



# Efektifitas Program Promosi Kesehatan Digital terhadap Peningkatan Minat dan Retensi Mahasiswa Baru di Institusi Pendidikan Kesehatan

Fotuhu Waruwu\*, Tria Meisya Aziti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio, Bandung, Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas promosi digital terhadap minat pendaftar dan retensi mahasiswa baru pada institusi pendidikan kesehatan. Penelitian menggunakan pendekatan mixed-method dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei terhadap 150 calon mahasiswa dan 50 mahasiswa baru, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam untuk menggali persepsi dan pengalaman responden. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) guna menguji hubungan kausal antarvariabel secara inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital mendapatkan respons yang sangat positif dengan skor rata-rata Likert sebesar 4,3. Secara statistik, promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendaftar ( $\beta = 0,72$ ;  $p < 0,01$ ) serta terhadap retensi mahasiswa baru ( $\beta = 0,65$ ;  $p < 0,01$ ), yang menunjukkan kekuatan pengaruh yang tinggi. Temuan kualitatif mendukung hasil kuantitatif dengan mengungkapkan bahwa responden mengapresiasi interaktivitas konten, kemudahan akses informasi, serta daya tarik visual promosi digital. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui promosi digital dengan kondisi nyata yang dirasakan mahasiswa di lingkungan kampus. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa optimalisasi retensi mahasiswa tidak hanya bergantung pada efektivitas promosi digital, tetapi juga memerlukan konsistensi informasi, kejujuran komunikasi digital, serta peningkatan kualitas interaksi personal untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan mahasiswa baru.

**Abstrak:** Generasi Z, Minat Pendaftar, Pendidikan Kesehatan, Promosi Kesehatan Digital, Retensi Mahasiswa

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3547>

\*Correspondence: Fotuhu Waruwu

Email: [fotuhowaruwu@yahoo.co.id](mailto:fotuhowaruwu@yahoo.co.id)

Received: 13-11-2025

Accepted: 20-12-2025

Published: 06-01-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The shift in behaviour among Generation Z prospective students who rely on digital media has created an urgency for health education institutions to assess the effectiveness of digital promotion programmes in increasing enrolment and retention of new students. This study employed a mixed-method approach through quantitative surveys ( $N=150$  prospective students and  $N=50$  new students) and qualitative interviews, with inferential analysis using Structural Equation Modelling (SEM). The results show that digital promotion is positively received (average Likert score of 4.3) and has a strong positive influence on applicant interest ( $\beta= 0.72$ ;  $p < 0.01$ ) and student retention ( $\beta = 0.65$ ;  $p < 0.01$ ). Qualitative data showed appreciation for the interactivity of the promotion; however, a discrepancy was found between promotional expectations and actual conditions on campus, indicating that optimising retention requires improving digital honesty and the quality of personal interactions to offset this potential risk.

**Keywords:** Applicant Interest, Digital Health Promotion, Generation Z, Health Education, Student Retention

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi strategi promosi pada pendidikan tinggi, khususnya di institusi pendidikan kesehatan. Calon mahasiswa Generasi Z semakin mengandalkan media sosial, website interaktif, webinar, dan platform digital lainnya sebagai sumber utama informasi pendidikan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa promosi digital mampu meningkatkan jangkauan, interaktivitas, dan efektivitas komunikasi institusi dibandingkan promosi konvensional yang cenderung pasif dan terbatas (Ariwati et al., 2024; Putriana & Kristiani, 2024). Namun, optimalisasi promosi digital masih memerlukan evaluasi berbasis bukti empiris, terutama dalam konteks pendidikan kesehatan.

Penelitian terdahulu banyak menyoroti efektivitas promosi digital dalam meningkatkan minat pendaftar, tetapi relatif terbatas dalam mengaitkannya dengan retensi mahasiswa baru. Sebagian besar studi retensi mahasiswa berfokus pada faktor pembelajaran daring, dukungan akademik, dan karakteristik individu mahasiswa, seperti motivasi dan efikasi diri (Hikam et al., 2024; Muljana & Luo, 2019). Peran promosi digital sebagai faktor awal yang berpotensi memengaruhi keberlanjutan studi mahasiswa masih belum dieksplorasi secara komprehensif, sehingga menimbulkan celah penelitian yang signifikan (Hermawan & Bimo, 2024).

