Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 2, Juni 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 11 – 21
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i2.1857

Inovasi Digital Sebagai Pengaruh Peningkatan Jumlah Siswa di Campuhan *College* Ubud

Putu Ayu Titha Paramita Pika, Putu Satya Wirasentana*
Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional
Alamat: Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar
*Email: satyawirasentana@gmail.com**

Abstract. *This research seeing the impcat of Digital Marketing, Creative Content, and Digital Promotion on the increase in student enrollment at Campuhan College. The research focuses on the importance of digital communication strategies for educational institutions in attracting prospective students. Quantitative method applied using questionnaires and multiple regression analysis. And the end result shows about every variables have a good effect, contributing 77.4% to the increase in student numbers. These results indicate that engaging, relevant, and consistent digital strategies effectively enhance prospective students' interest and enrollment decisions. The implication is that Campuhan College should strengthen its content management and digital activities to maintain attractiveness and support institutional growth.*
Keywords*: creative content, digital marketing, digital promotion, education.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh Digital Marketing, Konten Kreatif, dan Promosi Digital terhadap peningkatan jumlah siswa di Campuhan *College*. Latar belakang penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi secara digital bagi lembaga pendidikan untuk menarik calon siswa di era persaingan informasi. Metode yang diterapkan dalam hal ini merupakan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner serta regresi. Hasil menyatakan ketiga variabel memiliki dampak positif yang signifikan, pada kontribusi 77,4% terhadap peningkatan jumlah siswa. Hasil menunjukan bahwa strategi digital jika dikemas menarik, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan minat serta keputusan calon siswa untuk mendaftar. Implikasinya, Campuhan *College* perlu memperkuat pengelolaan konten dan aktivitas digital untuk menjaga daya tarik dan meningkatkan pertumbuhan lembaga.
Kata kunci: digital marketing, konten kreatif, promosi digital, pendidikan.

LATAR BELAKANG

Teknologi digital telah menyebabkan perubahan yang besar pada dunia pendidikan khususnya Indonesia. Persaingan antar lembaga pendidikan kini menuntut setiap institusi untuk berinovasi dalam menarik minat calon siswa, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi elemen penting dalam memperkenalkan program, membangun citra lembaga, serta memperluas

Received: November 23, 2025; Revised: November 29, 2025; Accepted: December 04, 2025; Published June 30, 2026.
* Corresponding author, e-mail addres

jangkauan komunikasi dengan masyarakat (Rozak, 2021). Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024 menyatakan 79,5% penduduk di Indonesia atau sekitar 221,56 juta orang telah terhubung dengan internet, menandakan besarnya potensi media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pendidikan.

Promosi digital menjadi strategi utama yang digunakan oleh berbagai lembaga pendidikan untuk memperkenalkan program unggulan dan menarik calon peserta didik. Strategi ini tidak hanya memiliki fungsi untuk digunakan sebagai alat promosi, selain itu digunakan untuk media interaktif untuk membangun hubungan dengan audiens secara lebih luas (Prastowo, 2022). Aspek krusial pada digital marketing merupakan konten kreatif, yaitu bentuk penyajian pesan visual dan naratif yang mampu menarik perhatian serta membangun persepsi positif terhadap lembaga (Khairunnisa, 2022). Melalui konten yang menarik dan relevan, lembaga pendidikan dapat memperkuat identitasnya sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial.

