	5	3	3	3	3	1	2	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	2	4	3	30	3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	3	3	3	32	2	1	2	2	2	1	10
5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
1	1	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	4	3	4	34	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	4	4	26
4	3	5	4	3	4	3	5	31	4	3	5	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	4	3	4	29	4	4	4	3	4	3	22
4	5	4	4	4	4	4	5	34	5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	4	5	5	4	4	35	4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	4	5	38	4	5	5	5	4	4	27
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	4	4	3	4	35	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	3	4	3	3	5	30	4	4	4	5	3	4	24
5	5	5	5	4	3	3	5	35	4	5	4	3	3	5	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	3	3	3	31	4	5	3	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	5	5	4	4	5	36	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	4	5	4	4	5	36	5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	5	5	4	4	5	36	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	5	4	5	5	36	4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	5	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	5	4	37	5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	4	5	4	5	36	5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	5	4	2	5	4	34	4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	4	4	2	25
4	4	4	2	4	4	5	4	31	4	4	4	4	3	4	23
5	3	5	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	5	5	4	4	5	36	4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	4	5	4	4	35	5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	4	3	4	4	4	32	5	4	3	4	5	4	25

4	4	3	4	5	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	4	4	4	4	5	26
4	5	4	5	5	4	5	5	37	5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	4	4	27
4	3	4	3	5	4	5	4	32	4	5	4	4	4	4	25
3	5	5	5	4	5	4	5	36	3	5	5	4	4	5	26
5	4	5	4	5	5	3	5	36	5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	5	5	4	3	4	26
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	4	3	4	4	5	34	4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	4	5	5	5	5	37	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	3	4	5	3	32	4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	5	5	36	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	5	5	35	2	4	4	4	4	5	23
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	4	4	5	5	26
4	3	5	4	4	4	5	3	32	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	5	5	37	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	25
3	4	5	4	3	4	4	2	29	3	4	4	4	3	4	22
4	3	5	4	4	4	2	5	31	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	5	4	36	4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	3	5	3	5	36	4	4	4	5	4	5	26
3	3	5	3	5	4	5	3	31	5	5	5	4	5	4	28
5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	3	4	4	3	5	32	4	3	5	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	4	5	4	5	28
4	4	3	4	5	4	4	3	31	4	4	4	4	5	4	25
4	3	5	4	5	4	4	3	32	4	3	5	4	5	4	25
5	5	5	5	5	4	3	2	34	5	5	4	4	4	5	27
4	5	5	4	4	4	4	5	35	4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	4	5	4	3	5	35	4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	4	4	3	5	5	34	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	3	4	4	3	22
4	4	5	4	4	4	3	5	33	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	4	3	4	4	4	33	4	5	5	4	4	4	26
5	4	5	5	4	3	3	4	33	5	3	5	4	4	3	24
4	5	5	5	5	5	4	2	35	4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	23
5	4	3	5	3	5	5	5	35	5	4	5	4	5	5	28
5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	3	4	3	4	4	23
4	4	4	2	4	3	4	4	29	4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	4	3	4	4	5	34	5	5	4	4	4	3	25
5	5	4	4	4	4	5	4	35	5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	3	5	4	5	4	34	5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	5	5	5	4	5	28
5	4	4	4	4	4	3	5	33	4	4	4	4	5	4	25
4	3	4	3	5	4	5	4	32	4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	5	5	2	22
4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	4	29
5	4	5	4	5	3	5	5	36	5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	5	5	4	4	5	37	5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	4	4	5	5	5	37	4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	3	3	31	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	3	4	24
4	5	5	4	5	4	5	4	36	4	5	5	4	5	3	26
5	5	4	3	4	5	4	5	35	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	4	4	4	4	3	33	4	5	5	4	5	4	27
4	3	4	4	4	5	5	4	33	4	5	4	4	3	4	24
4	4	3	2	4	4	5	5	31	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	5	5	33	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	3	5	4	35	4	5	3	5	5	3	25
5	5	4	2	5	2	4	5	32	5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	4	4	5	4	5	36	4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	4	4	4	35	5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	4	5	28

[illegible]

Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Brand Image dan Gaya Hidup

Game	Player 1	Player 2	Player 3	Player 4	Player 5	Player 6	Player 7	Player 8	Player 9	Player 10	Player 11	Player 12	Player 13
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Total
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25

4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	5	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	3	5	27
5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	1	4	4	4	22	4	4	1	4	4	1	18
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
4	2	2	3	2	2	15	5	5	5	5	1	1	22
5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	3	5	25
5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	1	4	23
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	5	4	3	25	3	4	5	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	3	4	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
3	2	4	5	5	5	24	3	4	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	29
3	4	5	4	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	1	1	1	4	1	12	4	1	4	4	4	4	21
5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	3	3	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	3	3	3	21	3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	1	4	3	21	4	4	2	2	2	5	19
5	5	5	1	5	5	26	5	5	5	5	1	5	26
5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	5	4	5	28