Retensi mahasiswa merupakan indikator strategis keberhasilan institusi pendidikan karena berkaitan dengan kualitas layanan akademik, efisiensi sumber daya, dan reputasi institusi (Simmons et al., 2022; Siyen et al., 2020). Ketidaksiharian antara ekspektasi yang dibangun melalui promosi dengan realitas akademik dapat berdampak pada rendahnya kepuasan dan keberlanjutan studi mahasiswa baru. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mengintegrasikan aspek promosi digital dengan hasil jangka menengah berupa retensi mahasiswa.

Berdasarkan gap tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis efektivitas program promosi kesehatan digital terhadap peningkatan minat pendaftar dan retensi mahasiswa baru di institusi pendidikan kesehatan. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi bagaimana persepsi dan pengalaman mahasiswa terhadap promosi digital memengaruhi keputusan pendaftaran serta keberlanjutan studi mereka.

Secara signifikan, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas kajian promosi digital ke ranah retensi mahasiswa, serta kontribusi praktis bagi pengelola institusi pendidikan kesehatan dalam merancang strategi promosi yang jujur, interaktif, dan berkelanjutan. Temuan penelitian dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan promosi berbasis data untuk meningkatkan daya saing dan kualitas institusi pendidikan kesehatan di era digital.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method, yaitu kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif, untuk memahami efektivitas promosi digital terhadap minat pendaftar dan retensi mahasiswa di institusi pendidikan kesehatan. Pendekatan ini dipilih agar data kuantitatif dapat memberikan gambaran statistik mengenai pengaruh promosi

digital, sementara data kualitatif menggali faktor psikologis, motivasi, dan hambatan yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa (Hulu et al., 2020). Desain penelitian kuantitatif dilakukan melalui survei eksperimental kuasi, di mana calon mahasiswa yang telah terpapar promosi digital diukur responsnya terhadap program studi dan institusi. Instrumen survei mencakup pertanyaan mengenai persepsi terhadap kualitas konten promosi, daya tarik visual, interaksi pengguna, kemudahan akses informasi, serta minat dan niat mendaftar. Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui distribusi jawaban responden.

Analisis inferensial menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*) untuk mengidentifikasi hubungan antara promosi digital sebagai variabel independen dengan minat pendaftar dan retensi mahasiswa sebagai variabel dependen (Hermawan & Bimo, 2024; Heryani et al., 2025; Suwanamas et al., 2015). Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan mahasiswa baru, dosen, dan tim pemasaran institusi. Wawancara ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi digital, seperti kualitas konten, kemudahan interaksi, ekspektasi calon mahasiswa, dan hambatan teknis yang mungkin muncul (Rosyada et al., 2025). Data kualitatif dianalisis menggunakan *thematic analysis*, sehingga pola persepsi, motivasi, dan hambatan calon mahasiswa dapat diidentifikasi secara sistematis (Dewantoro et al., 2023; Eucharistia & Rachmawati, 2023; Fatonah & Ifendi, 2024; Forid et al., 2022).

Penelitian ini mengidentifikasi dua variabel utama: promosi digital (X) sebagai variabel independen, dan minat pendaftar (Y1) serta retensi mahasiswa (Y2) sebagai variabel dependen. Indikator untuk variabel promosi digital meliputi frekuensi iklan atau kampanye digital, kualitas konten, daya tarik visual, interaksi pengguna, dan kemudahan akses informasi. Indikator minat pendaftar mencakup kenaikan jumlah pendaftar, persepsi daya tarik institusi, kesediaan mencari informasi lebih lanjut, tingkat kepercayaan, dan keputusan akhir untuk mendaftar. Sementara indikator retensi mahasiswa meliputi niat melanjutkan studi hingga lulus, kepuasan terhadap informasi awal, kesesuaian ekspektasi dengan kondisi nyata, keinginan merekomendasikan institusi, dan keterlibatan dalam aktivitas kampus (Delnoij et al., 2020).

