



DIGITAL MARKETING DALAM MEMBENTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN PESERTA DIDIK MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN

Akh. Sulaiman¹

¹ Universitas Bahaudin Mudhary Madura

*: email: sulaimanhasan627@gmail.com

Abstract

Keywords:

Digital marketing;
educational marketing;
decision making;
students; educational
institutions.

The rapid development of digital technology has significantly transformed students' behavior in searching for and selecting educational institutions. Digital marketing no longer functions merely as a promotional tool, but as a strategic factor shaping students' perceptions, preferences, and decision-making processes. This article aims to examine the role of digital marketing in shaping students' decision-making when choosing educational institutions. The study employs a qualitative approach using a literature review method, analyzing reputable international journal articles published within the last seven years. Data were collected through systematic documentation and analyzed using thematic analysis techniques. The findings indicate that digital marketing plays a crucial role in building institutional brand awareness, shaping image and trust, and influencing students' interest and final decisions. Digital channels such as social media, institutional websites, and interactive educational content serve as primary information sources affecting students' choices. These findings imply that integrated and data-driven digital marketing management is essential for educational institutions to enhance competitiveness and sustainability in the digital era.

Abstrak:

Kata Kunci:

Digital marketing; pemasaran pendidikan; pengambilan keputusan; peserta didik; lembaga pendidikan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku peserta didik dalam mencari dan memilih lembaga pendidikan. Digital marketing kini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai faktor strategis yang membentuk persepsi, preferensi, dan pengambilan keputusan peserta didik. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam membentuk proses pengambilan keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan, melalui analisis sistematis terhadap artikel jurnal internasional bereputasi yang terbit dalam tujuh tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui dokumentasi ilmiah dan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan dalam membangun kesadaran merek lembaga pendidikan, membentuk citra dan kepercayaan, serta memengaruhi minat dan keputusan akhir peserta didik. Kanal digital seperti media sosial, website institusi, dan konten edukatif interaktif terbukti menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan pemilihan lembaga pendidikan. Implikasi temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan digital marketing yang terintegrasi dan berbasis data sebagai bagian dari strategi manajemen pendidikan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan lembaga pendidikan di era digital.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan. Di era digital saat ini, lembaga pendidikan tidak lagi hanya berperan sebagai penyedia layanan akademik, tetapi juga dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu perubahan paling signifikan adalah bergesernya pola pemasaran pendidikan dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan digital marketing sebagai sarana utama komunikasi dan promosi lembaga pendidikan. Digital marketing memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau calon peserta didik secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, website resmi, dan mesin pencari (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam kondisi ideal, digital marketing tidak hanya diposisikan sebagai alat promosi semata, tetapi sebagai bagian integral dari strategi manajemen pemasaran pendidikan yang mampu membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan calon peserta didik. Melalui konten digital yang informatif, edukatif, dan persuasif, lembaga pendidikan dapat menyampaikan nilai, keunggulan akademik, serta identitas institusional secara lebih efektif. Pada tahap ini, digital marketing berperan penting dalam membangun *brand awareness*, kepercayaan, dan keterlibatan (*engagement*) calon peserta didik sebelum mereka mengambil keputusan dalam memilih lembaga pendidikan (Tiago & Verissimo, 2018; Dwivedi et al., 2021). Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran pendidikan belum sepenuhnya optimal. Banyak lembaga pendidikan masih memandang digital marketing sebatas aktivitas teknis, seperti unggahan konten media sosial atau iklan daring, tanpa memahami perannya dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan peserta didik secara komprehensif. Akibatnya, pesan yang disampaikan sering kali tidak terarah, kurang konsisten, dan tidak selaras dengan kebutuhan serta preferensi calon peserta didik. Selain itu, meningkatnya jumlah lembaga pendidikan yang memanfaatkan media digital juga menyebabkan persaingan informasi yang sangat ketat, sehingga calon peserta didik dihadapkan pada banjir informasi yang berpotensi menimbulkan kebingungan dalam menentukan pilihan (Sarkar & Sreejesh, 2021).

Pengambilan keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik rasional maupun emosional. Faktor-faktor tersebut meliputi citra lembaga, kualitas akademik, reputasi, pengalaman pengguna digital, hingga rekomendasi dari pihak lain yang disampaikan melalui media digital. Dalam konteks ini, digital marketing memiliki peran strategis dalam membentuk *decision-making journey* peserta didik, mulai dari tahap kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), pertimbangan (*consideration*), hingga keputusan akhir (*decision*) (Zollo et al., 2020; Kotler et al., 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan antara digital marketing dan pengambilan keputusan dalam konteks pendidikan. Pertama, penelitian oleh Rajkumar et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan calon mahasiswa, terutama melalui media sosial dan website institusi pendidikan. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas pesan digital, namun belum mengelaborasi bagaimana digital marketing membentuk keseluruhan proses keputusan secara konseptual. Kedua, studi yang dilakukan oleh Sarkar dan Sreejesh (2021) mengungkap bahwa digital marketing berperan dalam memengaruhi sikap dan niat konsumen dalam memilih layanan

