

**Pengaruh Citra Lembaga melalui Instagram terhadap Keputusan Taruna
Baru Tahun 2025 dalam Memilih Perguruan Tinggi STPN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Sebutan Sarjana Terapa
di Bidang Pertanahan pada Program Studi Diploma IV Pertanahan



Disusun Oleh:

MEUTIA RAMADHANI PUTRI

NIT. 22314418

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN PERTANAHAN
POLITEKNIK AGRARIA STPN
YOGYAKARTA
2026**

ABSTRACT

The development of digital technology has changed the way prospective students obtain information and form perceptions of educational institutions. As a visual-based social medium, Instagram is used by Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional (STPN) through its official account @stpn.official to present academic activities, cadet life, and institutional achievements. Nevertheless, empirical studies measuring the effect of an institutional image built through Instagram on the decision to choose a government-affiliated vocational college remain limited, particularly in the case of STPN. This study aims to analyze new cadets' 2025 perception of STPN's institutional image displayed on Instagram, to analyze the effect of that image on cadets' decision to choose STPN, and to identify which aspect of institutional image is most decisive.

This study applied a sequential explanatory mixed-methods design. The quantitative phase distributed a questionnaire to 199 respondents selected through simple random sampling from a population of 396 new cadets using the Slovin formula at a 5 percent margin of error. The data were analyzed using simple linear regression on 164 respondents who had accessed STPN's Instagram before making their decision. The qualitative phase employed in-depth interviews with purposively selected informants to deepen and explain the quantitative findings.

The results show that cadets' perception of STPN's image was positive, with Institutional Credibility scoring highest (4.181), followed by Professionalism (4.118) and Educational Quality (4.002), while Competency Relevance and Career Prospects scored lowest (3.909). Institutional image had a positive and significant effect on the decision to choose STPN ($R^2 = 0.682$; $F(1,162) = 348.1$; $\beta = 0.826$; $p < 0.001$), rejecting H_0 . The interviews revealed that Instagram generally reinforces beliefs that have already been formed. Competency Relevance and Career Prospects, despite the lowest perception score, proved the most decisive, whereas Professionalism, the most prominent perceptually, was the least decisive. STPN's Instagram is therefore effective in building a positive image and plays a significant role in new cadets' decision to choose STPN.

Keyword: *Institutional image, Instagram, choice decision, vocational higher education institution*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRACT	ix
INTISARI	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Citra Lembaga (<i>Brand Image</i>)	14
2.2.2 Media Sosial	18
2.2.3 Citra Lembaga yang Ditampilkan di Media Sosial.....	20
2.2.4 Perguruan Tinggi Oleh Kementerian Lain dan Lembaga Pemerintah Nonkementerian.....	22
2.2.5 Keputusan Memilih.....	24
2.2.6 Kerangka Konseptual	27
2.2.7 Kerangka Pikir	30
2.3 Hipotesis dan Pertanyaan Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	33

3.1 Format Penelitian	33
3.2 Lokasi atau Obyek Penelitian	34
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4 Subjek Penelitian.....	37
3.5 Definisi Oprasional Konsep atau Variabel	38
3.5.1 Citra Lembaga yang Ditampilkan di Instagram (Variabel X)	38
3.5.2 Keputusan Taruna Baru Memilih PTKL di STPN (Variabel Y)	39
3.6 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.1 Data Primer	41
3.6.2 Data Sekunder.....	43
3.7 Analisis Data	43
3.7.1 Analisis Data Kualitatif	44
3.7.2 Analisis Data Kuantitatif.....	45
3.7.3 Integrasi Hasil Kualitatif dan Kuantitatif	47
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	49
4.1 Gambaran Umum Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional	49
4.2 Program Studi di STPN	50
4.3 Karakteristik STPN sebagai Perguruan Tinggi Kementerian.....	51
4.4 Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh STPN.....	52
4.5 Karakteristik Taruna Baru Tahun 2025	53
4.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Progra Studi.....	53
4.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	54
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	56
5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
5.2 Persepsi Taruna Baru Tahun 2025 terhadap Citra Lembaga STPN yang Ditampilkan melalui Instagram @stpn.official	59
5.2.1 Pengalaman Taruna dalam Mengakses dan Menafsirkan Konten Instagram STPN	59

