

Analysis Of The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Brand Image, And Social Media On The Decision To Choose Indo Global Mandiri University (Study Of Students Of The Faculty Of Economics Class Of 2024)

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Universitas Indo Global Mandiri (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2024)

Siti Aminah¹, Fauzia Afriyani², Yeni Yeni³

Universitas Indo Global Mandiri Palembang^{1,2,3}

2021510120@students.uigm.ac.id¹, fauziah@uigm.ac.id², yeni@uigm.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze how the influence of Electronic Word of Mouth (eWom), Brand Image, and social media on the decisions of Indo Global Mandiri University students, with a focus on the students of the Faculty of Economics class of 2024. The research method uses a quantitative approach, with the research population being students from the faculty. The research sample amounted to 140 respondents who were selected through probability sampling techniques. The data obtained in this study used observations, interviews, questionnaires, and documentation. Multiple linear analysis technique, using SPSS software version 25. Data testing includes validity tests, reliability tests, and classical assumption tests such as normality, heteroscedasticity, and multicollinearity. The results of the study showed that partially, the variables Electronic Word of Mouth (e-Wom), Brand Image and social media each had a positive and significant effect on the decision to choose Indo Global Mandiri University. Simultaneously, these three variables have a positive and significant effect simultaneously on the Decision to Choose Indo Global Mandiri University. This study explains that the management strategy of Electronic Word of Mouth (e-Wom), improving Brand Image and optimizing the use of social media can be the main factors in attracting new students, especially at the Faculty of Economics, Indo Global Mandiri University.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; (e-Wom); Brand Image; Social Media; Student Decisions; Decision to Choose*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom), Brand Image dan Media Sosial terhadap keputusan mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri, dengan fokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan Tahun 2024. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi penelitian adalah mahasiswa dari fakultas tersebut. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang dipilih melalui teknik probability sampling. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis linear berganda, menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Electronic Word of Mouth (e-Wom), Brand Image dan Media Sosial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas Indo Global Mandiri. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Memilih Universitas Indo Global Mandiri. Penelitian ini menerangkan bahwa strategi pengelolaan Electronic Word of Mouth (e-Wom), peningkatan Brand Image serta optimalisasi penggunaan Media Sosial dapat menjadi faktor utama dalam menarik minat mahasiswa baru, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; (e-Wom); Brand Image; Media Sosial; Keputusan Mahasiswa; Keputusan Memilih*

1. Pendahuluan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Setiap warga negara Indonesia memiliki hak fundamental untuk mendapatkan pendidikan. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 mengenai Pendidikan Tinggi, yang mendefinisikan pendidikan tinggi merupakan tingkat pendidikan yang ditempuh setelah pendidikan menengah, meliputi program diploma, sarjana, magister, doktor, profesi, dan spesialis, serta dilaksanakan oleh perguruan tinggi yang berlandaskan kebudayaan bangsa, (Hanifun, 2024).

Pendidikan tinggi di Indonesia, baik yang berstatus negeri maupun swasta, memiliki peran dalam mencetak sumber daya manusia yang berkualitas dan kompetitif. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menjadi salah satu pilihan yang populer di kalangan mahasiswa, terutama karena PTS sering kali memiliki kurikulum yang lebih adaptif terhadap perkembangan industri dan teknologi, sehingga dapat memberikan pengalaman belajar yang lebih relevan bagi mahasiswa. Keberadaan PTS juga membantu memperluas akses pendidikan tinggi di berbagai daerah, menjangkau mahasiswa yang tidak dapat melanjutkan studi di Perguruan Tinggi Negeri. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, PTS mampu menarik perhatian banyak calon mahasiswa, (Rizati, 2023).

Kapasitas penerimaan mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri sangat besar dikarenakan Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Palembang sudah memiliki Badan Hukum sehingga Perguruan Tinggi Negeri tersebut memiliki kewenangan dalam pemilihan mahasiswa baru. Maka seluruh Perguruan Tinggi Swasta memiliki peluang yang lebih kecil untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di Perguruan Tinggi Negeri dalam melanjutkan studinya. Adanya perbedaan jumlah mahasiswa yang selisih antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Palembang, bahkan jumlah mahasiswa yang mendaftar ke perguruan tinggi tersebut mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini diduga disebabkan berbagai aspek-aspek yang mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi merupakan hasil dari evaluasi mendalam terhadap berbagai pilihan Perguruan Tinggi yang tersedia. Proses memilih perguruan tinggi melibatkan banyak pertimbangan dan berdampak besar, menjadikannya bagian penting dari proses pengambilan keputusan, (Harahap et al., 2021)

Sebelum membuat keputusan untuk memilih kuliah, mahasiswa bergantung pada ulasan dan rekomendasi online dari teman atau orang lain yang disebabkan karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform untuk berbagi informasi sehingga dapat menciptakan e-Wom.

