



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3394-3403

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Penguatan Brand Image dan Faktornya Meningkatkan Purchase Intention Calon Mahasiswa Polimedia Medan

Siti Aisyah<sup>1</sup>, Hendar Hendar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Kota Semarang,

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Grafika, Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>1</sup>[sitiaisyah@unisula.ac.id](mailto:sitiaisyah@unisula.ac.id), <sup>2</sup>[hendar@unisula.ac.id](mailto:hendar@unisula.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran digital, perceived quality, dan brand identity terhadap brand image serta pengaruh brand image terhadap purchase intention pada calon mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei; pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner ber-skala Likert yang diisi oleh 151 responden calon mahasiswa. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan uji inferensial untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital, perceived quality, dan brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Selanjutnya, brand image terbukti berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan purchase intention calon mahasiswa. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran digital yang konsisten, peningkatan persepsi kualitas layanan dan fasilitas, serta penguatan identitas merek institusi untuk membentuk citra positif yang mendorong keputusan pendaftaran. Implikasi praktis penelitian memberi arahan kepada pengelola pemasaran perguruan tinggi untuk mengintegrasikan upaya digital marketing, manajemen kualitas, dan pengembangan identitas merek dalam strategi rekrutmen calon mahasiswa.*

*Kata kunci: Digital Marketing, Perceived Quality, Brand Identity, Purchase Intention*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan pesat platform digital telah mengubah cara calon mahasiswa mencari informasi dan mengambil keputusan terkait pendidikan tinggi, sehingga komunikasi pemasaran digital menjadi instrumen strategis bagi institusi pendidikan vokasi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik [1]. Pada saat yang sama, perceived quality atau persepsi terhadap kualitas layanan pendidikan serta brand identity institusi berperan menentukan bagaimana pesan pemasaran diterima dan diinternalisasi oleh audiens target. Di konteks Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan [2], yang beroperasi dalam lingkungan persaingan regional yang ketat dan segmen calon mahasiswa yang melek teknologi, sinergi antara strategi komunikasi digital, mutu yang dirasakan, dan identitas merek menjadi krusial dalam membentuk citra institusi di benak calon pendaftar [3].

Kajian ringkas terhadap penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi temuan mengenai peran penting komunikasi pemasaran digital, pengaruh perceived quality terhadap evaluasi program studi, serta fungsi brand identity dalam menjaga konsistensi pesan institusi [4]. Namun demikian, literatur yang ada cenderung fokus pada konteks universitas akademik besar atau menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah, sehingga masih terbatas bukti empiris yang menguji pengaruh simultan ketiga konstruk tersebut dalam konteks politeknik PSDKU, khususnya yang memiliki profil media kreatif. Keterbatasan ini memunculkan celah penelitian: bagaimana ketiga faktor tersebut secara bersamaan membentuk brand image calon mahasiswa, dan bagaimana brand image tersebut selanjutnya memengaruhi purchase intention atau niat mendaftar di institusi vokasi [5].

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut sekaligus memberikan landasan empiris yang aplikatif bagi pengelola pemasaran Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan. Kebaruan penelitian terletak pada fokusnya yang spesifik pada institusi politeknik PSDKU dengan pendekatan pengujian simultan variabel komunikasi pemasaran digital, perceived quality, dan brand identity terhadap brand image, serta penelusuran dampak brand image terhadap niat pendaftaran [6]. Dengan menggunakan survei kuantitatif terhadap calon mahasiswa lokal, studi ini berharap menghasilkan temuan yang dapat menjadi dasar rekomendasi strategi rekrutmen yang lebih tepat sasaran dan berbasis bukti.

Berdasarkan pertimbangan di atas, penelitian ini dirancang untuk menjawab kebutuhan praktis dan akademis: menyediakan bukti empiris terkait hubungan antarvariabel yang relevan dalam pemasaran pendidikan vokasi, sekaligus menunjukkan kebaruan metodologis dan kontekstual yang membedakan studi ini dari penelitian sebelumnya [7].