5.2.2 Persepsi terhadap Aspek Profesionalisme Lembaga	61
5.2.3 Persepsi terhadap Aspek Kredibilitas Lembaga.....	62
5.2.4 Persepsi terhadap Aspek Kualitas Pendidikan.....	63
5.2.5 Persepsi terhadap Aspek Relevansi Kompetensi dan Prospek Karier ..	64
5.2.6 Pembahasan Persepsi Taruna terhadap Citra Lembaga STPN	65
5.3 Pengaruh Persepsi terhadap Citra Lembaga STPN terhadap Keputusan Taruna Baru Memilih STPN	68
5.3.1 Uji Asumsi Klasik	68
5.3.2 Hasil Uji Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	71
5.3.3 Pembahasan Mekanisme dan Variasi Pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan	75
5.4 Aspek Citra Lembaga yang Paling Berpengaruh dalam Memengaruhi Keputusan Taruna	77
5.4.1 Aspek Citra yang Paling Menonjol dalam Benak Taruna	77
5.4.2 Pengaruh Aspek Citra Lembaga terhadap Keyakinan dan Pertimbangan Taruna.....	78
BAB VI PENUTUP	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam cara memperoleh informasi dan membentuk persepsi terhadap lembaga pendidikan. Media sosial sebagai platform berbasis internet memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif sehingga menjadi salah satu sumber utama pencarian informasi bagi calon mahasiswa (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks komunikasi pemasaran pendidikan, media digital berperan penting dalam membangun persepsi kualitas dan kredibilitas institusi di mata publik (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Instagram sebagai media sosial berbasis visual dinilai efektif dalam menampilkan aktivitas lembaga pendidikan secara lebih personal dan informatif, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi calon mahasiswa dalam mengenal dan mempertimbangkan pilihan pendidikan tinggi (Apriliani, 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aktivitas lembaga pendidikan di media sosial berperan penting dalam membangun citra lembaga di mata publik. Citra lembaga yang ditampilkan melalui media digital dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas, kredibilitas, dan profesionalisme suatu institusi (Apriliani, 2022; Marhareita et al., 2022). Lebih lanjut, citra lembaga yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi atau program studi (Alfarizi et al., 2022; Nurbawani, 2023; Runggu Besmandala Napitupulu Laso & Al, 2022). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan memilih pendidikan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor akademik semata, tetapi juga oleh persepsi dan kesan yang terbentuk dari informasi yang diterima melalui media digital.

Dalam sistem pendidikan tinggi di Indonesia, penyelenggaraan pendidikan tinggi diatur dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi yang menyatakan bahwa pendidikan tinggi dapat diselenggarakan oleh pemerintah maupun masyarakat. Selain perguruan

tinggi yang berada dalam pembinaan kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pendidikan tinggi, terdapat pula perguruan tinggi . Ketentuan tersebut diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2022, yang memberikan dasar hukum bagi kementerian lain dan lembaga pemerintah nonkementerian untuk menyelenggarakan pendidikan tinggi sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing instansi.

Keberadaan kategori perguruan tinggi menunjukkan bahwa sistem pendidikan tinggi nasional memiliki variasi model penyelenggaraan secara administratif dan kelembagaan. Penjelasan mengenai kategori tersebut penting untuk memperjelas konteks penelitian ini. Penelitian ini tidak bermaksud membandingkan jenis perguruan tinggi, melainkan berfokus pada analisis citra lembaga dalam konteks perguruan tinggi .