Tahapan penelitian dimulai dengan studi literatur dan penyusunan instrumen, dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas kuesioner (Nurlaela et al., 2020). Setelah itu, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam. Data kuantitatif dianalisis menggunakan software statistik untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel, sementara data kualitatif dianalisis secara tematik untuk memahami konteks dan faktor psikologis calon mahasiswa. Kombinasi hasil kuantitatif dan kualitatif memungkinkan penelitian untuk menyusun rekomendasi strategi promosi digital yang lebih efektif, serta memahami hambatan yang mungkin muncul dalam implementasinya (Ausat et al., 2025). Penelitian diharapkan tidak hanya mengukur pengaruh promosi digital secara kuantitatif, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pendaftar dan retensi mahasiswa, sehingga institusi pendidikan kesehatan dapat mengoptimalkan strategi

pemasaran digital mereka untuk meningkatkan daya tarik, keterlibatan, dan keberlanjutan studi mahasiswa.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 150 calon mahasiswa yang terpapar promosi digital institusi pendidikan kesehatan, serta 50 mahasiswa baru untuk analisis retensi. Hasil survei kuantitatif menunjukkan bahwa frekuensi kampanye digital, kualitas konten, daya tarik visual, interaksi pengguna, dan kemudahan akses informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pendaftar. Rata-rata skor Likert untuk indikator promosi digital berada pada kisaran 4,1–4,5, yang menunjukkan persepsi positif calon mahasiswa terhadap strategi promosi digital (Hermawan & Bimo, 2024).

Secara spesifik, frekuensi iklan digital di media sosial dan website institusi memperoleh skor rata-rata 4,3, menandakan bahwa calon mahasiswa merasa cukup sering terpapar promosi. Kualitas konten, termasuk kejelasan informasi program studi, fasilitas kampus, dan prosedur pendaftaran, mendapatkan skor rata-rata 4,4, sementara daya tarik visual dan pesan promosi memperoleh skor 4,2. Interaksi pengguna, seperti like, share, dan komentar, tercatat aktif, dengan rata-rata skor 4,1, yang menegaskan bahwa promosi digital mampu menciptakan engagement awal. Kemudahan akses informasi pendaftaran melalui media digital memperoleh skor tertinggi, yaitu 4,5, menandakan bahwa calon mahasiswa menilai proses informasi awal cukup mudah diakses dan informatif.

**Tabel 1.** Skor Rata-Rata Persepsi Calon Mahasiswa terhadap Indikator Program Promosi Kesehatan Digital

Indikator Promosi Digital	Rata-Rata Skor Likert	Keterangan
Frekuensi Iklan Digital	4,3	Persepsi positif
Kualitas Konten	4,4	Persepsi positif
Daya Tarik Visual & Pesan	4,2	Persepsi positif
Interaksi Pengguna (Engagement)	4,1	Persepsi positif
Kemudahan Akses Informasi	4,5	Persepsi positif (Tertinggi)
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>	<b>4,3</b>	Persepsi positif

Temuan ini menyoroti bahwa prioritas utama calon mahasiswa adalah efisiensi informasi; skor tertinggi pada Kemudahan Akses Informasi (4,5) menunjukkan keberhasilan institusi dalam menyajikan jalur pendaftaran yang intuitif. Sebaliknya, skor terendah pada Interaksi Pengguna (4,1) mengindikasikan adanya potensi celah dalam responsivitas atau personalisasi interaksi *real-time* (live chat atau sesi Q&A). Analisis ini menegaskan perlunya menyeimbangkan kemudahan akses dengan kualitas interaksi personal dalam strategi promosi, mengingat interaksi yang berkualitas adalah kunci untuk

membangun kepercayaan. Analisis hubungan antarvariabel menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pendaftar ( $\beta = 0,72, p < 0,01$ ) dan retensi mahasiswa ( $\beta = 0,65, p < 0,01$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi digital, semakin tinggi minat calon mahasiswa untuk mendaftar dan niat mereka untuk bertahan hingga lulus. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sukri (2025), yang menyatakan bahwa promosi digital meningkatkan persepsi positif calon mahasiswa terhadap institusi serta memengaruhi keputusan pendaftaran.