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model penelitian. *Explanatory research* adalah jenis penelitian yang berfokus pada menjelaskan sebab-akibat dari fenomena yang diteliti. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana *digital marketing communication*, *perceived quality*, dan *brand identity* memengaruhi *brand image*, serta bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan. Pendekatan ini sangat relevan karena memberikan wawasan yang lebih dalam tentang hubungan antar variabel [8]. Dengan menggunakan *explanatory research*, peneliti dapat mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* dan *purchase intention*. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada deskripsi fenomena, tetapi juga berusaha untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana fenomena tersebut terjadi.

### 2.1. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Definisi operasional adalah penjelasan yang jelas dan terukur mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, beberapa variabel yang akan diukur adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Digital Marketing Communication (DMC)	DMC didefinisikan sebagai semua bentuk komunikasi yang dilakukan melalui saluran digital untuk mempromosikan institusi pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterlibatan (Engagement)</li> <li>- Jangkauan (Reach)</li> <li>- Tingkat Konversi (Conversion Rate)</li> <li>- Kualitas Konten (Content Quality)</li> <li>- Relevansi Pesan (Message Relevance)</li> <li>- Frekuensi (Frequency)</li> </ul>	(D. Aaker, 2009) (K. L. Keller, 2016) (J.-N. Kapferer, 2012) (Hasanah et al., 2023) (Subbarayalu, 2022)
Perceived Quality	Perceived quality adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran dan manajemen merek, terutama dalam konteks pendidikan tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Akademik</li> <li>- Reputasi Institusi</li> <li>- Pengalaman Mahasiswa</li> <li>- Kualitas Layanan</li> <li>- Atribut Fisik</li> <li>- Komunikasi Pemasaran</li> </ul>	(Estlund, 2021) (Kundu & Bej, 2024) (Wadud & Layaman, 2023)
Brand identity	Brand identity merupakan kumpulan karakteristik unik yang mencakup aspek visual dan emosional, membangun koneksi dengan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elemen Visual</li> <li>- Nilai dan Misi</li> </ul>	(R. U. Khan et al., 2023)

	konsumen, bukan fokus pada sistem informasi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengalaman Konsumen</li> <li>- Diferensiasi</li> <li>- Komunikasi Merek</li> </ul>	<p>(A. Parasuraman et al., 2005)</p> <p>(DeLone &amp; McLean, 2003)</p>
Brand Image	Brand Image didefinisikan sebagai Persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Pendidikan</li> <li>- Reputasi</li> <li>- Fasilitas</li> <li>- Pengalaman Mahasiswa</li> <li>- Komunikasi Pemasaran</li> <li>- Asosiasi Emosional</li> </ul>	<p>(Lin &amp; Hsu, 2011)</p> <p>(Berkowitz et al., 2007)</p> <p>(Rawlings et al., 2023)</p>
Purchase Intention	Purchase Intention merupakan Adanya kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi secara signifikan oleh sikap positif konsumen terhadap produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niat untuk Mendaftar</li> <li>- Kesiediaan untuk Membayar</li> <li>- Pengaruh Brand Image</li> <li>- Pengalaman Sebelumnya</li> <li>- Informasi yang Diterima</li> </ul>	<p>(Belleau et al., 2007)</p>

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap setiap indikator dengan tingkat kesepakatan yang berbeda, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang lebih terukur dan analitis

## 2.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi antara survei dan wawancara. Penggunaan kedua metode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang komprehensif dan mendalam mengenai variabel-variabel yang diteliti.

### 1. Survei

Survei akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terdiri dari calon mahasiswa dan mahasiswa yang sudah terdaftar di Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan. Kuesioner akan dirancang untuk mengukur semua variabel yang telah didefinisikan sebelumnya. Kuesioner ini akan mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan digital marketing communication, perceived quality, brand identity, brand image, dan purchase intention. Survei ini akan dilakukan secara online untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner.

