



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Hybrid Experience Marketing Terhadap Brand Image Telkom University

Widya Larasati¹, Rahmat Hidayat², Alma Syifa³

¹Telkom University, Jawa Barat, Indonesia, wdy.lrsti@gmail.com.

²Telkom University, Jawa Barat, Indonesia, rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

³Telkom University, Jawa Barat, Indonesia, almasyifa@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id²

Abstract: *This study aims to describe the state of hybrid marketing and brand image, as well as to determine the impact of Hybrid Experience Marketing on Telkom University's Brand Image. Amidst rapid technological advancements and shifts in public behavior regarding information consumption, universities are required to implement marketing strategies that integrate digital and conventional experiences. This approach is known as hybrid marketing, a strategy combining various marketing channels to create a more integrated, interactive, and valuable experience for prospective and current students. Implementing this strategy is expected to foster positive perceptions and strengthen Telkom University's brand image in the eyes of the public. A quantitative approach utilizing an explanatory methods to examine the relationship among the variables under study. The study population consists of students currently enrolled at Telkom University, with a sample size of 114 respondents determined using the Taro Yamane formula. Primary data were collected via questionnaire designed using a 5 points Likert scale. The data were analyzed using descriptive statistics to characterize the dataset, followed by validity and reliability tests to ensure the quality of the research instruments. Hypothesis testing was conducted through simple linear regression analysis, partial test (t-tests), and the coefficient of determination using SPSS software.*

Keyword: *Hybrid Experience Marketing, Hybrid Marketing, Brand Image, University, Telkom University.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan kondisi *hybrid marketing* dan *brand image*, serta untuk mengetahui pengaruh *Hybrid Experience Marketing* terhadap *Brand Image* Telkom University. Di tengah kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku masyarakat dalam hal konsumsi informasi, perguruan tinggi dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu memadukan pengalaman digital dan konvensional. Pendekatan ini dikenal sebagai *hybrid marketing*, sebuah strategi yang menggabungkan berbagai macam saluran pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang lebih terintegrasi, interaktif, dan bernilai bagi calon mahasiswa dan mahasiswa aktif. Implementasi strategi ini diharapkan dapat menumbuhkan persepsi positif dan memperkuat *brand image* Telkom University di mata masyarakat. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan

metode eksplanatori guna mengkaji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa yang saat ini terdaftar di Universitas Telkom, dengan sampel yang banyaknya mencapai 114 responden yang ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane. Data primer dikumpulkan dari penyebaran kuesioner yang didesain menggunakan skala Likert 5 poin. Selanjutnya, dianalisisnya data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, diikuti dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji-t), dan koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS.

Kata Kunci: *Hybrid Experience Marketing, Hybrid Marketing, Brand Image*, Perguruan Tinggi, Telkom University.

PENDAHULUAN

Sepuluh tahun terakhir, terlebih saat masa pandemi COVID-19, perkembangan teknologi digital dan persaingan global telah menyebabkan perubahan besar dalam manajemen dan pemasaran institusi pendidikan tinggi. Perguruan tinggi tidak lagi hanya berfungsi sebagai lembaga akademik, saat ini perguruan tinggi juga sebagai organisasi *hybrid* yang perlu menggabungkan orientasi pasar dengan nilai akademik untuk mempertahankan keberlanjutan institusi. Konsep perguruan tinggi *hybrid* berada dibawah tekanan institusional negara, pasar, dan komunitas akademik secara bersamaan (Grossi et al., 2020). Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi unsur penting untuk membangun daya saing dan reputasi institusi di tengah pilihan perguruan tinggi yang meningkat bagi calon mahasiswa. Strategi pemasaran *hybrid* menggabungkan saluran daring dan luring untuk memberikan pengalaman yang lebih dalam bagi khalayak, itu merupakan salah satu pendekatan yang berkembang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Uli et al., (2025), strategi *hybrid* untuk pemasaran pendidikan tinggi dapat meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa melalui media digital dan menumbuhkan kepercayaan melalui interaksi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang mengutamakan pengalaman (*experience based marketing*) menjadi semakin relevan dalam membentuk persepsi dan citra publik tentang universitas. Oleh karena itu, universitas harus merancang strategi pemasaran yang bukan sekadar bersifat informatif tetapi juga koheren bagi calon mahasiswa demi memperkuat kedudukan institusi di khalayak.