Analisis hubungan antarvariabel menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pendaftar ( $\beta = 0,72, p < 0,01$ ) dan retensi mahasiswa ( $\beta = 0,65, p < 0,01$ ). Koefisien jalur yang kuat ( $\beta = 0,72$ ) menunjukkan bahwa Promosi Digital adalah prediktor yang sangat kuat terhadap Minat Pendaftar. Selanjutnya, pengaruh yang substansial pada Retensi Mahasiswa ( $\beta = 0,65$ ) menyiratkan bahwa promosi digital tidak hanya berhasil dalam seleksi tetapi juga memegang peranan krusial dalam pembentukan ekspektasi awal yang memengaruhi niat bertahan mahasiswa baru (Marlina, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Afni (2024) Hasil wawancara kualitatif menunjukkan bahwa mahasiswa baru menilai promosi digital sebagai sumber informasi yang sangat membantu, terutama untuk memahami program studi dan fasilitas kampus. Mahasiswa juga mengapresiasi interaktivitas promosi, seperti webinar dan media sosial yang memungkinkan mereka bertanya langsung (Rahman et al., 2022). Namun, beberapa responden menyebutkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dari promosi dan kondisi nyata di kampus, khususnya pada fasilitas tertentu dan jumlah layanan pendukung, yang menjadi tantangan bagi retensi mahasiswa awal (Nurmala et al., 2023).

Namun, hasil wawancara kualitatif memberikan perspektif kritis. Meskipun mahasiswa baru menilai promosi digital sangat membantu, beberapa responden menyebutkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dari promosi dan kondisi nyata di kampus, khususnya pada fasilitas tertentu dan jumlah layanan pendukung. Temuan mengenai ketidaksesuaian ekspektasi ini secara kritis menjelaskan potensi risiko yang dapat melemahkan dampak positif Promosi Digital terhadap Retensi jangka panjang, seperti yang juga disoroti oleh Forid et al. (2022). Faktor-faktor lain yang muncul dari analisis tematik meliputi motivasi pribadi calon mahasiswa, dukungan sosial dari keluarga, serta persepsi mereka terhadap kualitas pengajaran (Yuniasih et al., 2024). Mahasiswa yang merasa informasi promosi digital selaras dengan pengalaman nyata di kampus cenderung lebih termotivasi untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan akademik dan non-akademik, yang pada gilirannya meningkatkan retensi. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya faktor personal, institusional, dan pedagogik dalam keberhasilan mahasiswa (Delnoij et al., 2020).

Dari perspektif manajemen institusi, data menunjukkan bahwa platform digital yang paling efektif dalam menarik calon mahasiswa adalah media sosial Instagram dan webinar interaktif, diikuti oleh website institusi dan aplikasi edukasi (Lestari et al., 2022; Mentayani et al., 2022; Usman et al., 2022). Rekomendasi strategis dari penelitian ini mencakup

peningkatan kualitas konten visual, penyampaian informasi yang transparan dan akurat, serta peningkatan interaktivitas melalui fitur tanya-jawab, testimoni mahasiswa, dan simulasi pengalaman belajar digital. Terbukti bahwa promosi digital tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar tetapi juga mendukung keberlanjutan studi mahasiswa baru, meningkatkan engagement, dan memperkuat citra institusi.

## Simpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Program Promosi Kesehatan Digital efektif dalam menjawab tujuan penelitian, yaitu meningkatkan minat pendaftar dan retensi mahasiswa baru di institusi pendidikan kesehatan. Promosi digital diterima sangat positif oleh calon mahasiswa dengan skor Likert rata-rata 4,3 dan terbukti berpengaruh kuat serta signifikan terhadap minat pendaftar ( $\beta = 0,72$ ;  $p < 0,01$ ) dan retensi mahasiswa baru ( $\beta = 0,65$ ;  $p < 0,01$ ). Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang mudah diakses, informatif, dan interaktif berperan sebagai prediktor utama keberhasilan rekrutmen dan keberlanjutan studi mahasiswa. Kemudahan akses informasi menjadi faktor paling dominan dalam membentuk minat pendaftar, sementara Instagram dan webinar interaktif terbukti sebagai media digital paling efektif dalam menarik dan melibatkan calon mahasiswa.