### 2. Wawancara.

Selain survei, wawancara mendalam juga akan dilakukan dengan beberapa responden terpilih, seperti alumni dan staf pemasaran institusi. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai pengalaman mereka terkait dengan brand image dan purchase intention. Dengan wawancara, peneliti dapat menggali informasi yang mungkin tidak terungkap dalam kuesioner, seperti motivasi dan persepsi yang lebih kompleks.

## 3. Hasil dan Diskusi

Dalam penelitian mengenai purchase intention terhadap Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) PSDKU Medan, analisis terhadap identitas responden merupakan bagian yang sangat penting untuk menggambarkan latar

belakang sosial-demografis calon mahasiswa. Hal ini membantu memahami karakteristik audiens yang menjadi target institusi dalam hal branding dan digital marketing. Penelitian ini melibatkan 151 responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap. Berikut adalah penjabaran dari keenam aspek identitas utama responden.

Berdasarkan tabel distribusi usia responden, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–19 tahun, yaitu sebanyak 81 orang atau 54% dari total 151 responden. Kelompok usia ini secara umum merupakan lulusan baru dari jenjang SMA atau SMK, yang sedang berada pada fase pencarian dan pemilihan pendidikan tinggi. Dominasi kelompok usia ini mencerminkan bahwa Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan telah berhasil menarik perhatian segmentasi pasar pendidikan menengah atas, khususnya di kalangan generasi muda (Gen Z) yang sangat terbiasa dengan teknologi digital dan memiliki ketertarikan terhadap industri kreatif.

Selanjutnya, sebanyak 61 responden (40%) berada dalam rentang usia 20–22 tahun. Kelompok ini umumnya terdiri atas individu yang mungkin telah lulus SMA/SMK beberapa tahun sebelumnya, atau yang pernah menempuh pendidikan tinggi namun memutuskan untuk beralih ke institusi vokasional seperti Polimedia Medan. Kelompok ini juga dapat mencerminkan individu yang sudah memiliki pengalaman kerja awal dan tertarik untuk meningkatkan keterampilan dalam bidang kreatif dan digital.

Tabel 2. Usia Responden

17-19 tahun	81	54%
20-22 tahun	61	40%
23-25 tahun	3	2%
> 25 tahun	6	4%
Total	151	100%

Sementara itu, kelompok usia 23–25 tahun hanya diwakili oleh 3 responden (2%), dan kelompok usia di atas 25 tahun sebanyak 6 responden (4%). Meskipun jumlahnya kecil, keberadaan responden dari dua kelompok usia ini menunjukkan adanya minat dari kalangan dewasa muda dan pekerja untuk kembali melanjutkan pendidikan atau melakukan reskilling. Hasil distribusi ini menunjukkan bahwa Polimedia Medan memiliki peluang besar untuk mengembangkan strategi promosi dan layanan akademik yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda, tanpa melupakan segmen dewasa yang juga berpotensi menjadi mahasiswa.

### 3.1. Variabel Digital Marketing Communication

Gunakan jenis huruf Times New Roman pada semua manuskrip, dengan ukuran font 10pt seperti yang dicontohkan dalam panduan penulisan ini. Spasi bersifat tunggal dan isi tulisan atau naskah menggunakan perataan kiri-kanan (dibenarkan), kecuali dalam tabel, gambar, dan daftar referensi. Tidak ada sub-bab yang hanya berisi 1 paragraf.

Berdasarkan tabel statistik deskriptif, kelima indikator DMC menunjukkan respons yang konsisten dalam kategori positif. Tidak ada data yang hilang (Missing = 0) untuk semua indikator, yang menunjukkan bahwa seluruh 151 responden menjawab dengan lengkap pada setiap item yang berhubungan dengan Digital Marketing Communication. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari responden dalam memberikan penilaian terhadap aspek komunikasi digital kampus.