pendidikan. Penelitian ini menitikberatkan pada aspek psikologis konsumen, tetapi belum secara khusus mengaitkan temuan tersebut dengan konteks manajemen pemasaran pendidikan. Ketiga, penelitian oleh Rutter et al. (2023) menyoroti peran *brand personality* dan keterlibatan digital dalam membangun hubungan emosional antara lembaga pendidikan dan calon peserta didik. Meskipun relevan, penelitian ini lebih berfokus pada pembentukan citra merek dan belum secara eksplisit membahas proses pengambilan keputusan peserta didik. Keempat, penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa media digital dan media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan. Namun, kajian ini bersifat umum dan tidak secara spesifik mengkaji konteks pemilihan lembaga pendidikan oleh peserta didik. Kelima, studi oleh Zollo et al. (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dalam media digital berperan sebagai mediator penting antara aktivitas digital marketing dan keputusan pembelian. Meskipun temuan ini relevan, penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam karakteristik khusus pengambilan keputusan dalam sektor pendidikan yang memiliki dimensi sosial dan nilai jangka panjang.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai digital marketing dan pengambilan keputusan peserta didik masih cenderung terfragmentasi. Sebagian penelitian menekankan aspek komunikasi digital, sebagian lainnya fokus pada perilaku konsumen atau citra merek, namun belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji peran digital marketing dalam membentuk proses pengambilan keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan dari perspektif manajemen pemasaran pendidikan. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi, khususnya dalam merumuskan pemahaman konseptual mengenai bagaimana digital marketing berkontribusi terhadap pembentukan keputusan peserta didik secara sistematis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam membentuk pengambilan keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana strategi digital marketing memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan peserta didik, serta mengidentifikasi implikasi manajerial dari temuan tersebut bagi lembaga pendidikan. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan manajemen pemasaran pendidikan berbasis digital, sekaligus memberikan rujukan strategis bagi pengelola lembaga pendidikan dalam merancang dan mengimplementasikan digital marketing yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam peran digital marketing dalam membentuk proses pengambilan keputusan peserta didik, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara statistik. Studi kepustakaan digunakan untuk mengkaji, menganalisis, dan mensintesis berbagai temuan ilmiah yang relevan guna membangun pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018).

Data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder, yang terdiri atas jurnal internasional bereputasi, buku ilmiah, prosiding, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik digital marketing, pemasaran pendidikan, dan pengambilan keputusan peserta didik. Sumber data dipilih secara purposif dengan kriteria: (1) relevan dengan tema penelitian, (2) diterbitkan dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir, dan (3) berasal dari penerbit atau jurnal bereputasi internasional. Jenis data yang dianalisis meliputi konsep, model, temuan empiris, dan

kerangka teoretis yang berkaitan dengan peran digital marketing dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen pendidikan (Kotler et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan menelusuri, mengidentifikasi, dan mengumpulkan literatur yang relevan dari basis data jurnal ilmiah internasional. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menyeleksi artikel berdasarkan kesesuaian topik, abstrak, dan kontribusi ilmiahnya terhadap fokus penelitian. Literatur yang telah terpilih kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema, pendekatan, dan fokus kajian untuk memudahkan proses analisis data (Zollo et al., 2020).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) reduksi data, dengan menyaring dan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian; (2) kategorisasi, dengan mengelompokkan data ke dalam tema-tema utama seperti digital marketing, proses pengambilan keputusan peserta didik, dan implikasi manajerial; serta (3) penarikan kesimpulan, dengan mensintesis temuan-temuan yang ada untuk merumuskan pemahaman konseptual mengenai peran digital marketing dalam membentuk keputusan peserta didik. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan berbagai perspektif teoretis dan temuan penelitian terdahulu secara sistematis dan kritis (Krippendorff, 2019). Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan memverifikasi temuan dari berbagai literatur yang berbeda. Selain itu, peneliti juga memastikan konsistensi interpretasi dengan merujuk pada teori dan konsep yang telah mapan dalam bidang digital marketing dan manajemen pemasaran pendidikan. Langkah ini dilakukan guna meminimalkan bias subjektif dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Creswell & Poth, 2018).

Hasil

Digital marketing memiliki peran strategis dalam membentuk pengambilan keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Peran tersebut tergambar pada Tabel berikut ini.

