

***DIGITAL MARKETING CONTENT MEMODERASI CHOICE
OF STUDY PROGRAM, TUITION FEE, DAN
COMMUNAL ACTIVATION TERHADAP THE DECISION TO
CHOOSE A COLLEGE***
(Studi Kasus pada Universitas Pelita Bangsa)

TESIS



OLEH:
AHMAD SOPIAN
NIM : 202210045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

***DIGITAL MARKETING CONTENT MEMODERASI
CHOICE OF STUDY PROGRAM, TUITION FEE, DAN
COMMUNAL ACTIVATION TERHADAP THE
DECISION TO CHOOSE A COLLEGE
(Studi Kasus pada Universitas Pelita Bangsa)***

TESIS

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Magister Manajemen



OLEH:
AHMAD SOPIAN
NIM : 202210045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

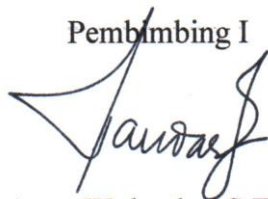
Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tesis:

Nama Mahasiswa : Ahmad Sopian
NIM : 202210045
Judul Tesis : *Digital Marketing Content Memoderasi
Choice of Study Program, Tuition Fee, dan
Communal Activation Terhadap The Decision to
Choose a College*
(Studi Kasus pada Universitas Pelita Bangsa)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian tesis pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 13 Agustus 2024

Pembimbing I



Dr. Anna Wulandari S.E., M.M
NIDN : 0313037903

Pembimbing II



Dr. Surya Bintarti, S.E., M.M
NIDN : 0423107203

TESIS

Digital Marketing Content Memoderasi Choice Of Study Program, Tuition Fee, dan Communal Activation terhadap The Decision To Choose a College (Studi Kasus pada Universitas Pelita Bangsa)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:
AHMAD SOPIAN
202210045

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis pada hari Kamis, tanggal 15, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI TESIS

Ketua Penguji,
Dr. Fitri Rezeki, S.Pd., M.Pd.
NIDN : 0605028303

Tanda Tangan




Tanda Tangan

Anggota Penguji I,
Dr. Adibah Yahya, S.E., M.M., Ak.
NIDN : 0414068102



Tanda Tangan

Pembimbing 1/Anggota Penguji II
Dr. Anna Wulandari S.E., M.M
NIDN : 0313037903



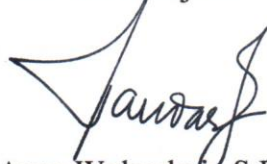
Tanda Tangan

Pembimbing 2/Anggota Penguji III
Dr. Surya Bintarti, S.E., M.M
NIDN : 0423107203



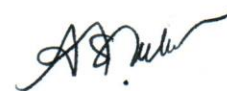
Mengetahui,

Ka.Prodi S2 Manajemen



Dr. Anna Wulandari., S.E., M.M
NIDN : 0313037903

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti., S.E., M.M.
NIDN : 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Sopian
NIM : 202210045
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pelita Bangsa Bekasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 19 Agustus 2024



Ahmad Sopian

MOTO DAN PERSEMBAHAN

من جد وجد

“Siapa yang bersungguh sungguh makai ia akan berhasil”

“Barang siapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya, yang ditunjukkan untuk mencari ridho Allah bahkan hanya untuk mendapatkan kekayaan/kedudukan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surga nanti pada hari kiamat”

(Riwayat Abu Hurairah Radhiallahu Anhu)

“Intelligence plus character – that is the goal of true education”

(Martin Luther King Jr)

Karya ini kupersembahkan buat :

- Allah SWT, terima kasih atas segala rahmat dan hidayah-nya, laporan ini dapat terselesaikan dengan baik
- Ayahanda tercinta, aku terlahir dengan harapan, mencoba berjalan dan berlari meraih cita dengan mengukir tinta emas mencapai sebuah perjuangan dan menuju mimpi tanpa batas, dengan segala semangat dan doa, aku ingin membuat ayah menangis bahagia karena aku bisa menjadi apa yang ayah pinta, terima kasih ayah.
- Ibunda tercinta, pesan yang selalu ku ingat dari ibu adalah “janganlah takut mengakui bahwa diri kita tidaklah sempurna”. Ketidaksempurnaan inilah yang merupakan sulaman benang rapuh untuk menjadikan kita lebih baik, selalu berusaha dan berdoa. Terima kasih ibu.
- Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “*Digital Marketing Content Memoderasi Choice of Study Program, Tuition Fee, dan Communal Activation Terhadap The Decision to Choose a College (Studi Kasus pada Universitas Pelita Bangsa)*”. Penyusunan Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat terselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M selaku Pembimbing I yang telah membimbing dan meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.
2. Ibu Dr. Surya Bintarti, S.E, M.M selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan meluangkan waktu, memberikan banyak pengetahuan sistematika penulisan dan penelitian, masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.
3. Tim Penguji, Ibu Dr. Fitri Rezeki, M.Pd. dan Ibu Dr. Adibah Yahya, S.E., M.M., Ak. terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya Tesis ini.
4. Ibu Dr. Anna Wulandari., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Program Magister, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staff yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk menulis Tesis ini.
5. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah

memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materiil kepada penulis.

6. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera., S.K.M., M.M., D.B.A. sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
7. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan dan penyelesaian Tesis ini.
8. Istri dan anakku yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.
9. Kedua orang tua dan adik adik ku selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
10. Keluarga Besar Universitas Pelita Bangsa yang banyak membantu untuk penyusunan Tesis ini
11. Teman-teman Angkatan 2022 yang telah membantu, mendukung dan memberikan semangat, saran dan diskusi bersama dalam menyelesaikan Tesis ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Tesis ini.

Penulis menyadari penyusunan Tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Bekasi, 19 Agustus 2024
Penulis,



Ahmad Sopian

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5. Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1 Grand Teori.....	16
2.1.2 <i>The decision to choose a college</i> (Keputusan memilih perguruan tinggi)	18
2.1.2.1 Indikator <i>The decision to choose a college</i>	24
2.1.3 <i>Choice of study program</i> (Sebagai bentuk dari varian produk)..	24
2.1.3.1 Indikator <i>Choice of study program</i>	26
2.1.4 <i>Tuition fee</i> (Biaya pendidikan/Harga).....	26
2.1.4.1 Indikator <i>Tuition fee</i>	27
2.1.5 <i>Communal Activation</i> (Lokasi).....	28
2.1.5.1. Indikator <i>Communal Activation</i>	28
2.1.6 <i>Digital Marketing Content</i>	29
2.1.6.1 Indikator <i>Digital Marketing Content</i>	30
2.2. Penelitian Terdahulu yang Relevan	31

2.3. Hipotesis dan Model Penelitian	37
2.3.1. Hipotesis	39
2.3.2. Model Penelitian.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.2. Jenis dan Desain Penelitian	47
3.2.1. Jenis Penelitian	47
3.2.2. Desain Penelitian	48
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	49
3.4. Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel	55
3.5. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5.1. Jenis dan Sumber Data	56
3.5.2. Jenis dan Sumber Data	56
3.5.3. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6. Metode Analisis	58
3.6.1 Karakteristik Responden.....	58
3.6.2. Model Pengukuran (Analisis Outer Model)	58
3.6.3. Model Struktural (Inner Model)	60
3.6.4. Uji Moderasi	61
3.6.5. Pengujian Hipotesa	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Hasil Penelitian.....	65
4.1.1. Gambaran Obyek Penelitian	65
4.1.2. Karakteristik Responden.....	65
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.1.2.2. Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia	67
4.1.2.3. Gambaran Umum Responden berdasarkan Program Studi	68
4.1.3. Analisa Uji Kelayakan Data	69
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	69
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	72
4.1.3.3. Hasil Uji Analisa Deskriptif	74
4.1.3.4. Hasil Analisa Uji Model	76
4.1.3.5. Hasil Uji Hipotesis.....	78
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82

4.2.1. Pengaruh <i>choice of study program</i> (varian produk) terhadap <i>the decision to choose a college</i> (keputusan memilih perguruan tinggi).....	82
4.2.2. Pengaruh <i>tuition fee</i> (harga) terhadap <i>the decision to choose a college</i> (keputusan memilih perguruan tinggi)	83
4.2.3. Pengaruh <i>communal activation</i> (lokasi) terhadap <i>the decision to choose a college</i> (keputusan memilih perguruan tinggi)	84
4.2.4. Pengaruh <i>choice of study program</i> (varian produk) dengan diperkuat <i>digital marketing content</i> terhadap <i>the decision to choose a college</i> (keputusan memilih perguruan tinggi)	85
4.2.5. Pengaruh <i>tuition fee</i> (harga) dengan diperkuat <i>digital marketing content</i> terhadap <i>the decision to choose a college</i> (keputusan memilih perguruan tinggi)	86
4.2.6. Pengaruh <i>communal activation</i> (lokasi) dengan diperkuat <i>digital marketing content</i> terhadap <i>the decision to choose a college</i> (keputusan memilih perguruan tinggi).....	87
BAB V PENUTUP	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Implikasi Manajerial	90
5.3. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Mahasiswa Baru antara PT	3
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Baru UPB Tahun 2023	5
Tabel 1.3 Jumlah Program Studi di Universitas Pelita Bangsa Tahun 2023	6
Tabel 1.4 Kesenjangan Penelitian	9
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan	32
Tabel 2.2 Kerangka Desain Penelitian	47
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran variabel	51
Tabel 3.4 Tabel Skala Likert	59
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model.....	61
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Program Studi.....	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel	75
Tabel 4.7 Analisa Deskriptif Variabel	76
Tabel 4.8 Uji <i>R Square</i>	78
Tabel 4.9 Uji Fit Model.....	78
Tabel 4.10 Uji <i>F Square</i>	78
Tabel 4.11 Koefisien Jalur Langsung.....	80
Tabel 4.12 Koefisien Jalur Tidak Langsung.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah MABA di Indonesia Tahun 2021-2022	1
Gambar 2.1 Model Penelitian	46
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	49
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Program Studi.....	69
Gambar 4.4 Hasil <i>Outer Loading</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	96
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 3 Model Penelitian.....	107
Lampiran 4 Desain Penelitian	107
Lampiran 5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	108
Lampiran 6 Responden Berdasarkan Usia	108
Lampiran 7 Responden Berdasarkan Program Studi	109
Lampiran 8 Hasil Outer Loading	109
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas	111
Lampiran 11 Analisa Deskriptif variabel	111
Lampiran 12 Uji R Square	113
Lampiran 13 Uji Fit Model	113
Lampiran 14 Uji F Square.....	113
Lampiran 15 Uji Koefisien Jalur Langsung.....	114
Lampiran 16 Uji Koefisien Jalur Tidak Langsung.....	114
Lampiran 17 Hasil Kuesioner X1	117
Lampiran 18 Hasil Kuesioner X2	121
Lampiran 19 Hasil Kuesioner X3	128
Lampiran 20 Hasil Kuesioner Z.....	135
Lampiran 21 Hasil Kuesioner X1	142