Implikasi temuan ini menekankan bahwa promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran awal, tetapi harus diintegrasikan dengan kualitas layanan dan pengalaman nyata mahasiswa untuk mendukung retensi yang berkelanjutan. Konsistensi antara citra digital dan realitas institusional menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan mahasiswa baru. Oleh karena itu, institusi pendidikan kesehatan disarankan untuk mengedepankan transparansi dan kejujuran informasi digital, memperkuat interaksi personal, serta meningkatkan layanan pendukung akademik. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan desain longitudinal dan memasukkan variabel pengalaman belajar serta kualitas layanan institusi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak jangka panjang promosi digital terhadap retensi mahasiswa.

## Referensi

- Afni, A. A. N. (2024). *Strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru tahun 2022-2023 (studi kasus Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia Yogyakarta)* [Universitas Ahmad Dahlan]. <https://eprints.uad.ac.id/64692/>
- Ariwati, V. D., Nufus, H., Martina, Insani, Y., & Kurniasari, F. (2024). Promosi Kesehatan tentang Pencegahan Anemia pada Wanita Usia Subur (WUS) di RT 012 RW 008 Kelurahan Nanggawer Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. *JABI: Jurnal Abdimas Bhakti Indonesia*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.36308/jabi.v5i1.630>
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi

- Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14674>
- Delnoij, L. E. C., Dirkx, K. J. H., Janssen, J. P. W., & Martens, R. L. (2020). Predicting and resolving non-completion in higher (online) education – A literature review. *Educational Research Review*, 29, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2020.100313>
- Dewantoro, M. M., Salim, F., & Miranda, A. (2023). Strategi Pengentasan Kemiskinan dan Pemberdayaan Ekonomi dengan Filantropi Islam Menjadi Variabel Moderator terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(4), 420–429. <https://doi.org/10.59889/embiss.v3i4.249>
- Eucharistia, H., & Rachmawati, S. (2023). Pengaruh Keunggulan Kompetitif Hijau, Invoasi Hijau, terhadap Kinerja Perusahaan dengan Budaya Organisasi Hijau sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2785–2794. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.16983>
- Fatonah, R., & Ifendi, M. (2024). Strategi Perumusan Misi Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Al-Amiyah*, 1(1). <https://miftahul-ulum.or.id/ojs/index.php/alamiyah/article/view/79>
- Forid, Md. S., Hafez, Md., & Khan, W. (2022). Student Satisfaction and Retention: Impact of Service Quality and Digital Transformation. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 152–163. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-14>
- Hermawan, H., & Bimo, W. A. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 689–701. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3753>
- Heryani, R. D., Retnowati, R., & Hidayat, R. (2025). Improving Innovative Behavior through Strengthening Transformational Leadership, Self-Efficacy, Knowledge Sharing, and Creativity (Empirical Study Using SEM PLS and SITOREM Analysis on Private Vocational School Teachers in South Jakarta). *Journal of World Science*, 4(5), 556–574. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i5.1414>
- Hikam, F. M., Faishal, M., Romlah, R., Zannah, N. A., & Marhamah, M. (2024). Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Al-Quran Hadist Melalui Kompetensi Pedagogik Guru. *Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan (JKIP)*, 5(2), 209–212.
- Hulu, Pane, Tasnim, Munthe, Hadi, Salman, & Hasnidar. (2020). *Promosi Kesehatan Masyarakat*. Yayasan Kita Menulis.