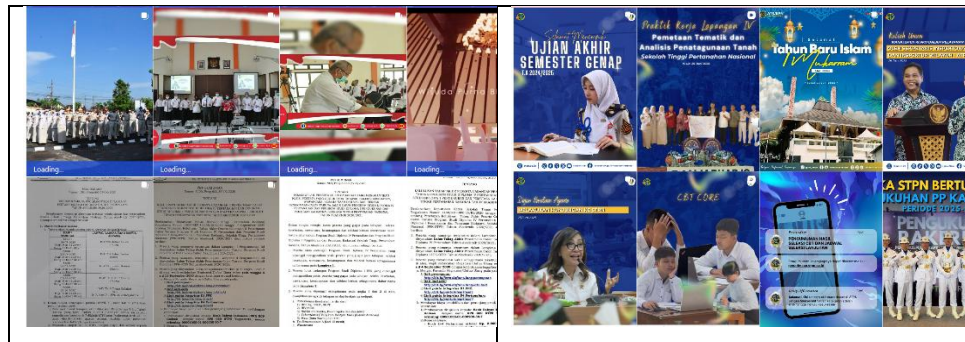
Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional (STPN) merupakan perguruan tinggi yang berada di bawah Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional. Penyelenggaraan pendidikan di STPN diatur melalui peraturan menteri yang menetapkan pedoman pendidikan program studi Sarjana Terapan Pertanahan. Secara kelembagaan, STPN termasuk dalam kategori perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh kementerian lain sebagaimana dimaksud dalam PP Nomor 57 Tahun 2022. Pendidikan yang diselenggarakan di STPN berfokus pada bidang pertanahan dan tata ruang sesuai dengan mandat sektoral kementerian yang menaunginya.

Dalam upaya membangun persepsi positif terhadap lembaga, STPN memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram melalui akun resmi @stpn.official, sebagai sarana komunikasi publik dan representasi citra kelembagaan. Melalui konten yang menampilkan aktivitas akademik, kehidupan taruna, pelatihan terapan, serta pencapaian institusi, Instagram berpotensi membentuk persepsi calon taruna terhadap profesionalisme pengelolaan, kredibilitas institusi, kualitas pendidikan, serta relevansi kompetensi dan prospek pengembangan karier lulusan.

Namun demikian, meskipun pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembentukan citra lembaga telah banyak dikaji pada konteks perguruan tinggi umum maupun swasta, hingga saat ini kajian empiris yang

secara khusus mengukur pengaruh citra lembaga yang ditampilkan melalui Instagram dalam konteks perguruan tinggi masih relatif terbatas. Secara khusus, penelitian yang menyoroti STPN dalam konteks tersebut belum banyak dilakukan. Di sisi lain, efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media representasi kelembagaan STPN dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon taruna juga belum diketahui secara terukur.

Fenomena tersebut juga penulis alami secara langsung. Sebelum mendaftarkan diri sebagai calon taruna, penulis menjadikan akun Instagram @stpn.official sebagai salah satu sumber utama dalam mencari informasi mengenai STPN, mulai dari jalur dan persyaratan pendaftaran, kegiatan akademik, kehidupan ketarunaan, hingga gambaran prospek lulusan. Informasi resmi yang tersedia melalui laman lembaga pada saat itu dirasakan masih terbatas dan bersifat administratif, sehingga Instagram menjadi rujukan yang lebih mudah diakses sekaligus lebih menggambarkan kondisi nyata di lingkungan kampus.



Gambar 1 Perbandingan Tampilan Akun Instagram @stpn.official Tahun 2020 dan Tahun 2025

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Dari pengamatan penulis, terdapat perubahan yang cukup nyata dari tahun ke tahun pada pengelolaan akun tersebut. Pada tahun-tahun sebelumnya, unggahan @stpn.official relatif jarang dan sebagian besar terbatas pada pengumuman resmi, sehingga informasi yang dapat diperoleh calon pendaftar masih sempit. Sebaliknya, dalam beberapa tahun terakhir akun tersebut tampak jauh lebih aktif dan informatif, ditandai oleh frekuensi unggahan yang lebih tinggi, ragam konten yang lebih variatif seperti dokumentasi kegiatan akademik dan praktik lapang, profil serta prestasi