Pandangan tentang pemasaran telah berubah dan *Hybrid Experience Marketing* menjadi pendekatan strategis di dunia universitas. Metode ini menitikberatkan pada penciptaan pengalaman terintegrasi melalui komponen sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. Metode ini juga memadukan interaksi tatap muka dan kanal digital. Di perguruan tinggi *hybrid*, pengalaman yang ditawarkan kepada calon mahasiswa tidak hanya berkenaan dengan kemajuan akademik, tetapi juga merefleksikan prinsip, budaya, dan kredibilitas institusi. Griggs et al., (2020) menyatakan bahwa universitas *hybrid* menghadapi tekanan pasar yang mengharuskan mereka untuk lebih responsif terhadap persepsi publik, termasuk citra institusi. Pengalaman pemasaran yang dirancang secara strategis dapat membantu mencapai tujuan akademik dan ekspektasi pasar. Studi Uli et al., (2025), kombinasi antara aktivitas *offline* dan promosi digital, seperti kunjungan langsung, dapat meningkatkan minat dan kepercayaan calon mahasiswa. Namun, tantangan dalam hal konversi tetap menjadi masalah utama. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran yang diberikan belum sepenuhnya dioptimalkan untuk menciptakan *brand image* yang kuat dan koheren. Maka, sangat krusial untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai implementasi pengalaman

pemasaran *hybrid*, terutama bagaimana pengalaman yang dialami oleh khalayak dapat mempengaruhi *brand image* secara keseluruhan dari institusi pendidikan tinggi.

Transformasi digital kini sudah menjadi kenyataan utama di Indonesia, bukan sekadar tren sementara, dan langsung membentuk pola perilaku calon mahasiswa sebagai konsumen layanan pendidikan. Penetrasi internet di negara ini telah mencapai 79,5% dari total populasi, setara dengan 221,5 juta orang, berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024). Lebih lanjut, Generasi Z—yang lahir antara 1997 dan 2012—merupakan fokus utama dalam perekrutan mahasiswa baru. Kelompok ini memiliki tingkat keterlibatan digital yang luar biasa tinggi dan menjadi kontributor terbesar dalam penggunaan online, sehingga mereka benar-benar terintegrasi penuh dalam dunia digital (Katadata, 2024). Dengan dominasi titik interaksi digital ini, perguruan tinggi swasta (PTS) sangat perlu segera mengadopsi taktik pemasaran digital yang lebih maju (Dsouza & Panakaje, 2023).

Table 1.1 Tahun dan Persentase Penetrasi Internet

Tahun	Persentase Penetrasi Internet
2018	64.8%
2020	73.7%
2022	77.01%
2024	79.5%

Pertumbuhan Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2024) Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan Katadata (2024)

Masih ada banyak masalah dengan menerapkan *hybrid marketing*. Hambatan yang diidentifikasi oleh Uli et al. (2025) termasuk kurangnya kemampuan untuk menganalisis metrik digital dalam kampanye online dan ketidakmerataan dalam akses calon mahasiswa terhadap informasi digital. Telkom University terkenal dengan teknologi, inovasi, dan modernitas. Telkom University memiliki banyak jalur digital yang kuat, termasuk platform media sosial dan website interaktif. Mereka juga menawarkan program keterlibatan virtual yang dapat dipadukan dengan pengalaman fisik seperti *open house*, *campus tour*, dan seminar tatap muka. Kombinasi ini dapat membuat calon mahasiswa memiliki pengalaman yang konsisten dan bermakna. Pada akhirnya, ini akan memperkuat *brand image* kampus yang berbasis teknologi dan pengalaman mahasiswa yang unggul.