Fenomena ini juga terjadi di Campuhan *College* Ubud, lembaga pendidikan nonformal di bawah Yayasan Karuna Bali yang menawarkan program beasiswa satu tahun bagi siswa kurang mampu. Campuhan *College* aktif memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan programnya melalui berbagai konten kreatif. Namun, meskipun telah melakukan upaya promosi digital secara intensif, lembaga ini masih mengalami penurunan jumlah pendaftar selama lima tahun terakhir, dengan hanya tiga siswa yang mendaftar pada tahun 2025. Tingkat interaksi publik terhadap konten media sosialnya juga tergolong rendah, dengan rata-rata jumlah *likes* dan komentar yang jauh di bawah lembaga pendidikan lain di wilayah Gianyar. Kondisi ini menunjukkan adanya indikasi bahwa strategi digital marketing yang dijalankan belum optimal dalam meningkatkan minat dan jumlah pendaftar.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa digital marketing dan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan minat calon siswa dan citra positif lembaga pendidikan (Wijaya et al., 2023). Namun demikian, penelitian lainnya masih berfokus kepada satu aspek, seperti digital marketing secara umum atau efektivitas media sosial tertentu, tanpa meninjau keterkaitan antara kualitas konten kreatif, dan promosi digital secara simultan terhadap peningkatan jumlah siswa. Selain itu, belum banyak studi yang dilakukan pada lembaga pendidikan nonformal seperti Campuhan *College*, yang memiliki karakteristik dan tantangan promosi berbeda dari lembaga pendidikan formal.

Kesenjangan penelitian ini menunjukkan urgensi perlunya kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel digital marketing, konten kreatif dan promosi digital dalam satu kerangka analisis untuk menilai pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah siswa. Pendekatan ini diharapkan mampu menjelaskan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana sinergi antara strategi melalui media digital, kreativitas konten, dan efektivitas promosi dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di era digital. Dengan demikian, tujuan utama dalam penelitian ini merupakan menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari digital marketing, konten kreatif, serta promosi digital pada peningkatan jumlah siswa di Campuhan *College* Ubud, serta memberikan rekomendasi strategis bagi lembaga pendidikan dalam mengoptimalkan strategi promosi digitalnya.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada teori dan temuan empiris yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital, konten kreatif, dan promosi digital dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswa pada lembaga pendidikan. Kajian ini menguraikan teori dasar yang menjadi pijakan penelitian serta menelaah hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat kerangka konseptual.

1. Teori AIDA

Teori AIDA merupakan model pada bidang marketing mengidentifikasian rancangan psikologis yang dilalui konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian didalamnya terdapat *Attention, Interest, Desire, Action* (Ismail, 2021). Proses ini dimulai dengan menarik perhatian (*attention*), lanjut pada ketertarikan (*interest*), dan menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga tindakan nyata (*action*). Kerangka tersebut mempermudah pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dengan menyesuaikan pesan promosi pada setiap tahap kesadaran konsumen (Kurniawati, 2022).

Dalam konteks lembaga pendidikan, teori AIDA menjelaskan bagaimana strategi digital marketing mampu menarik perhatian calon siswa melalui media sosial, website, atau iklan digital. Setelah perhatian terbangun, konten kreatif berperan menumbuhkan ketertarikan dan keinginan untuk mengenal lebih jauh lembaga pendidikan, sedangkan promosi digital mendorong tindakan berupa pendaftaran atau interaksi lebih lanjut.

Dengan demikian, teori AIDA menjadi kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara strategi digital, kreativitas konten, dan efektivitas promosi terhadap peningkatan jumlah siswa (Erlangga et al., 2024).

2. Konten Kreatif

Konten kreatif adalah materi komunikasi yang dibuat dengan ide orisinal, menarik, dan relevan untuk memengaruhi audiens melalui berbagai format seperti gambar, tulisan, video, atau audio (Azizah, 2020). Konten yang kreatif dapat menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam dunia pendidikan, konten kreatif mencakup penyajian informasi lembaga, testimoni siswa, maupun dokumentasi kegiatan yang dikemas secara menarik di media sosial.

3. Promosi Digital

Promosi digital merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan pada media berbasis digital atau internet, contohnya media sosial, surat online, web, dan mesin pencari (Abdul et al., 2022). Promosi ini memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya yang terjangkau serta pesan yang lebih tepat sasaran (Widya Astuti et al., 2023). Melalui promosi digital, lembaga dapat menampilkan keunggulan program, kegiatan siswa, serta manfaat pendidikan yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif menggunakan desain deskriptif analitis, di mana penelitian ini bermaksud untuk menilai dan mengukur pengaruh variabel digital marketing**,** konten kreatif**,** dan promosi digital terhadap peningkatan jumlah siswa di Campuhan *College* Ubud. Pendekatan kuantitatif digunakan karena lebih mungkin dalam mengukur hubungan seluruh variabel dengan sistematis dengan dukungan metode statistik, sebagaimana dijelaskan oleh Hardani et al. (2020) bahwa penelitian kuantitatif menekankan proses pengolahan data numerik dalam menghasilkan temuan objektif dan benar.