taruna, informasi penerimaan taruna baru, dan konten singkat berbentuk reels, serta respons terhadap pertanyaan pengikut yang lebih terbuka. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai kanal pengumuman, melainkan telah berkembang menjadi medium pembentukan citra lembaga yang berpotensi memengaruhi cara calon taruna menilai dan memutuskan pilihan pendidikannya. Pengalaman dan pengamatan awal inilah yang menjadi salah satu titik tolak penulis untuk mengkaji secara empiris sejauh mana citra lembaga yang ditampilkan melalui Instagram memengaruhi keputusan taruna baru dalam memilih STPN.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik pemanfaatan media sosial oleh institusi pendidikan yang berada dalam struktur kementerian sektoral dan bukti empiris mengenai dampaknya terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan. Padahal, pemahaman mengenai pengaruh citra lembaga yang dibangun melalui media digital menjadi penting bagi institusi dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengkaji pengaruh citra lembaga STPN yang ditampilkan melalui Instagram terhadap keputusan taruna baru Tahun 2025 dalam memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian komunikasi dan pemasaran pendidikan tinggi, tetapi juga menjadi dasar evaluasi strategis bagi STPN dalam mengelola komunikasi digital serta pembentukan citra kelembagaan yang lebih efektif.

Taruna baru STPN Tahun 2025 dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka baru saja melalui proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan dalam memilih lembaga pendidikan tinggi. Persepsi awal mereka terhadap STPN sebagian besar terbentuk sebelum menjadi taruna, salah satunya melalui paparan informasi yang diperoleh dari media sosial. Dengan demikian, kajian terhadap kelompok ini dinilai relevan untuk memahami secara empiris pengaruh citra lembaga yang ditampilkan melalui

Instagram terhadap keputusan taruna dalam memilih perguruan tinggi STPN.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi taruna baru tahun 2025 terhadap citra lembaga STPN yang ditampilkan melalui akun Instagram @stpn.official?
2. Apakah persepsi terhadap citra Lembaga STPN yang ditampilkan melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan taruna baru dalam memilih STPN sebagai perguruan tinggi ?
3. Aspek citra lembaga apa yang paling berperan dalam memengaruhi keputusan taruna baru dalam memilih STPN sebagai Perguruan Tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis persepsi taruna baru tahun 2025 terhadap citra lembaga STPN yang ditampilkan melalui akun Instagram @stpn.official.
2. Menganalisis pengaruh citra Lembaga STPN yang ditampilkan melalui Instagram terhadap keputusan taruna baru tahun 2025 dalam memilih STPN sebagai perguruan tinggi.
3. Mengidentifikasi aspek citra lembaga yang paling berperan dalam memengaruhi keputusan taruna baru dalam memilih STPN sebagai perguruan tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi dan pemasaran pendidikan, khususnya terkait peran media sosial Instagram dalam membentuk citra lembaga serta memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara media sosial, citra lembaga, dan keputusan memilih institusi pendidikan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional (STPN) dalam mengelola akun Instagram @stpn.official sebagai sarana komunikasi publik dan pembentukan citra kelembagaan yang lebih efektif.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman bagi calon taruna serta masyarakat mengenai pengaruh citra lembaga yang

ditampilkan melalui media sosial terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, sehingga calon taruna dapat bersikap lebih kritis dan rasional dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi pendidikan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, diperoleh tiga kesimpulan utama sebagai berikut.