Penelitian ini berharap bisa menghasilkan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pengalaman *hybrid* memengaruhi persepsi mahasiswa tentang Telkom University. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan akademis yang berarti untuk mengembangkan teori *brand image* di dunia pendidikan, serta memberikan panduan praktis bagi manajemen tentang bagaimana membangun merek yang tangguh dan tahan lama di tengah era perubahan digital (Dsouza & Panakaje, 2023). Penelitian ini memberikan informasi baru dan relevan dari perspektif akademik serta praktis, dengan judul "**Analisis Hybrid Experience Marketing terhadap Brand Image Telkom University.**"

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena desain penelitian ini sistematis, terencana, dan terstruktur secara eksplisit dari awal hingga akhir. Pendekatan kuantitatif adalah jenis pendekatan penelitian yang bergantung pada angka selama proses pengumpulan data, penafsirannya, dan penyajian hasilnya (Syahroni, 2022). Positivisme

adalah dasar filosofis dari metodologi penelitian kuantitatif yang dipakai untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu untuk mendapatkan kebenaran ilmiah melalui proses analisis data yang sistematis dan logis. Metode ini dipilih karena penelitian tentang pengaruh *Hybrid Experience Marketing* terhadap *Brand Image* ini bersifat konfirmatori dan deduktif. Peneliti memulai dengan teori-teori umum sebelum mencobanya pada kasus khusus dengan mengumpulkan data dan analisis statistik (Veronica et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan di Telkom University, dan respondennya adalah mahasiswa Telkom University. Untuk meningkatkan efisiensi pengumpulan data, digunakan kuesioner Google Form untuk mengumpulkan data secara online. Penelitian ini dimulai pada tahun 2025, selama periode penyusunan tugas akhir. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat mengenai variabel yang diteliti, yaitu *Hybrid Experience Marketing* dan *Brand Image* Telkom University.

Penelitian ini mengikutsertakan mahasiswa Telkom University yang telah terpapar berbagai kegiatan *hybrid marketing* yang dilakukan oleh Telkom University, baik melalui media digital maupun konvensional. Oleh karena itu, populasi ini dianggap relevan untuk mengevaluasi *Hybrid Experience Marketing* serta *Brand Image* Telkom University.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa aktif di Telkom University. Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* resmi Telkom University per tahun 2025, sejumlah 46.246 mahasiswa aktif tercatat. Mengingat ukuran populasi ini diketahui jumlahnya (*finite population*), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane (Yamane, 1967) dengan tingkat presisi atau batas toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% ($e = 0,10$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 4.2 Analisis Deskriptif Variabel *Hybrid Experience Marketing*

N o	ST S	T S	N	S	SS	Jumla h	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategor i
1	2	0	2	54	56	114	504	570	88,42%	Sangat Tinggi
2	0	1	5	47	61	114	510	570	89,47%	Sangat Tinggi
3	1	0	3	57	53	114	503	570	88,25%	Sangat Tinggi
4	5	13	36	36	24	114	403	570	70,70%	Tinggi
5	5	13	38	45	13	114	390	570	68,42%	Tinggi
6	2	7	24	51	30	114	434	570	76,14%	Tinggi
7	4	10	37	34	29	114	392	570	68,77%	Tinggi
8	1	1	12	54	46	114	486	570	85,26%	Sangat Tinggi
9	0	0	11	53	50	114	495	570	86,84%	Sangat Tinggi
10	0	2	10	48	54	114	497	570	87,19%	Sangat Tinggi
11	0	4	19	48	43	114	469	570	82,28%	Tinggi
12	0	5	23	49	37	114	452	570	79,30%	Tinggi

13	0	7	24	44	39	114	448	570	78,60%	Tinggi
Rata-Rata									80,74%	Tinggi

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa variabel *Hybrid Experience Marketing* mencapai persentase rata-rata besarnya 80,74%, yang menempatkannya di kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai implementasi *hybrid marketing* oleh Telkom University efektif dalam memberikan pengalaman pemasaran yang positif.

Berdasarkan distribusi skor untuk setiap pernyataan, pernyataan kedua memperoleh skor tertinggi dengan persentase 89,47%. Ini memperlihatkan bahwa responden berpandangan positif akan efektivitas strategi pemasaran Telkom University dalam memadukan saluran digital dan konvensional guna menciptakan pengalaman pemasaran yang terintegrasi. Adapun pernyataan kelima mendapatkan persentase sebesar 68,42% yang menyatakan bahwa dimensi keterlibatan responden dalam kegiatan pemasaran digital belum memperoleh penilaian setinggi aspek-aspek lainnya. Meskipun demikian, persentase ini termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti hal ini tidak mengurangi penilaian positif responden terhadap variabel *Hybrid Experience Marketing* sepenuhnya.