5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	2	4	26
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	2	2	2	9
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	26
3	1	1	1	4	3	13	3	1	1	1	1	1	8
5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	3	17
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	3	3	4	23	3	4	4	4	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
1	1	2	2	1	2	9	1	2	2	1	1	2	9
5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	28
3	4	5	5	3	5	25	3	4	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
1	4	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	4	4	24	4	4	3	5	3	4	23
5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	5	23	4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	3	4	25
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	4	3	4	25
4	3	5	4	3	5	24	3	4	4	3	3	4	21
5	4	4	5	5	4	27	5	3	3	4	4	5	24
5	5	4	4	4	4	26	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
5	4	5	4	5	3	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	5	4	4	24	3	5	3	4	4	4	23
4	3	3	5	4	5	24	5	4	3	3	4	3	22
4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	4	3	3	23
5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	5	2	3	21
4	4	5	2	5	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26	5	4	3	3	4	4	23
4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	3	4	4	26
5	4	5	4	2	5	25	3	4	3	4	4	3	21
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	2	4	22
5	4	5	4	5	5	28	4	4	3	3	5	3	22
5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	3	3	4	23
4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	4	5	3	25
5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	3	4	3	24
4	5	5	3	4	5	26	4	5	4	3	4	4	24
5	5	2	4	4	4	24	5	5	3	4	4	4	25
4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	5	26
4	5	4	4	5	4	26	3	4	4	4	5	4	24
5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	3	4	4	25
4	5	4	2	5	2	22	4	4	2	4	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	3	24
4	4	5	4	4	5	26	3	3	4	3	5	4	22
5	3	5	2	4	2	21	4	5	4	4	3	4	24
5	5	5	4	3	5	27	3	4	5	4	4	4	24
4	5	3	4	4	4	24	3	4	5	4	3	3	22
5	4	4	4	5	4	26	4	4	3	5	4	3	23
4	5	2	5	5	5	26	5	4	4	4	5	4	26
5	5	2	5	4	5	26	3	3	5	4	4	4	23
5	5	5	4	5	5	29	5	4	3	4	4	5	25
4	5	4	4	5	4	26	3	3	4	4	3	4	21
3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	4	3	4	22
5	3	5	4	5	4	26	5	4	3	3	3	3	21
3	4	4	5	5	4	25	4	5	5	4	4	2	24
5	3	5	5	3	5	26	3	4	2	4	4	4	21
5	5	4	3	3	4	24	4	4	2	3	4	4	21
5	4	5	2	4	5	25	5	4	3	2	4	3	21
4	5	4	3	3	4	23	3	3	4	3	3	3	19
4	5	4	4	4	5	26	3	3	5	5	3	3	22
5	5	4	4	5	3	26	5	4	3	4	4	3	23
4	4	4	3	5	3	23	4	3	4	4	4	3	22
5	4	4	4	5	5	27	3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	5	5	5	27	5	4	3	3	4	2	21
4	4	4	4	5	3	24	4	5	3	3	5	4	24
5	3	4	4	5	4	25	4	4	3	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	3	4	4	20
4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	4	29	5	4	3	4	5	3	24
5	5	4	4	3	4	25	4	3	3	5	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	3	20
5	4	5	5	4	5	28	4	3	3	4	5	4	23
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27	5	4	3	4	4	4	24
5	4	4	3	3	4	23	5	4	4	4	4	3	24

5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	5	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	4	5	5	28
4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	4	3	4	22
4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	4	3	4	22
5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	5	27
4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	3	4	3	22
4	3	4	5	4	3	23	3	4	5	4	4	3	23
3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	3	4	22
3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	4	4	3	22
4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	3	4	22
1652	1615	1632	1606	1634	1623	9762	1612	1597	1579	1587	1586	1576	9537

Lampiran 4 Hasil Uji Outer Loading

	Brand Image	Digital Marketing	Gaya Hidup	Keputusan Berkuliah
X1.1		0,771		
X1.2		0,803		
X1.3		0,832		
X1.4		0,860		
X1.5		0,834		
X1.6		0,830		
X2.1	0,763			
X2.2	0,812			
X2.3	0,769			
X2.4	0,795			
X2.5	0,775			
X2.6	0,809			
Y1				0,770
Y2				0,774
Y3				0,776
Y4				0,788
Y5				0,736
Y6				0,717
Y7				0,722
Y8				0,712
Z1			0,719	
Z2			0,801	
Z3			0,798	
Z4			0,795	
Z5			0,744	
Z6			0,781	

Lampiran 5 Hasil Uji Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Brand Image	Digital Marketing	Gaya Hidup	Keputusan Berkuliah
Brand Image				
Digital Marketing	0,841			
Gaya Hidup	0,850	0,660		
Keputusan Berkuliah	0,836	0,879	0,639	

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Brand Image	0,877	0,878	0,907	0,620
Digital Marketing	0,904	0,905	0,926	0,676
Gaya Hidup	0,865	0,866	0,899	0,599
Keputusan Berkuliah	0,889	0,891	0,911	0,562

Lampiran 7 Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Gaya Hidup	0,554	0,551
Keputusan Berkuliah	0,678	0,676