***Digital Marketing Content Moderates the Choice of Study Program, Education Cost, and Communal Activation on the Decision to Choose Higher Education
(Case Study at Pelita Bangsa University)***

Ahmad Sopian
Anna Wulandari
Surya Bintarti

ABSTRACT

The world of higher education has undergone many changes in recent years. This is partly due to the many demands in the labor market that provide a minimum requirement for a job to be occupied by a person who has graduated from college level. The large number of universities makes competition in the world of higher education increasingly fierce. Each college tries to get as many students as possible. This study aims to test and analyze the effect of digital marketing content moderating the choice of study program, tuition fee, and communal activation on the decision to choose a college case study at Pelita Bangsa University. A university that is trying to increase the attractiveness and number of applicants through digital marketing strategies. The method used in this research is quantitative descriptive method. The analysis model uses structural equation modeling (SEM). The analysis technique in this research is Partial Least Square (PLS) using the Smart PLS 3.2.9 program to test the hypothesis. The results of the study concluded that Choice of study program has a positive and significant effect on the decision to choose a college. Tuition fee has a positive and significant effect on the decision to choose a colleg. Communal activation has a positive and significant effect on the decision to choose a college. Choice of study program with reinforced digital marketing content has a positive and significant influence on the decision to choose a college. Tuition fee with reinforced digital marketing content has a positive and significant influence on the decision to choose a college. Communal activation reinforced by digital marketing content has a positive and significant influence on the decision to choose a college. These findings provide practical implications for Pelita Bangsa University in designing effective marketing strategies by utilizing digital content to attract prospective students.

Keywords: choice of study program, tuition fee, communal activation, digital marketing content, and decision to choose a college.

Digital Marketing Content Memoderasi Choice Of Study Program, Tuition Fee, dan Communal Activation terhadap The Decision To Choose a College (Studi Kasus pada Universitas Pelita Bangsa)

Ahmad Sopian
Anna Wulandari
Surya Bintarti

ABSTRAK

Dunia pendidikan tinggi telah mengalami banyak perubahan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya dikarenakan banyaknya tuntutan di pasar tenaga kerja yang memberikan syarat minimal suatu pekerjaan harus diduduki oleh orang yang telah lulus dari tingkat perguruan tinggi. Banyaknya jumlah perguruan tinggi membuat persaingan dalam dunia pendidikan tinggi semakin ketat. Masing-masing perguruan tinggi berusaha untuk mendapatkan mahasiswa sebanyak-banyaknya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh *digital marketing content* memoderasi *choice of study program*, *tuition fee*, dan *communal activation* terhadap *the decision to choose a college* studi kasus pada Universitas Pelita Bangsa. Sebuah universitas yang berusaha meningkatkan daya tarik dan jumlah pendaftar melalui strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Model analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Teknik analisis dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program Smart PLS 3.2.9 untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa *Choice of study program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *the decision to choose a college*. *Tuition fee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *the decision to choose a college*. *Communal activation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *the decision to choose a college*. *Choice of study program* dengan diperkuat *digital marketing content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *the decision to choose a college*. *Tuition fee* dengan diperkuat *digital marketing content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *the decision to choose a college*. *Communal activation* dengan diperkuat *digital marketing content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *the decision to choose a college*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Universitas Pelita Bangsa dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan konten digital untuk menarik calon mahasiswa.

Kata Kunci : *choice of study program*, *tuition fee*, *communal activation*, *digital marketing content*, dan *the decision to choose a college*.