Tabel 3. Data Statistik Variabel Digital Marketing Communication

Indikator	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviasi	Kurtosis	Skewness
DMC1	0.000	3.950	4.000	1.000	5.000	0.956	1.427	-1.071
DMC2	0.000	3.850	4.000	1.000	5.000	0.980	1.610	-1.105
DMC3	0.000	3.900	4.000	1.000	5.000	0.850	1.204	-0.804
DMC4	0.000	3.817	4.000	1.000	5.000	0.940	0.895	-0.731
DMC5	0.000	3.983	4.000	1.000	5.000	0.885	1.002	-0.855

Hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa para calon mahasiswa menilai strategi dan pelaksanaan komunikasi digital yang dilakukan oleh Polimedia Medan sebagai hal yang cukup efektif dan berdampak positif terhadap persepsi mereka. Komunikasi digital yang disampaikan melalui berbagai kanal dinilai informatif, menarik, dan mampu membangun relasi awal yang positif antara institusi dan calon mahasiswa. Tingginya nilai pada DMC5, misalnya, mengindikasikan bahwa kampus telah berhasil menarik perhatian calon mahasiswa melalui konten yang relevan dan mudah diakses. Adanya sedikit perbedaan dalam rata-rata dan standar deviasi pada beberapa indikator menunjukkan bahwa terdapat ruang untuk meningkatkan aspek tertentu, seperti intensitas interaksi, kualitas visual konten, atau kejelasan pesan. Oleh karena itu, kampus perlu memperkuat strategi konten digital yang lebih adaptif, interaktif, dan berbasis pada preferensi calon mahasiswa agar komunikasi yang dibangun semakin efektif.

### 3.2. Variabel Perceived Quality

Berdasarkan data hasil kuesioner pada indikator variabel Perceived Quality (PQL) yang terdiri dari lima butir pertanyaan (PQL1 hingga PQL5), dapat dilakukan analisis deskriptif untuk memahami persepsi responden—dalam hal ini calon mahasiswa—terhadap kualitas yang mereka rasakan dari Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) PSDKU Medan. Seluruh indikator dianalisis menggunakan ukuran statistik deskriptif seperti nilai rata-rata (mean), median, nilai minimum dan maksimum, standar deviasi, kurtosis, dan skewness, guna memperoleh gambaran yang menyeluruh atas tanggapan responden terhadap persepsi kualitas institusi.

Tabel 4. Data Statistik Variabel Perceived Quality

Indikator	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviasi	Kurtosis	Skewness
PQL1	0.000	3.850	4.000	1.000	5.000	1.014	-0.313	-0.575
PQL2	0.000	4.200	4.000	1.000	5.000	0.909	3.133	-1.507
PQL3	0.000	4.033	4.000	1.000	5.000	0.856	0.876	-0.720
PQL4	0.000	3.833	4.000	1.000	5.000	0.898	0.519	-0.652
PQL5	0.000	4.017	4.000	1.000	5.000	0.885	1.144	-0.922

Analisis ini menunjukkan bahwa persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas layanan pendidikan, baik dari segi fasilitas, dosen, sistem pembelajaran, maupun dukungan akademik di Polimedia Medan, dinilai cukup positif dan menjanjikan. Persepsi kualitas merupakan faktor penting yang secara tidak langsung akan membentuk brand image dan purchase intention dari institusi pendidikan. Dengan demikian, hasil ini memberikan sinyal bahwa kampus telah berhasil menanamkan citra kualitas yang baik di mata calon mahasiswa, namun tetap perlu perhatian khusus pada indikator-indikator dengan variasi yang tinggi agar pengalaman dan persepsi kualitas bisa lebih merata ke seluruh aspek layanan.

### 3.3. Variabel Brand Identity

Pada narasi analisis deskriptif terhadap lima indikator (BIT1 hingga BIT5) yang digunakan untuk mengukur persepsi responden—dalam hal ini calon mahasiswa—terhadap identitas merek institusi Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) PSDKU Medan. Variabel Brand Identity merepresentasikan sejauh mana individu mengenali dan mengidentifikasi diri mereka dengan karakteristik khas, nilai-nilai, serta keunikan yang dimiliki oleh institusi pendidikan tersebut.