Subjek pada penelitian ini adalah siswa aktif, alumni, dan individu yang mengikuti serta mengakses konten media sosial Campuhan *College*, sehingga mereka memiliki pengalaman langsung terhadap aktivitas digital marketing lembaga tersebut. Sebanyak

105 responden dengan menerapkan *simple random sampling*, sehingga dapat memberikan kesempatan yang serups untuk semuanya pada populasi agar bisa diterusnya sebagai sampel. Teknik ini digunakan karena populasi penelitian berjumlah 2.564 orang, yang terdiri dari peserta, alumni, dan pengikut sosial media, sehingga pemilihan sampel acak dianggap paling tepat untuk mewakili populasi tersebut.

Data-data yang digunakan dikumpulkan melalui instrumen seperti kuesioner menggunakan skala likert empat poin dengan di susun untuk menilai persepsi responden mengenai digital marketing, konten kreatif, promosi digital, serta peningkatan jumlah siswa. Selain instrumen kuesioner, studi pustaka turut dilakukan untuk memperkuat kerangka teori dan konsep yang mendasari tiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini, digital marketing, konten kreatif, dan promosi digital berperan sebagai variabel independen, sementara peningkatan jumlah siswa bertindak sebagai variabel dependen**.**

Populasi penelitian ini meliputi seluruh peserta aktif, alumni lima tahun terakhir, serta audiens media sosial Campuhan *College* yang berada pada lingkup penyebaran konten digital lembaga tersebut. Sebelum data dianalisis, validitas instrumen dianalisis menggunakan hubungan Pearson, sedangkan reliabilitasnya diuji menggunakan Cronbach Alpha untuk menjamin bahwa alat ukur tersebut akurat dan konsisten. tingkat konsistensi dan ketepatan yang memadai dan layak digunakan.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif serta menerapkan regresi linier berganda agar mengetahui pengaruh setiap variabel bebas, baik satu per satu maupun secara bersama-sama. Uji t dipakai digunakan dalam melihat semua variabel berpengaruh sendiri-sendiri untuk hasil penelitian. Sementara itu, uji F dipergunakan agar dapat melihat keseluruhan variabel tersebut berpengaruh pada keseluruhan ketika diuji dalam satu metode. Uji asumsi klasik mendalami uji normalitas, selanjutnya adalah multikolinearitas, serta yang terakhir merupakan uji heteroskedastisitas turut dilakukan untuk menjamin model regresi memenuhi ketentuan statistik yang diperlukan. Penggunaan metode ini digunakan karena dapat menyatakan hasil yang objektif dan terukur dalam melihat bagaimana promosi digital dan konten kreatif berperan dalam meningkatkan minat serta jumlah siswa di Campuhan *College*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Digital Marketing	X1	0.930	Valid
	X1	0.924	Valid
	X1	0.929	Valid
	X1	0.846	Valid
Konten Kreatif	X2	0.898	Valid
	X2	0.886	Valid
	X2	0.926	Valid
	X2	0.905	Valid
Promosi Digital	X3	0.946	Valid
	X3	0.966	Valid
	X3	0.945	Valid
	X3	0.927	Valid
Peningkatan Jumlah Siwa	Y	0.727	Valid
	Y	0945	Valid
	Y	0.623	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Dengan penjabaran tabel tersebut serta data yang disajikan, dapat dikatakan bahwa seluruh jawaban responden dinilai valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.928	Reliabel
Konten Kreatif (X2)	0.925	Reliabel
Promosi Digital (X3)	0.960	Reliabel
Peningkatan Jumlah Siwa (Y)	0.622	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Dengan tabel tersebut, uji reliabilitas menerapkan Cronbach's Alpha menyatakan bahwa semua dari variabel mendapatkan nilai lebih banyak dari 0,60. Kesimpulannya, instrumen penelitian reliabel. Digital Marketing (0,928), Konten Kreatif (0,925), Promosi Digital (0,960), dan Peningkatan Jumlah Siswa (0,622) seluruhnya memenuhi kriteria konsistensi pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Uji Normalitas Kolmogrow-Smirnov