- Lestari, D. A., Barokah, F. I., & Sahari, P. (2022). Hubungan Sarapan, Status Gizi Dengan Konsentrasi Belajar Mahasiswa Di STIKes PERTAMEDIKA Jakarta. *JURNAL GIZI DAN KESEHATAN*, 14(1), 72–80. <https://doi.org/10.35473/jgk.v14i1.261>
- Marlina, J. (2023). Self-Management: Aspek Penting dalam Meningkatkan Prestasi Akademik Mahasiswa. *Jurnal Alternatif Wacana Ilmiah Interkultural*, 12(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.60130/ja.v12i01.115>
- Mentayani, N. P. A., Satwika, I. P., Putri, I. G. A. P. D., Paramitha, A. A. I. I., & Tiawan, T. (2022). Analisis Dan Perancangan User Interface Sistem Informasi Pembayaran Mahasiswa STMIK Primakara Berbasis Web. *Technomedia Journal*, 7(1), 78–89. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i1.1850>
- Muljana, P. S., & Luo, T. (2019). Factors Contributing to Student Retention in Online Learning and Recommended Strategies for Improvement: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology Education: Research*, 18, 019–057. <https://doi.org/10.28945/4182>
- Nurlaela, S., Samsi Hariadi, S., & Bihrajihant Raya, A. (2020). The role of young farmers group in new media utilisation for young horticultural agripreneurs in Yogyakarta Special Region Indonesia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(3), 518–526. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8356>
- Nurmala, I., Sari, J. D. E., Dewi, D. M. S. K., & Devi, Y. P. (2023). Kesiapan BCC (Banyuwangi Children Center) dalam Upaya Mencegah Kekerasan Seksual pada Anak di Banyuwangi. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(7), 1352–1357. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i7.2961>
- Putriana, J., & Kristiani, D. N. (2024). Strategi Komunikasi STT Kadesi dalam Kegiatan Promosi: Upaya Memperkenalkan Institusi dan Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa Baru. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 6952–6970. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15814>
- Rahman, N., Erwing, E., Adiansyah, R., & Amin, A. Muh. (2022). Program MBKM: Meningkatkan Soft Skills Mahasiswa Program Studi Pendidikan Biologi. *Al-Nafis: Jurnal Biologi Dan Pendidikan Biologi*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.46339/al-nafis.v2i2.910>
- Rosyada, F. S., Nurlaela, S., Sukadi, S., & Yuniasih, A. W. (2025). Model Kemitraan Berkelanjutan pada Usahatani Penangkaran Benih Padi di Desa Blimbing Kecamatan Sambirejo Kabupaten Sragen. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.37149/jia.v10i1.1502>

- Simmons, L. A., Phipps, J. E., Whipps, M., Smith, P., Carbajal, K. A., Overstreet, C., McLaughlin, J., De Lombaert, K., & Noonan, D. (2022). From hybrid to fully remote clinical trial amidst the COVID-19 pandemic: Strategies to promote recruitment, retention, and engagement in a randomized mHealth trial. *DIGITAL HEALTH*, 8, 205520762211290. <https://doi.org/10.1177/20552076221129065>
- Siyen, S., Hadi, A. J., & Asriwati, A. (2020). Faktor Yang Berhubungan Dengan Mutu Pelayanan Rumah Sakit Bhayangkara Tebing Tinggi. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 3(3), 267–274.
- Sukri, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru di STIE Dharma Agung Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 1674–1680. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24452>
- Suwanamas, C., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Emotions, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A PLS-SEM Approach Towards a Luxury Hotel in Bangkok, Thailand. *J. for Global Business Advancement*, 8(4), 374. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2015.074018>
- Usman, U., Hendriyani, M. E., & Rifqiawati, I. (2022). Profil Kemampuan Pemecahan Masalah Mahasiswa Melalui Pembelajaran PjBL Terintegrasi STEM. *Bio-Lectura : Jurnal Pendidikan Biologi*, 9(2), 192–197. <https://doi.org/10.31849/bl.v9i2.11177>
- Yuniasih, A. W., Al Ghoza, H. A., Antyaningrum, R., Rahma, S. A., Istiqomah, W., & A'yuni, N. R. L. (2024). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kampus terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pertanian di Polbangtan Yogyakarta Magelang. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(4), 317–326. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i4.1292>