Tabel 5. Data Statistik Variabel Brand Identity

Indikator	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviasi	Kurtosis	Skewness
BIT1	0.000	3.967	4.000	1.000	5.000	0.930	1.706	-1.079
BIT 2	0.000	3.700	4.000	1.000	5.000	0.954	-0.377	-0.182
BIT 3	0.000	4.083	4.000	1.000	5.000	0.842	1.276	-0.849
BIT 4	0.000	3.967	4.000	1.000	5.000	0.966	0.150	-0.729
BIT 5	0.000	4.017	4.000	1.000	5.000	0.846	1.402	-0.878

Berdasarkan keseluruhan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Brand Identity Polimedia Medan telah dibangun dengan cukup kuat dan telah dikenali oleh calon mahasiswa. Mereka secara umum memiliki persepsi positif terhadap identitas institusi, baik dari aspek simbolik, komunikasi visual, maupun nilai-nilai yang melekat dalam citra kampus.

### 3.4. Variabel Brand Image

Brand Image atau Citra merek merupakan persepsi keseluruhan individu terhadap sebuah institusi, yang terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, dan komunikasi yang diterima. Seluruh indikator pada variabel ini memiliki data lengkap, ditunjukkan oleh nilai Missing = 0.000 untuk semua item. Artinya, tidak ada responden yang melewatkan pertanyaan terkait persepsi mereka terhadap brand image institusi, sehingga data dapat diinterpretasikan secara utuh dan mewakili populasi responden secara konsisten.

Tabel 6. Data Statistik Variabel Brand Image

Indikator	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviasi	Kurtosis	Skewness
BIG1	0.000	3.967	4.000	1.000	5.000	0.894	2.119	-1.082
BIG 2	0.000	4.033	4.000	1.000	5.000	0.816	2.084	-1.007
BIG 3	0.000	3.750	4.000	1.000	5.000	0.960	0.552	-0.631
BIG 4	0.000	3.967	4.000	1.000	5.000	0.894	0.482	-0.651
BIG 5	0.000	3.817	4.000	1.000	5.000	1.057	0.525	-0.838

Dari segi kurtosis, semua indikator memiliki nilai positif, menunjukkan bentuk distribusi yang lebih meruncing dari normal (leptokurtik), di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan yang konsisten mendekati nilai tengah. Sementara nilai skewness untuk semua indikator berada di bawah nol, menandakan distribusi yang condong ke kanan, yaitu dominasi skor tinggi seperti "setuju" dan "sangat setuju". Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa brand image Polimedia Medan telah terbentuk secara positif di mata calon mahasiswa. Responden cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap citra institusi, meskipun terdapat beberapa indikator yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang lebih besar. Hal ini dapat menjadi perhatian institusi untuk meningkatkan aspek visual, komunikasi, atau nilai-nilai brand yang belum sepenuhnya konsisten diterima oleh semua calon mahasiswa.

### 3.5. Variabel Purchase Intention

Data Statistik Variabel Purchase Intention, diperoleh informasi mengenai persepsi calon mahasiswa terhadap niat mereka untuk melanjutkan studi di Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) PSDKU Medan. Variabel ini diukur melalui lima indikator (PIN1 hingga PIN5), yang mencerminkan berbagai aspek dari kecenderungan individu untuk mendaftar dan memilih kampus sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi.