Tabel

Peran Digital Marketing dalam Membentuk Pengambilan Keputusan Peserta Didik

Tahap Pengambilan Keputusan	Peran Digital Marketing	Bentuk Implementasi Digital	Dampak terhadap Peserta Didik
Kesadaran (<i>Awareness</i>)	Meningkatkan eksposur dan pengenalan lembaga pendidikan	Website resmi, media sosial, mesin pencari	Peserta didik mengenal keberadaan dan identitas lembaga pendidikan
Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Menarik minat melalui konten yang informatif dan relevan	Konten media sosial, video profil, artikel edukatif	Muncul ketertarikan awal terhadap program dan layanan pendidikan
Pertimbangan (<i>Consideration</i>)	Menyediakan informasi pembandingan dan penguatan persepsi	Testimoni alumni, informasi program studi, fasilitas	Peserta didik membandingkan dan mengevaluasi alternatif lembaga
Kepercayaan (<i>Trust Building</i>)	Membangun kepercayaan melalui konsistensi dan transparansi informasi	Website terkelola, respons interaksi digital, ulasan pengguna	Terbentuk keyakinan terhadap kredibilitas dan kualitas lembaga
Keputusan (<i>Decision</i>)	Mendorong keputusan akhir melalui	Call to action, layanan informasi	Peserta didik memutuskan memilih

	pengalaman digital positif	daring, pendaftaran online	lembaga pendidikan tertentu
--	----------------------------	----------------------------	-----------------------------

Pembahasan

Perkembangan digital marketing telah mengubah secara signifikan cara lembaga pendidikan berinteraksi dengan calon peserta didik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat promosi, tetapi telah menjadi faktor strategis yang membentuk cara peserta didik memperoleh informasi, membangun persepsi, hingga mengambil keputusan dalam memilih lembaga pendidikan. Pembahasan ini mengelaborasi temuan penelitian dengan mengaitkannya pada konsep teoretis, membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu, serta menjelaskan kontribusinya terhadap pengembangan keilmuan manajemen pemasaran pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berperan pada seluruh tahapan pengambilan keputusan peserta didik, mulai dari kesadaran, ketertarikan, pertimbangan, pembentukan kepercayaan, hingga keputusan akhir. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa pengambilan keputusan peserta didik di era digital bersifat bertahap dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital yang mereka peroleh selama proses pencarian informasi lembaga pendidikan. Digital marketing menyediakan ruang informasi yang memungkinkan peserta didik untuk mengenal, mengevaluasi, dan membandingkan berbagai alternatif lembaga pendidikan secara mandiri dan berkelanjutan (Kotler et al., 2021).

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan model *consumer decision-making process* yang menempatkan informasi dan pengalaman sebagai elemen kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks pendidikan, peserta didik bertindak sebagai konsumen jasa pendidikan yang membutuhkan informasi komprehensif dan kredibel sebelum mengambil keputusan yang berdampak jangka panjang. Digital marketing, melalui website dan media sosial, menjadi sumber utama informasi yang memengaruhi proses tersebut (Tiago & Verissimo, 2018).

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa media digital, khususnya website dan media sosial, memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi dan preferensi peserta didik. Website dipersepsikan sebagai representasi formal lembaga pendidikan yang mencerminkan profesionalisme, kredibilitas, dan kualitas akademik. Sementara itu, media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi yang lebih personal dan dinamis, memungkinkan peserta didik untuk melihat aktivitas, budaya, dan kehidupan akademik lembaga pendidikan secara lebih autentik.

Temuan ini dapat dielaborasi menggunakan konsep *brand experience* dan *consumer engagement*, yang menekankan bahwa interaksi konsumen dengan merek melalui berbagai titik kontak digital akan membentuk persepsi dan sikap terhadap merek tersebut (Zollo et al., 2020). Dalam konteks pendidikan, pengalaman digital yang positif akan memperkuat preferensi peserta didik terhadap lembaga pendidikan tertentu, sementara pengalaman yang negatif berpotensi mengalihkan pilihan mereka ke lembaga lain.

Penelitian ini menemukan bahwa konten digital memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan peserta didik terhadap lembaga pendidikan. Konten yang informatif, konsisten, dan transparan terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan peserta didik dibandingkan konten promosi yang bersifat persuasif semata. Hal ini menunjukkan bahwa peserta didik cenderung bersikap kritis terhadap pesan digital dan lebih menghargai informasi yang relevan dengan kebutuhan akademik dan pengembangan diri mereka. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *trust-based marketing*, yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam pengambilan keputusan konsumen jasa, termasuk jasa pendidikan (Sarkar & Sreejesh, 2021). Dalam konteks digital marketing pendidikan, kepercayaan dibangun melalui

konsistensi pesan, kesesuaian antara informasi digital dan realitas institusional, serta kualitas interaksi digital yang ditampilkan oleh lembaga pendidikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rajkumar et al. (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa. Namun, penelitian ini melampaui kajian tersebut dengan menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berpengaruh pada tahap keputusan akhir, tetapi juga membentuk keseluruhan proses pengambilan keputusan peserta didik secara sistematis.