Dari keseluruhan, hasil-hasil ini membuktikan bahwa strategi *hybrid marketing* yang diimplementasikan oleh Telkom University telah berhasil membangun pengalaman yang positif, meningkatkan keterlibatan masyarakat, memperkuat kesadaran merek, dan membangun kepercayaan berdasarkan rekomendasi yang didapatkan melalui bermacam-macam saluran pemasaran.

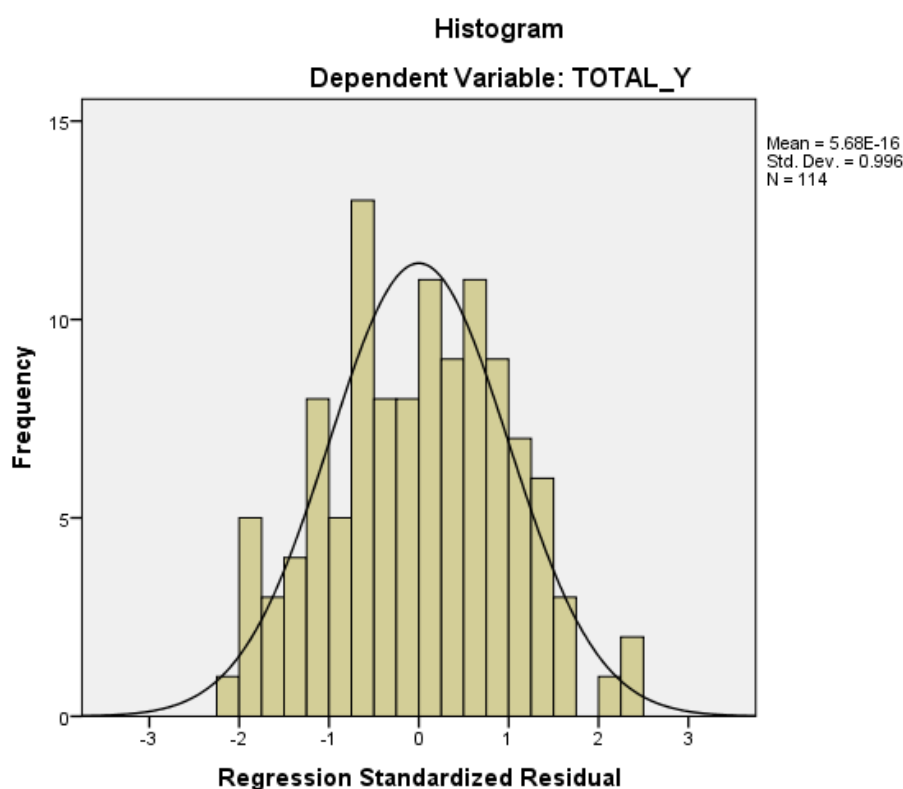
Table 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

N o	ST S	T S	N	S	SS	Jumla h	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategor i
1	0	0	4	41	69	114	521	570	91,40%	Sangat Tinggi
2	0	1	10	35	68	114	493	570	86,49%	Sangat Tinggi
3	0	4	17	45	48	114	461	570	80,88%	Tinggi
4	0	1	5	45	63	114	512	570	89,82%	Sangat Tinggi
5	0	0	2	24	88	114	542	570	95,09%	Sangat Tinggi
6	1	5	15	42	51	114	435	570	76,32%	Tinggi
7	1	3	18	41	51	114	437	570	76,67%	Tinggi
8	0	4	16	48	46	114	449	570	78,77%	Tinggi
9	1	5	15	46	47	114	436	570	76,49%	Tinggi
10	0	7	23	47	37	114	426	570	74,74%	Tinggi
11	1	7	23	45	38	114	424	570	74,39%	Tinggi
Rata-Rata									81,91%	Tinggi