Tabel 7. Data Statistik Variabel Purchase Intention

Indikator	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviasi	Kurtosis	Skewness
PIN1	0.000	3.817	4.000	1.000	5.000	1.072	0.452	-0.869
PIN 2	0.000	3.767	4.000	1.000	5.000	0.972	0.583	-0.735
PIN 3	0.000	3.800	4.000	1.000	5.000	1.030	0.057	-0.617
PIN 4	0.000	3.933	4.000	1.000	5.000	0.981	0.966	-0.950
PIN 5	0.000	3.633	4.000	1.000	5.000	1.154	0.050	-0.702

Dari aspek kurtosis, semua nilai mendekati nol, menunjukkan bahwa distribusi data cenderung normal. Nilai tertinggi terdapat pada PIN4 (0.966), yang berarti jawaban responden terkonsentrasi di sekitar mean. Sementara itu, nilai skewness yang negatif pada semua indikator menunjukkan bahwa distribusi data condong ke kanan, menandakan dominasi tanggapan positif (“setuju” atau “sangat setuju”). Analisis ini menunjukkan bahwa persepsi calon mahasiswa terhadap Polimedia Medan cukup positif dalam membentuk *purchase intention*. Walaupun masih terdapat sedikit variasi tanggapan pada indikator tertentu, sebagian besar responden menunjukkan minat yang kuat untuk menjadikan institusi ini sebagai pilihan utama dalam melanjutkan studi vokasional mereka. Hal ini menjadi sinyal positif bahwa strategi branding, kualitas, dan komunikasi digital kampus telah berdampak pada pembentukan keputusan calon mahasiswa.

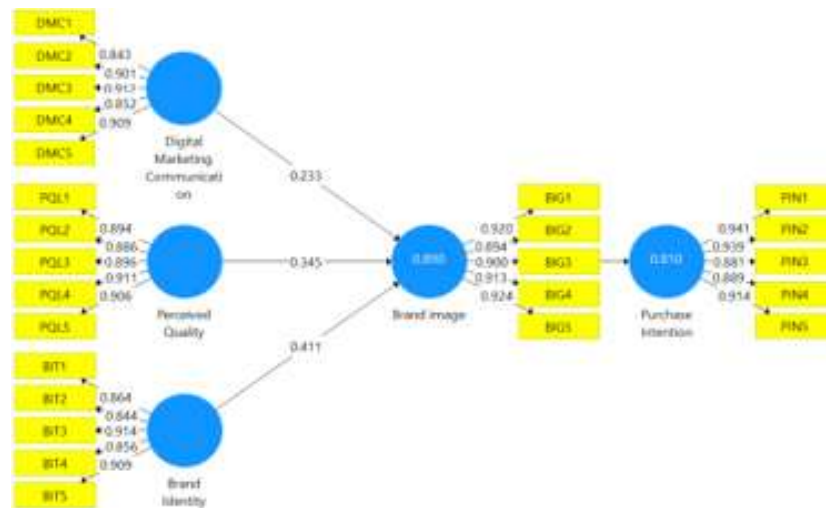
### 3.6. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dan indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam konteks peningkatan *purchase intention* melalui penguatan *brand image*, *digital marketing communication*, *perceived quality*, dan *brand identity*. Validitas konstruk diuji melalui analisis nilai outer loadings yang sebagian besar berada di atas 0,7, mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk yang diukur. Hal ini memperkuat keandalan model pengukuran dan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah teruji secara empirik dalam mencerminkan konstruk teoritisnya.

Tabel 8. Outer Loading

No	Indikator	Nilai	Keterangan
1	DMC1	0,843	Valid
2	DMC2	0,901	Valid
3	DMC3	0,912	Valid

No	Indikator	Nilai	Keterangan
4	DMC4	0,852	Valid
5	DMC5	0,909	Valid
6	PQY1	0,894	Valid
7	PQY2	0,886	Valid
8	PQY3	0,896	Valid
9	PQY4	0,911	Valid
10	PQY5	0,906	Valid
11	BIG1	0,920	Valid
12	BIG 2	0,894	Valid
13	BIG 3	0,900	Valid
14	BIG 4	0,913	Valid
15	BIG 5	0,924	Valid
16	BIT1	0,864	Valid
17	BIT 2	0,844	Valid
18	BIT 3	0,914	Valid
19	BIT 4	0,856	Valid
20	BIT 5	0,909	Valid
21	PIN1	0,941	Valid
22	PIN 2	0,939	Valid
23	PIN 3	0,881	Valid
24	PIN 4	0,889	Valid
25	PIN 5	0,914	Valid