Lampiran 8 Hasil Uji F-Square

	Brand Image_(X2)	Digital Marketing_(X1)	Gaya Hidup_(Z)	Keputusan Berkuliah_(Y)
Brand Image			0,472	0,111
Digital Marketing			0,015	0,391
Gaya Hidup				0,04
Keputusan Berkuliah				

Lampiran 9 Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X2 -> Z	0,546	0,527	0,156	3,510	0,000
X2 -> Y	0,188	0,207	0,093	2,018	0,044
X1 -> Z	0,359	0,378	0,148	2,419	0,016
X1 -> Y	0,318	0,312	0,101	3,166	0,002
Z -> Y	0,253	0,260	0,095	2,663	0,008

Lampiran 10 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X2 -> Z -> Y	0,546	0,527	0,156	3,510	0,000
X1 -> Z -> Y	0,188	0,207	0,093	2,018	0,044



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Baari No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4433/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/31/10/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 31/10/2024

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Reza Arif Nugraha
NPM : 2105160505
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Keputusan Pembelian yang masih rendah.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Brand Awareness Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Reza Arif Nugraha)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6621567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4433/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/31/10/2024

Nama Mahasiswa : Reza Arif Nugraha
NPM : 2105160505
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 31/10/2024
Nama Dosen Pembimbing*) : *Fatma Tirtajaya, Ir. MM. Ph.D.*

Judul Disetujui**)

*Pengaruh Digital Marketing dan
Brand Image Terhadap Pengambilan
Keputusan Mahasiswa Berkuliah dengan
Gaya Hidup Sbg Variabel Intervening di UMSU.*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

(Fatma Tirtajaya)

Keterangan:

*) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, mahasiswa dapat upload dokumen ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK.BAN-PT.Ak.Pg/PT/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Nomor : 1413 /IL3-AU/UMSU-05/ F / 2025
 Lampiran :
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 29 Syawal 1446 H
 28 April 2025 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Reza Arif Nugraha
 Npm : 2105160505
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BERKULIAH DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA.
 NIDN: 0109086502

tembusan ;
 1. Pertinggal





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAH-PT/Ak.Pg/PTM/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6621003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 1413 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 30 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : Reza Arif Nugraha
N P M : 2105160505
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BERKULIAH DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, M.M, Ph.D

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 28 April 2026
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 29 Syawal 1446 H
 28 April 2025 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
 NIDN: 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 18 Juli 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Reza Arif Nugraha
N.P.M. : 2105160505
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 26 Juni 2002
Alamat Rumah : Atrium Residence Blok B5 Jalan Setia Budi
Judul Proposal : Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Berkuliah Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Disetujui / tidak disetujui *

Item	Komentar
Judul	<i>di</i>
Bab I	
Bab II	
Bab III	<i>Waktu Penelitian</i>
Lainnya	<i>Daftar Pustaka</i>
Kesimpulan	☒ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, *Jumat, 18 Juli 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa, M.M, Ph.D.

Pembanding

Assoc. Prof. H. Dewi Andriany, S.E., M.M.

Ketua Prodi

Jasman Sarpuddin, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat*, *18 Juli 2025* menerangkan bahwa:

Nama : Reza Arif Nugraha
N .P.M. : 2105160505
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 26 Juni 2002
Alamat Rumah : Atrium Residence Blok B5 Jalan Setia Budi
Judul Proposal : Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Berkuliah Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Ir. Satria Tirtayasa, M.M, Ph.D*

Medan, Jumat, 18 Juli 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa, M.M, Ph.D

Pembanding

Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan

Assoc. Prof. Ade Gurawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Berakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/DK.BAN-PT/2019/PT.002024
Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224557 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id www.umsu.ac.id www.feb.umsu.ac.id [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [feb.umsu.ac.id](https://www.feb.umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.umsu.ac.id) [feb.umsu.ac.id](https://www.feb.umsu.ac.id)

Nomor : 2753/II.3-AU/UMSU-05/F/2025
 Lamp. : -
 Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 15 Rabi'ul Awwal 1447 H
 08 September 2025 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/ instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV – V, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Reza Arif Nugraha
 N P M : 2105160505
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Berkuliah dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan



DEHE JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
 NIDN: 0109086502

Tembusan :
 1. Pertinggal






DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Reza Arif Nugraha
 NPM : 2105160505
 Tempat / Tgl Lahir : Medan, 26 Juni 2002
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Agama : Islam
 Warga Negara : Indonesia
 Alamat : Jl. H. Abdul Manaf Lbs Gg. Rukun No,64 Lk I Medan Helvetia
 Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara
 Email : rezaarifnugrahaa@gmail.com
 No Hp / WA : 081161652626

Nama Orang Tua

Ayah : Jafar Sidik
 Pekerjaan : Pegawai Swasta
 Ibu : Arniah
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 No. Telepon : 0852-7777-0073

Pendidikan Formal

1. SD Ikal Medan tamat tahun 2014
2. MTs Miftahussalam Medan tamat tahun 2017
3. SMA KEMALA BHAYANGKARI 01 Medan tamat tahun 2020
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 s/d Sekarang.