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan, ulasan, atau komentar disampaikan secara daring oleh pelanggan, baik berpotensi, aktual maupun yang telah menggunakan suatu produk, layanan, merek atau perusahaan. Informasi tersebut dapat diakses oleh publik atau lembaga melalui internet, (Riadi, 2023). Ketika e-Wom mempengaruhi keputusan, maka reputasi akan semakin baik dan dapat meningkatkan daya tarik bagi calon pelanggan serta memperkuat brand image.

Brand image merupakan satu set kepercayaan yang dimiliki pelanggan tentang merek tertentu. Brand image berkaitan dengan apa yang dianggap konsumen sebagai ciri produk atau jasa tertentu. Media sosial merupakan istilah yang mengacu pada platform atau layanan bagi orang untuk menggunakan pesan berbasis web, berbagi informasi, dan saling berkomunikasi satu sama lain, (Manullang & Simanjuntak, 2024). Jika *brand image* memiliki citra yang positif hal tersebut dapat tercermin melalui interaksi dengan konsumen di *platform* media sosial.

Media sosial merupakan istilah yang mengacu pada *platform* atau layanan bagi orang untuk menggunakan pesan berbasis *web*, berbagi informasi, dan saling berkomunikasi satu sama lain, (Manullang & Simanjuntak, 2024). *WhatsApp* adalah *platform* pesan instan yang paling banyak digunakan, diikuti oleh *platform* lainnya yang dimiliki meta. Sedangkan, *Instagram* adalah *platform* berbagi foto dan video yang menawarkan fitur kreatif seperti *filter*

dan *stories*. (Sunflower, 2023).

Dengan meningkatnya persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia, termasuk di wilayah Palembang, Sumatera Selatan, menuntut perguruan tinggi untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan calon mahasiswa sebelum memilih kampus. Namun pada penelitian sebelumnya, belum banyak yang membahas secara spesifik tentang bagaimana *e-Wom*, *brand image* dan media sosial dalam mempengaruhi keputusan memilih. Oleh karena itu, peneliti ingin memahami bagaimana pengaruh *e-Wom*, *brand image* dan media sosial dalam keputusan memilih.

Sehingga peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Universitas Indo Global Mandiri (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2024)” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih dan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan strategi manajemen pemasaran pada Universitas Indo Global Mandiri.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)

Theory of Reasoned Action (TRA), pertama kali dikembangkan oleh Martin Fishbein pada tahun 1967 dan kemudian diperluas oleh Fishbein bersama Icek Ajzen. Pada 1985, Ajzen, mengembangkan teori ini lebih lanjut menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Reasoned Action* (TRA), menawarkan kerangka untuk mengenali dan mengukur alasan yang mendasari niat seseorang dalam bertindak atau tidak bertindak dengan cara tertentu. Disebut *Theory of Reasoned Action* karena fokus utamanya adalah pada pemahaman alasan-alasan di balik niat, bukan karena keyakinan atau sikap itu sendiri yang selalu logis dan benar, (Muhyidin, 2020).

Berdasarkan teori tindakan beralasan, perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat mereka untuk melaksanakan atau menghindari suatu tindakan. Teori ini berlandaskan pada sejumlah asumsi tertentu: a) manusia pada umumnya bertindak dengan cara yang rasional, b) manusia mempertimbangkan semua informasi yang tersedia dan c) manusia baik secara eksplisit dan implisit, memperhitungkan konsekuensi dari tindakan mereka. Dalam pengambilan keputusan, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi atau menjadi alasan di balik keputusan yang diambil seseorang, (Leri et al., 2022).