Pertama, persepsi taruna baru Tahun 2025 terhadap citra lembaga STPN yang ditampilkan melalui Instagram secara keseluruhan tergolong positif, dengan seluruh aspek berada pada kategori tinggi. Aspek Kredibilitas Lembaga memperoleh persepsi tertinggi dan paling seragam dengan rata-rata 4,181, diikuti Profesionalisme Lembaga (4,118), Kualitas Pendidikan (4,002), serta Relevansi Kompetensi dan Prospek Karier (3,909) sebagai aspek dengan penilaian terendah sekaligus paling beragam. Persepsi positif ini bukan terbentuk secara fiktif melainkan berakar pada realitas institusional yang secara konsisten ditampilkan melalui konten Instagram, seperti kegiatan resmi, kedisiplinan taruna, dan afiliasi dengan Kementerian ATR/BPN. Hasil wawancara memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kesan yang paling melekat dalam benak taruna adalah kedisiplinan, profesionalisme pengelolaan, dan reputasi resmi lembaga, sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram telah efektif membentuk citra positif STPN terutama pada dimensi kepercayaan dan reputasi kelembagaan.

Kedua, persepsi terhadap citra lembaga STPN yang ditampilkan melalui Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan taruna baru dalam memilih STPN. Hasil analisis regresi linear menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,682, yang berarti citra lembaga mampu menjelaskan 68,2% variasi keputusan taruna, dengan nilai $F(1, 162)$ sebesar 348,1 dan koefisien terstandar (β) sebesar 0,826 pada taraf signifikansi $p < 0,001$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, semakin positif persepsi taruna terhadap citra lembaga, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk memilih STPN. Temuan kualitatif memperdalam kesimpulan ini dengan

menunjukkan bahwa pengaruh citra lembaga umumnya bekerja melalui penguatan keyakinan yang telah ada, dengan bobot peran Instagram yang bervariasi antar-taruna bergantung pada waktu akses, intensitas penggunaan, dan latar belakang pengambilan keputusan masing-masing.

Ketiga, aspek citra lembaga yang paling berperan dalam memengaruhi keputusan taruna adalah Relevansi Kompetensi dan Prospek Karier, yang bekerja beriringan dengan Kualitas Pendidikan sebagai landasannya. Temuan ini memunculkan pola yang menarik, yaitu adanya perbedaan antara aspek yang paling menonjol dalam persepsi dan aspek yang paling berperan dalam keputusan. Aspek prospek karier justru memperoleh skor persepsi terendah dan tidak menjadi kesan yang paling menonjol dalam benak taruna, tetapi paling banyak disebut sebagai pendorong keputusan karena berkaitan langsung dengan jaminan masa depan. Sebaliknya, aspek profesionalisme yang paling menonjol dalam persepsi justru dinilai paling tidak menentukan dalam keputusan karena dianggap sebagai standar yang sudah semestinya melekat pada perguruan tinggi kedinasan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang paling terlihat baik di Instagram tidak selalu menjadi aspek yang paling menentukan pilihan, melainkan aspek yang paling relevan dengan kebutuhan dan tujuan masa depan taruna.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak akademik, lembaga STPN, calon taruna, serta peneliti selanjutnya.

Bagi pengembangan kajian akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara media sosial, citra lembaga, dan keputusan memilih institusi pendidikan, khususnya pada konteks perguruan tinggi yang selama ini masih jarang dikaji. Peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian ini dengan menguji kontribusi tiap aspek citra lembaga terhadap keputusan secara terpisah melalui analisis regresi berganda, sehingga dapat diketahui secara kuantitatif aspek mana yang paling kuat pengaruhnya. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan dengan membandingkan beberapa perguruan tinggi kedinasan atau menambahkan variabel lain seperti dukungan keluarga dan pertimbangan biaya yang dalam penelitian ini teridentifikasi sebagai faktor di luar model.

Bagi Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional sebagai pengelola akun @stpn.official, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis dalam mengelola komunikasi kelembagaan melalui Instagram. Mengingat aspek Relevansi Kompetensi dan Prospek Karier merupakan aspek yang paling berperan dalam keputusan namun memperoleh persepsi terendah, STPN disarankan memperkuat konten yang menonjolkan kompetensi lulusan, sebaran alumni, serta peluang karier, misalnya melalui testimoni alumni yang telah bekerja dan informasi perkembangan status kelembagaan. Selain itu, kekuatan citra pada aspek kredibilitas dan profesionalisme yang telah terbangun perlu dipertahankan, sekaligus dilengkapi dengan konten yang lebih relevan bagi generasi muda sebagaimana disarankan para informan, seperti video pendek keseharian taruna, sesi tanya jawab interaktif pada masa pendaftaran, serta konten humanis yang menggambarkan kehidupan kampus secara nyata.