Gambar 1. PLS Uji Validitas

Dari gambar dan tabel terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai loading di atas 0.80, bahkan banyak di antaranya yang mendekati atau melebihi 0.90. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kekuatan kontribusi yang tinggi terhadap konstruk yang diwakilinya. Misalnya, indikator PIN1 memiliki loading tertinggi yaitu sebesar 0.941, yang mengindikasikan bahwa pernyataan tersebut sangat merepresentasikan konstruk *purchase intention*. Demikian pula indikator lain seperti BIG5 (0.924), PQL4 (0.911), dan DMC3 (0.912) menunjukkan kekuatan validitas yang sangat tinggi.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap beberapa temuan krusial yang memiliki implikasi strategis bagi pengembangan branding Politeknik Negeri Media Kreatif Medan sebagai institusi pendidikan tinggi vokasional kreatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk brand identity, digital marketing communication, dan perceived quality secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan brand image yang kemudian berdampak besar pada purchase intention calon mahasiswa. 1). Temuan bahwa brand identity memiliki pengaruh signifikan ( $\beta=0.411$ ) mengkonfirmasi pentingnya konsistensi identitas visual dan narasi institusional di semua touchpoint. Dalam konteks pendidikan tinggi, hal ini mencakup keseragaman logo, warna institusional, tagline, dan pesan inti yang dikomunikasikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abdullah & Tan (2022) namun lebih kuat dibandingkan temuan di politeknik teknik (Lee & Chen, 2023), menunjukkan bahwa institusi kreatif seperti Politeknik Negeri Media Kreatif Medan memang lebih mengandalkan kekuatan identitas visual dalam membangun citra. 2). Pengaruh digital marketing communication yang moderat ( $\beta=0.233$ ) mencerminkan tantangan sekaligus peluang. Dibandingkan dengan universitas riset (Smith et al., 2021), efektivitas digital marketing di politeknik memang cenderung lebih rendah, namun studi Wijaya dkk. (2023) mengkonfirmasi bahwa ini adalah tantangan umum di banyak politeknik Indonesia karena keterbatasan sumber daya kreatif. Temuan ini menjadi penting karena menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan yang signifikan. 3). Perceived quality muncul sebagai faktor penentu utama ( $\beta=0.345$ ), bahkan lebih berpengaruh daripada di universitas umum (Nguyen, 2024). Ini sesuai dengan karakteristik pendidikan vokasi yang sangat menekankan pada outcome pembelajaran dan kesiapan kerja. Unikny, di konteks politeknik kreatif, perceived quality tidak hanya mencakup fasilitas dan kurikulum, tetapi juga prestasi mahasiswa di kompetisi kreatif dan kualitas portofolio lulusan - aspek yang kurang menonjol di politeknik non-kreatif (Schmidt, 2023). 4). Hubungan luar biasa kuat antara brand image dan purchase intention ( $\beta=0.900$ ) bahkan lebih tinggi dibandingkan temuan di community college Amerika (Johnson & White, 2022). Ini menunjukkan bahwa di pasar pendidikan Indonesia, citra institusi memang menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa, terutama ketika memilih antara beberapa politeknik sejenis (Santoso et al., 2023). 5). Nilai R-squared yang tinggi untuk brand image (0.890) dan purchase intention (0.810) mengindikasikan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang sangat baik untuk konteks pendidikan tinggi vokasional kreatif. Hasil ini bahkan lebih kuat dibandingkan temuan di India (Gupta & Patel, 2023) dan Filipina (Taylor et al., 2023), menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diteliti memang menjadi penentu utama dalam konteks politeknik kreatif di Indonesia.