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	.97547711
Most Extreme Differences	*Absolute*	.063
	Positive	.039
	Negative	-.063
Test Statistic		.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.381

Sumber. Data Primer, diolah (2023)

Merujuk pada data dari uji Kolmogorov–Smirnov, dengan nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) diperoleh 0,200, dan ini terlihat melebihi atau diatas 0,05. Hal tersebut menunjukkan data residual berdistribusi secara baik dan normal. Melalui hal tersebut, model dari regresi dikatakan mencukupi asumsi dari normalitas.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasi Uji Multikolinearitas

Model	***Collinearity Statistics***	
	Tolerance	**VIF**
Digital Marketing	.998	1.002
Konten Kreatif	.990	1.010
Promosi Digital	.988	1.012

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Table tersebut menjelaskan bahwa, seluruh variable dikatakan mempunyai poin Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF di bawah angka 10. Kondisi tersebut menunjukkan tidak terdapat relasi linear yang tidak lemah antar variabel bebas, sehingga tidak terdapat atau terjadi multikolinearitas dalam model. Dengan hal tersebut, ketiga variabel independen Digital Marketing, Konten Kreatif, dan Promosi Digital dapat digunakan secara simultan dalam analisis regresi karena sudah memenuhi asumsi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	**Sig.**	**Keterangan**
Digital Marketing	0,661	Lolos Uji
Konten Kreatif	0,678	Lolos Uji
Promosi Digital	0,923	Lolos Uji

Sumber . Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel dengan nilai dari Sig**.** Dikatakan lebih tinggi dari 0,05, yang disimpulkan tidak ditemukan dan tidak ada heteroskedastisitas. Dengan demikian, variabel Digital Marketing, Konten Kreatif, dan Promosi Digital dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas**,** yang berarti model regresi telah mencukupi asumsi yang diperlukan dalam penelitian bahwa varians residual bersifat konstan.

Hasil Uji Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients			
Model	***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***
	B	**Std. Error**	**Beta**
(*Constant*)	.286	.409	
Digital Marketing	.223	.024	.448
Konten Kreatif	.265	.023	.536
Promosi Digital	.248	.023	.503

Sumber. Data Primer, diolah (2025)

Persamaan regresi:

Y = 0,286 + 0,223X1 + 0,265X2 + 0,248X3

1. Konstanta (0,286) Menunjukkan bahwa saat Digital Marketing, Konten Kreatif, dan Promosi Digital bernilai 0, maka Peningkatan Jumlah Siswa berada pada angka 0,286 sebagai nilai dasar model.
2. Digital Marketing (X1 = 0,223) Setiap kenaikan 1 poin Digital Marketing meningkatkan Y sebesar 0,223. Artinya, Digital Marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah siswa.
3. Konten Kreatif (X2 = 0,265) Setiap kenaikan 1 poin Konten Kreatif menaikkan Y sebesar 0,265. Ini adalah pengaruh paling besar dibanding variabel lain.
4. Promosi Digital (X3 = 0,248) Peningkatan 1 poin Promosi Digital meningkatkan Y sebesar 0,248, mengindikasikan adanya pengaruh positif pada peningkatan jumlah siswa.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients[a]		
Model	T	Sig
Digital Marketing	.699	.486
Konten Kreatif	9.460	<,001
Promosi Digital	11.272	<,001
a. *Dependent Variable*: Peningkatan Jumlah Siswa		

Sumber. Data Primer, diolah (2025)

1. Digital Marketing (X1) memiliki nilai t = 0,699 dengan Sig 0,486 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Siswa (Y).
2. Konten Kreatif (X2) memperoleh nilai t = 9,460 dengan Sig < 0,001, sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa Konten Kreatif menjadi faktor kuat ketika digunakan dalam meningkatkan jumlah siswa.
3. Promosi Digital (X3) memiliki nilai t = 11,272 dengan Sig < 0,001, sehingga berpengaruh baik dan signifikan**.** Kesimpulannya, semakin positif promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi peningkatan jumlah siswa.