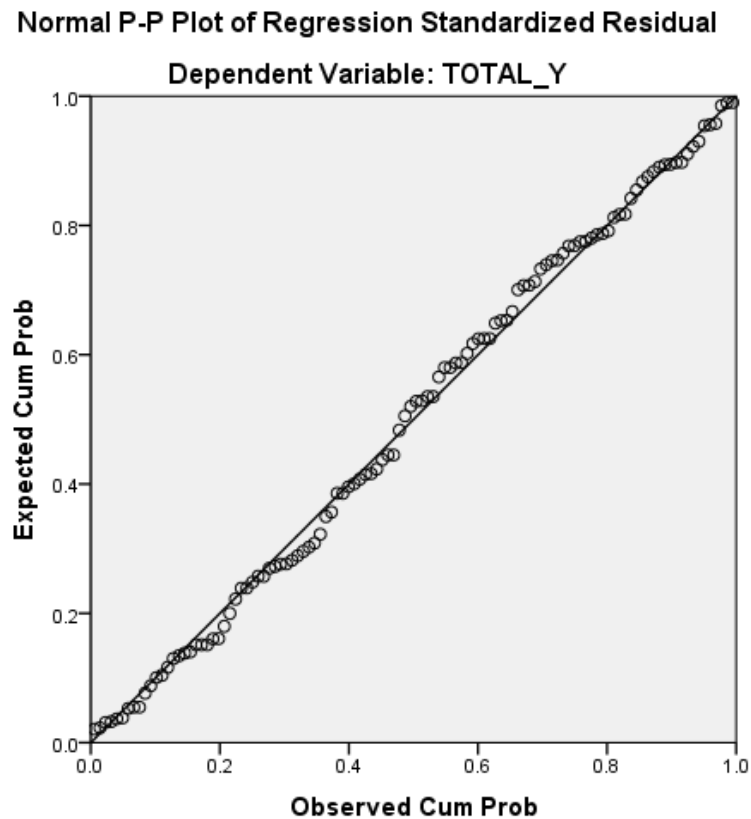
Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, diperoleh persentase rata-rata sebesar 81,91%, yang termasuk kategori tinggi. Hasil ini memperlihatkan bahwa *brand image* Telkom University telah terpatri dengan baik di benak para responden.

Dari semua butir pernyataan yang diukur, pernyataan kelima memiliki persentase tertinggi, yaitu 95,05%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat mampu mengenali nama "Telkom University" sebagai lembaga pendidikan tinggi. Sementara itu, pernyataan kesebelas memperoleh persentase terendah, yaitu 74,39%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *brand image* Telkom University dinilai positif, keputusan responden dalam memilih universitas tersebut masih mempertimbangkan faktor lain. Meskipun demikian, penilaian untuk pernyataan ini masih termasuk dalam kategori tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* Telkom University memang kuat. Citra ini mencerminkan persepsi responden terhadap reputasi institut tersebut, kemudahan dalam mengenali identitas mereka, serta keyakinan bahwa Telkom University merupakan perguruan tinggi yang berkualitas tinggi dan memiliki kredibilitas yang baik.

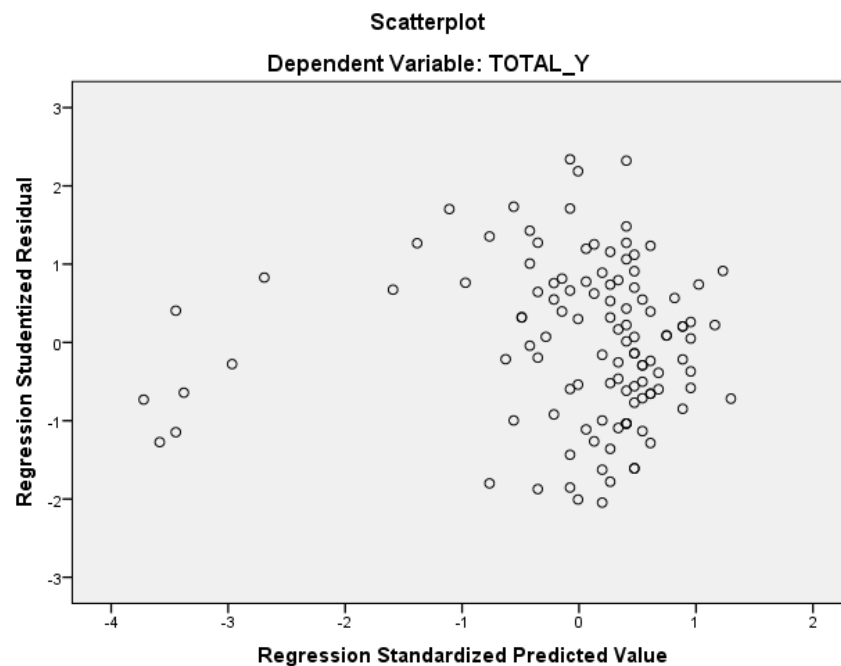


Gambar 4. 5 Histogram Uji Normalitas



Gambar 4. 6 Normal P-P Plot

Berdasarkan histogram dan grafik Normal P-P Plot, diketahui bahwa titik-titik data tersebar di sepanjang garis diagonal dan pola distribusinya membentuk kurva normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dianggap terpenuhi.