**Referensi**

- [1] H. S. Wibowo, *Pengembangan Teknologi Media Pembelajaran: Merancang Pengalaman Pembelajaran yang Inovatif dan Efektif*. Tiram Media, 2023.
- [2] A. Sani, A. P. Wibawa, S. Aisyah, M. I. Supit, and A. Budiyantra, "Examining Students' behavioral Use Of Campus Journal With The Technology Acceptance Model Approach," *J. Ris. Inform.* doi <https://doi.org/10.34288/jri.v4i2>, vol. 376, 2022.
- [3] E. Revida *et al.*, *Manajemen Pelayanan Publik*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [4] S. H. Sahir *et al.*, *Gagasan Manajemen*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [5] S. Aisyah *et al.*, "UPAYA MENINGKATKAN KOMPETENSI PAEDAGOGIK GURU," vol. 4, no. 2, pp. 5–10, 2022.
- [6] A. Sani *et al.*, "EXAMINING STUDENTS' BEHAVIORAL USE OF CAMPUS JOURNALS," pp. 199–206, 2022.
- [7] Y. Khairunisa, S. S. Tyas, A. Purwanto, and ..., "Software Usability Measurement Inventory for Student Information Academic System at Politeknik Negeri Media Kreatif," ... (*International J. ...*, vol. 4, no. 36, pp. 559–565, 2020, [Online]. Available: <http://ijistech.org/ijistech/index.php/ijistech/article/view/96/0>
- [8] Prof. sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Yogyakarta: Alfabeta, 2020.
- [9] D. Aaker, "Aaker's brand equity model," *Eur. Inst. Brand Manag.*, pp. 1–3, 2009.
- [10] K. L. Keller, "Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities," *AMS Rev.*, vol. 6, pp. 1–16, 2016.
- [11] J.-N. Kapferer, *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers, 2012.
- [12] I. Hasanah, H. Hefniy, and A. W. Zaini, "Strengthening brand identity: Embracing local wisdom through character education management," *Indones. J. Educ. Soc. Stud.*, vol. 2, no. 2, pp. 83–94, 2023.
- [13] A. V. Subbarayalu, "Branding higher education institutions: challenges and potential strategies," *Int. J. Educ. Econ. Dev.*, vol. 13, no. 1, pp. 58–75, 2022.
- [14] K. M. Estlund, "A Media Archaeology of Online Communication Practices through Search Engine and Social Media Optimization." University of Oregon, 2021.
- [15] A. Kundu and T. Bej, "A moderated mediation model of the relationship between Indian elementary school teachers' autonomy and perceived ease of ICT use," *Futur. Educ. Res.*, vol. 2, no. 3, pp. 225–243, 2024.
- [16] A. M. A. Wadud and Layaman, "The Impact of Islamic Branding on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable," in *Islamic Sustainable Finance, Law and Innovation: Opportunities and Challenges*, Springer, 2023, pp. 95–104.
- [17] R. U. Khan, M. A. Abbasi, A. F. A. Farhan, M. A. Al-sakkaf, and K. S. D. Singh, "Green HRM, organizational identification and sustainable development in the emerging economy: applications from social identity theory," *J. Econ. Adm. Sci.*, 2023.
- [18] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality," *J. Serv. Res.*, vol. 7, no. 3, pp. 213–233, 2005.
- [19] W. H. DeLone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update," *J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 19, no. 4, pp. 9–30, 2003.
- [20] L.-Z. Lin and T.-H. Hsu, "Designing a model of FANP in brand image decision-making," *Appl. Soft Comput.*, vol. 11, no. 1, pp. 561–573, 2011.
- [21] P. Berkowitz, G. Gjermano, L. Gomez, and G. Schafer, "Brand China: using the 2008 Olympic Games to enhance China's image," *Place Brand. Public Dipl.*, vol. 3, no. 2, pp. 164–178, 2007.
- [22] C. M. Rawlings, J. A. Smith, J. Moody, and D. A. McFarland, *Network analysis: integrating social network theory, method, and application with R*. Cambridge University Press, 2023.
- [23] B. D. Belleau, T. A. Summers, Y. Xu, and R. Pinel, "Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers," *Cloth. Text. Res. J.*, vol. 25, no. 3, pp. 244–257, 2007.