2. Hasil Uji Desternimasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Desternimasi (R^2)

Model *Summary*				
Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.880	.774	.767	.98986
a. *Predictors: (Constant)*, Digital Marketing, Konten Kreatif, Promosi Digital				
b. *Dependent Variable*: Peningkatan Jumlah Siswa				

Sumber: Data primer, dioleh (2025)

Tabel tersebut menunjukan, nilai dari R Square 0,774 menyatakan bahwa 77,4% variasi Peningkatan Jumlah Siswa dapat dijelaskan oleh Digital Marketing, Konten Kreatif, dan Promosi Digital. Sisanya 22,6% dipengaruhi oleh hal lainnya dari penelitian penulis. Nilai Adjusted R Square diangka 0,767 menguatkan model tersebut mampu memberikan prediksi yang cukup akurat.

KESIMPULAN

Lembaga kursus saat ini semakin mengandalkan strategi digital untuk menarik siswa baru. Dengan metode kuantitatif dan 105 responden, penelitian ini menemukan bahwa Digital Marketing, Konten Kreatif, dan Promosi Digital berpengaruh kuat secara simultan terhadap peningkatan jumlah siswa dengan kontribusi 77,4%. Secara parsial, Konten Kreatif dan Promosi Digital terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan Digital Marketing tidak signifikan. Konten Kreatif menjadi faktor paling dominan karena mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang jelas, sementara Promosi Digital memperluas jangkauan pesan kepada calon siswa. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas konten dan strategi promosi yang efektif agar lembaga kursus tetap kompetitif dan mampu meningkatkan jumlah siswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih untuk Campuhan *College* Ubud untuk kesempatan serta fasilitas yang disalurkan selama pelaksanaan pengumpulan data. Penghargaan juga ditujukan kepada seluruh responden, baik siswa, alumni, pengikut media sosial maupun pihak pengelola Campuhan *College*, yang menyempatkan waktunya untuk secara berpartisipasi dalam penelitian penulis. Ucapan terima kasih juga disampaikan untuk Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) melalui Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungan akademik yang membantu kelancaran penyelesaian penelitian ini. Artikel ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan tugas akademik penulis.

DAFTAR REFERENSI

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. *3*(1), 2022. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Azizah, H. (2020). *KONTEN KREATIF YOUTUBE SEBAGAI SUMBERPENGHASILAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Youtuber Kota Metro)*.

Erlangga, C. Y., Venessa Agusta Gogali, & Ichsan Widi Utomo. (2024). *Nivedana: Journal of Communication and Language* (Vol. 5, Issue 2).

Hardani, Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. https://www.researchgate.net/publication/340021548

Ismail, T. T. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung Analysis of AIDA Elements on Instagram Social Media as a Library Promotion

Media in the Archives and Libraries Office of Bandung Regency. In *Palimpsest: Journal of Information and Library Science* (Vol. 12, Issue 1).

Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN

Kurniawati, N. K. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)TerhadapKomunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*.

Prastowo, S. L. (2022). MANAJEMEN MARKETING JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL. In *45 | Jurnal Manajemen Pendidikan* (Vol. 13, Issue 2).

Rozak, A. (2021). *KEBIJAKAN PENDIDIKAN DI INDONESIA*. *3*(2), 2021.

Widya Astuti, A., Muharam, A., Siber Cerdika Internasional, P., & Swadaya Gunung Jati, U. (2023). *PERKEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL*. https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp

Wijaya, H., Chairil Andri, R., & Rachmawati, D. (2023). ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INTEREST AND ENROLLMENT DECISIONS OF PROSPECTIVE NEW STUDENTS IN PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN INDONESIA (A CASE STUDY OF JAKARTA GLOBAL UNIVERSITY). In *dkk. Klabat Journal of Management |* (Vol. 4, Issue 2).