Gambar 4. 7 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diagram *scatterplot*, bisa dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan polanya tidak tentu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Table 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	13.315	4.165	0,000
Hybrid Experience Marketing	0,728	23.489	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13.315 + 0,728X$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 13.315 dan koefisien regresi untuk variabel *Hybrid Experience Marketing* sebesar 0,728. Hal ini membuktikan bahwa kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel *Hybrid Experience Marketing* akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,728.

Table 4.9 Hasil Uji t

Variabel Independen	Variabel Dependen	t Hitung	Sig.	Keterangan
Hybrid Experience Marketing	Brand Image	23.489	0,000	Berpengaruh Signifikan

Nilai t hitung adalah 23.489 dengan tingkat signifikansi 0,000. Mengingat tingkat signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, variabel *Hybrid Experience Marketing* punya pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Telkom University.

Table 4.10 Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Persentase Pengaruh
0,831	83,1%

KESIMPULAN

A. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Hybrid Experience Marketing Telkom University termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memberikan nilai positif terkait penerapan strategi pemasaran yang menggabungkan kegiatan *online* dan *offline*. Berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Telkom University diakui efektif dalam memberikan pengalaman positif bagi mahasiswa melalui strategi pemasaran, *customer engagement*, *customer experience*, promosi dari mulut ke mulut (WOM), dan *online recommendations*.

B. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Brand Image Telkom University juga menempati peringkat tinggi. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap Telkom University dalam hal *brand trust*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Citra positif ini memperlihatkan kemampuan Telkom University dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, serta menumbuhkan loyalitas mahasiswa dan niat mereka untuk memilih atau merekomendasikan Telkom University.

C. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis, Hybrid Experience Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Telkom University. Penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin baik Telkom University menerapkan Hybrid Experience Marketing, semakin positif juga Brand Image yang terbentuk di benak mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Hybrid Experience Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Image Telkom University diterima.

REFERENSI

- Achmadi, Hidayat, R. (2018). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017*. Jurnal Manajemen Indonesia.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bilro, R. G., Loureiro, S.M.C., & Souto, P. (2023). A Systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352-356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Diputra, I. G. A. W. M., & Yasa, N. N. K. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust, on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25-34.
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A study on the evolution of digital marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education*, 7(2), 317-330.
- Grossi, G., Dobija, D., & Strzelczyk, W. (2020). The impact of competing institutional pressures and logics on the use of performance measurement in hybrid universities. *Public Performance & Management Review*, 43(4), 818-844.
- Kim, J., Joo, J., & Hwang, S. H. (2021). An empirical study on the acceptance of online learning systems in higher education: Integrating TAM and TPB during Covid-19. *Education and Information Technologies*.
- Krahe, B. (2020). *The social psychology of aggression* (3rd ed.). Psychology Press.
- Kumar, V. (2020). *Customer relationship management* (4rd ed.). Springer.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401-417.
- Mohr, S., & Kuhl, M. (2021). Acceptance of artificial intelligence in higher education: A theory of planned behavior approach. *Education and Information Technologies*.
- Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi digital marketing, marketing konvensional dalam strategi pemasaran produk UMKM di Kampung Cikandang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simoes, C. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing Management*.
- Uli, N. Z., dkk. (2025). Hybrid marketing dalam pendidikan tinggi: Studi efektivitas sosialisasi online dan offline terhadap minat mahasiswa baru. *Jurnal Administrasi Pendidikan*.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media

marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.

<https://doi.org/10.3390/su13010189>

Wibowo, S., Suryana, Y., Sari, D., & Kaltum, U. (2021). Marketing performance and big data use during the COVID-19 pandemic: A case study of SMEs in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 1027-1039.