Bagi calon taruna dan masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa citra lembaga yang ditampilkan melalui media sosial memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, calon taruna disarankan untuk bersikap kritis dan rasional dalam memanfaatkan Instagram sebagai sumber informasi, dengan tidak hanya bertumpu pada kesan visual yang ditampilkan, tetapi juga menelusuri informasi substantif mengenai kualitas pendidikan dan prospek karier, serta melengkapinya dengan sumber informasi lain agar keputusan yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masa depannya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster. https://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxnO8C&lpg=PT4&hl=id&pg=PT1#v=onepage&q&f=false
- Alfarizi, A., Alie, J., & Yustini, T. (2022). Pengaruh Brand Image, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 1(2), 31–44. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v1i2.60>
- Anggita, N. R., & Sulistyorini. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan: Tinjauan Sistematis 2021-2024. *Jurnal Kependidikan*, 14(4).
- Apriliani, A. D. (2022). *Analysis of the Effect of Utilizing Instagram Social Media as an Online Promotion Media on Interest in New Taruna Registration at STTKD Yogyakarta*. 1(6), 2977–2986.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., Engel, J. F., & Rahman, Z. (2017). *Consumer Behavior*. Cengage. https://www.researchgate.net/publication/319468976_Consumer_Behavior
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>
- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.003>
- Dwiyanto, A. (2020). *Reformasi Birokrasi Publik di Indonesia* (1st ed.). GM Press.
- Elisabeth Rotua Simamora, Ilman Ansori, Magdalena Lestari Ginting, Ratna Suryani, Amiruddin Kalbuadi, Prita Prasetya, Sri Rezeki, Fara Dina, Adfiyani Fadjar, Muammar Rinaldi, Mei Indrawati, Ana Fitriana, Hary Firmansyah, Ihdina Gustina, Mohammad Saiful Rifai, & Acai Sudirman. (2024). *Consumer Behavior* (Shelby Edinov, Ed.). Eureka Media Aksara.

- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). (PDF) Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don't we know and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254–274. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2013-0150>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* (Vol. 53). Business Horizons. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasmiati. (2021). Pengaruh citra lembaga terhadap keputusan menabung nasabah di BMT Bina Ummat Sejahtera Kantor Cabang Sedan. 32(3), 167–186.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson.
- Khairani, Z., Kamilah, F., & Soviyanti, E. (2023). DAMPAK KONTEN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN MENDAFTAR DI PERGURUAN TINGGI. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 189–195. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i3.1611>
- Khairani, Z., Kamilah, F., & Soviyanti, E. (2024). Dampak Konten Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Citra Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Mendaftar Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 189–195. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i3.1611>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson.
- Lee, D., & Van Ryzin, G. G. (2019). Measuring bureaucratic reputation: Scale development and validation. *Governance*, 32(1), 177–192. <https://doi.org/10.1111/gove.12371>

Marhareita, C., Kila, I. W., & Mandagi, D. W. (2022). Social Media Marketing and Educational Institution Brand Awareness, Image, and Attitude. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 14(1), 257–256. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v14i1.4081>

Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sektor. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>

Mulyasa. (2016). *Manajemen Pendidikan Karakter* (Cet. 5). Bumi Aksara,. <https://simpus.mkri.id/opac/detail-opac?id=10034>

Nasrullah, Dr. R. (2020). *MEDIA SOSIAL: PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA DAN SOSIOTEKNOLOGI* (VI). Simbiosia. <https://penerbitsimbiosa.com/produk/media-sosial-perspektif-komunikasi-budaya-dan-sosioteknologi/>

Nurbawani, A. (2023). Analisis Pengelolaan Citra Lembaga Pendidikan: Implikasinya Pada Keputusan Konsumen Dalam Memilih Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 13(2), 164–176.