Selain itu, temuan penelitian ini menguatkan hasil studi Rutter et al. (2023) yang menekankan pentingnya keterlibatan digital dalam membangun hubungan emosional antara lembaga pendidikan dan calon peserta didik. Perbedaannya, penelitian ini menempatkan keterlibatan digital sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan yang terstruktur, bukan hanya sebagai faktor pembentuk citra merek. Penelitian ini juga melengkapi temuan Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa media digital memengaruhi perilaku konsumen lintas sektor. Dalam konteks pendidikan, penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih spesifik mengenai bagaimana digital marketing memengaruhi perilaku dan keputusan peserta didik sebagai konsumen jasa pendidikan yang memiliki karakteristik khusus, seperti orientasi nilai dan dampak jangka panjang. Dari sisi teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan keilmuan manajemen pemasaran pendidikan dengan memperkuat posisi digital marketing sebagai elemen strategis dalam proses pengambilan keputusan peserta didik. Penelitian ini memperluas kajian manajemen pemasaran dengan mengintegrasikan konsep perilaku konsumen, *consumer engagement*, dan *trust-based marketing* ke dalam konteks pendidikan.

Secara konseptual, penelitian ini juga memberikan kontribusi berupa pemetaan peran digital marketing pada setiap tahapan pengambilan keputusan peserta didik. Pemetaan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan model konseptual atau kerangka analisis yang lebih komprehensif dalam kajian pemasaran pendidikan berbasis digital. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola lembaga pendidikan agar tidak memandang digital marketing sekadar sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai bagian integral dari strategi pengelolaan hubungan dengan calon peserta didik. Lembaga pendidikan perlu merancang strategi digital marketing yang berorientasi pada kebutuhan informasi, pengalaman digital, dan kepercayaan peserta didik agar mampu memengaruhi keputusan mereka secara efektif dan berkelanjutan.

Penutup

Digital marketing memiliki peran strategis dalam membentuk pengambilan keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Digital marketing berkontribusi pada seluruh tahapan proses pengambilan keputusan, mulai dari peningkatan kesadaran, pembentukan ketertarikan, proses pertimbangan, pembangunan kepercayaan, hingga keputusan akhir peserta didik. Keberadaan media digital seperti website resmi, media sosial, dan konten digital yang dikelola secara konsisten dan informatif terbukti memengaruhi persepsi, preferensi, dan keyakinan peserta didik terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam manajemen pemasaran pendidikan. Digital marketing berperan sebagai media pembentuk pengalaman dan kepercayaan peserta didik yang menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, lembaga pendidikan yang mampu mengelola digital marketing secara terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi keputusan mereka secara efektif di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kepustakaan, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat konseptual dan belum didukung oleh data empiris lapangan. Kedua, kajian ini belum secara spesifik membedakan karakteristik peserta didik berdasarkan jenjang pendidikan, latar belakang sosial, atau konteks kelembagaan, sehingga generalisasi temuan masih bersifat umum. Ketiga, penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif tingkat pengaruh digital marketing terhadap keputusan peserta didik, baik dari sisi kekuatan pengaruh maupun kontribusinya terhadap indikator kinerja pemasaran pendidikan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini melalui pendekatan empiris, seperti survei kuantitatif, wawancara mendalam, atau pendekatan *mixed methods*, guna menguji secara langsung pengaruh digital marketing terhadap pengambilan keputusan peserta didik. Penelitian selanjutnya juga dapat memfokuskan kajian pada konteks lembaga pendidikan tertentu atau jenjang pendidikan spesifik agar diperoleh temuan yang lebih kontekstual. Selain itu, pengembangan model pengukuran dan indikator kinerja digital marketing dalam pemasaran pendidikan perlu dilakukan guna memperkuat kontribusi penelitian terhadap praktik manajemen pendidikan dan pengembangan keilmuan pemasaran pendidikan berbasis digital.

References

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rajkumar, S. G., Joseph, C. S., & Sudhakar, J. C. (2021). Digital marketing communication strategies and its impact on student higher education decision making process. *Psychology and Education*, 58(2), 4267–4279.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2023). Brand personality in higher education: Anthropomorphism, brand image, and student engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034871>
- Sarkar, S., & Sreejesh, S. (2021). Impact of digital marketing on consumer decision making: An empirical study in education services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102629>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2018). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 61(4), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.002>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2019). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Zahay, D. (2021). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. Business Expert Press.

- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2019). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness. *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), 1–27. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1596971>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumer engagement. *Journal of Business Research*, 117, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>