O’Sullivan, H., Polkinghorne, M., Chapleo, C., & Cownie, F. (2024). Contemporary Branding Strategies for Higher Education. *Encyclopedia*, 4(3), 1292–1311. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030085>

PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 57 TAHUN 2022 TENTANG PENYELENGGARAAN PERGURUAN TINGGI OLEH KEMENTERIAN LAIN DAN LEMBAGA PEMERINTAH NONKEMENTERIAN, Pub. L. No. 234, L.N.2022 6838. Retrieved <https://peraturan.bpk.go.id/Details/233385/pp-no-57-tahun-2022>

PERMEN ATR/BPN RI NOMOR 11 TAHUN 2020 TENTANG PERUBAHAN ATAS PERMEN ATR/BPN NOMOR 13 TAHUN 2018 TENTANG PEDOMAN PENYELENGGARAAN PENDIDIKAN PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN PERTANAHAN PADA SEKOLAH TINGGI PERTANAHAN NASIONAL, 8. Retrieved <https://peraturan.bpk.go.id/Details/210593/permen-agrariakepala-bpn-no-11-tahun-2020>

- Rozikin, A. Z., Ilham, Syarif, A., Utari, F. D., Sartika, N. Y., & Suyati, E. S. (2025). University Campus Facilities and University Brand Image: Their influence on Interest in College. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(2), 306–320. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i2.92726>
- Runggu Besmandala Napitupulu Laso, A. A., & Al, L. M. et. (2022). *PENGARUH CITRA INSTITUSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH AKADEMI PARIWISATA DAN PERHOTELANDARMA AGUNG MEDAN*. 11(3), 64–76.
- Sembiring, V. A., Sugeng, N. W., Bilqis, L. D. R., & Sabda, C. (2025). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Moderasi Brand Image (Studi Kasus pada Calon Mahasiswa Baru Institut Pariwisata Trisakti dalam Memilih Kampus). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(1), 1–16.
- Sentosa, B., Bangsawan, S., & Wulan, M. N. (2025). The Impact of Social Media Marketing on College Selection Mediated By Brand Image: Case Study on @officialunila Instagram Account. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(2), 322–335. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.1726>
- Seow, C. W., & Hussain, T. (2024). Assessing institutional image's influence on student satisfaction and loyalty in Singapore's higher education: A study on higher learning institution students. *Acta Psychologica*, 248, 104412. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104412>
- Sugiartana, S. (2025). (PDF) The Influence of Social Media and Brand Image on the Decision to Choose a College, Gde Pudja State Hindu Institute of Mataram. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.63577/lis.v2i1.100>
- Sugiartana, Somiartha, P., & Prayitno, J. (2025). (PDF) The Influence of Social Media and Brand Image on the Decision to Choose a College, Gde Pudja State Hindu Institute of Mataram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Gelis*, 2(1), 46–60. <https://doi.org/10.63577/lis.v2i1.100>
- Syamil, A., Marseto, I. S., Frianto, A., Karman, A., & Ulfah, F. (2023). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Future Sience Publisher.

Undang-Undang (UU) Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi, Pub. L. No. 5336, 97. Retrieved February 21, 2026, from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39063/uu-no-12-tahun-2012>

Wahid, A., & El-Kayyis, F. (2023). Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga. In *PRecious: Public relations Journal* (Vol. 2).

Widodo, S. E. (2015). *Manajemen pengembangan sumber daya manusia D*. Pustaka Pelajar. <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=283996>

Winda, F., Leonitra, G., Chavila, G., Umar, M., & Ramadoni, M. A. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM DALAM MENINGKATKAN CITRA ORGANISASI DAERAH IKATAN KEKELUARGAAN MAHASISWA/PELAJAR INDONESIA (IKAMI) SULAWESI SELATAN CABANG PALEMBANG. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, volume 1(Md), 20.