Pada penelitian ini, perilaku yang dimaksud merujuk pada tindakan pembelian yang didorong oleh niat individu. Niat tersebut terbentuk dari sikap yang dipengaruhi oleh faktor internal serta lingkungan sosial di sekitarnya. Dalam kaitannya dengan *word of mouth*, pengaruh sosial yang mempengaruhi keputusan individu beroperasi melalui norma sosial masyarakat dan *word of mouth* itu sendiri, (Wirawan & Oktivera, 2022). Teori ini relevan dengan penelitian ini, di mana pengambilan keputusan individu dalam konteks memilih universitas dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *e-Wom*, *brand image* dan media sosial.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (*e-Wom*) menurut (Riadi, 2023a) yaitu bentuk dari komunikasi informal online yang tidak bersifat komersial, di mana orang berbagi pendapat tentang pelayanan atau produk, yang dapat terjadi baik secara langsung, melalui panggilan telepon, email, atau berbagai cara komunikasi lainnya. *E-Wom* merupakan pengaruh dari komentar yang disampaikan dalam sebuah pesan, baik itu ungkapan positif maupun negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen saat ini atau konsumen lama melalui situs web yang sering digunakan di internet, (Rathnayake & Lakchan, 2023).

Brand Image

Menurut (Thabroni, 2022) Brand image merupakan pandangan konsumen pada suatu merek, yang terbentuk dari kesan positif atau negatif yang konsumen ingat. Kesan ini dibentuk oleh pengalaman pribadi dalam menggunakan produk, serta opini dari konsumen lain. Brand Image adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen saat memikirkan sebuah merek. Brand image yang positif akan membantu calon mahasiswa merasa yakin dalam memilih perguruan tinggi, (Alfarizi et al., 2022).

Media Sosial

Media Sosial (Manullang & Simanjuntak, 2024), adalah platform atau layanan yang bisa digunakan pengguna untuk menggabungkan, bertukar informasi, dan berkomunikasi melalui pesan berbasis web. . Media sosial (Salsabila et al., 2024) didefinisikan sebagai platform di mana pengguna dapat saling bertukar informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, dan video. Sekumpulan aplikasi berbasis internet dengan pembuatan dan penyebaran konten oleh pengguna dikenal sebagai media sosial.

Keputusan Memilih

Pengambilan keputusan (Alfarizi et al., 2022), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan bermula ketika muncul kebutuhan yang ingin dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan ini terdapat berbagai pilihan alternatif, dan perlu dilakukan evaluasi untuk menentukan alternatif terbaik menurut pandangan konsumen. Keputusan Memilih merupakan salah satu bentuk dalam perilaku konsumen secara individu, kelompok, maupun organisasi yang menentukan pilihan yang diyakini dapat memberikan kepuasan atau keuntungan, (Baharsyah & Nurhasan, 2023)

Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1 : E-Wom berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas Indo Global Mandiri
- H2 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas Indo Global Mandiri
- H3 : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas Indo Global Mandiri
- H4 : E-Wom, Brand Image dan Media Sosial berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Memilih Universitas Indo Global Mandiri

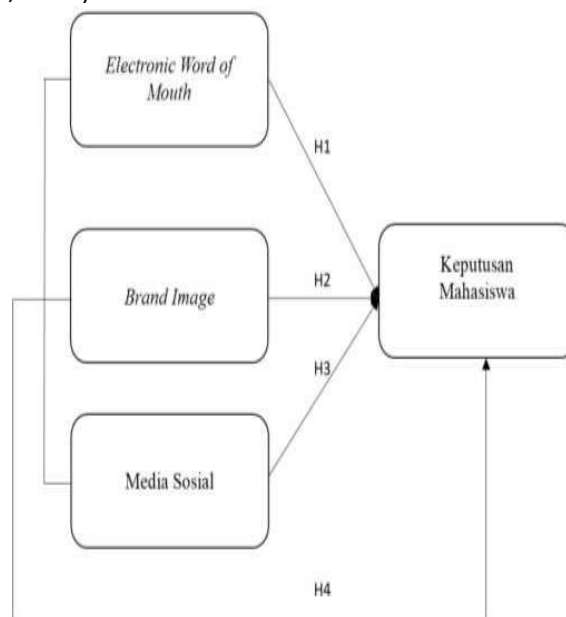
Hubungan antar variabel

H1 : Pengaruh e-Wom Terhadap Keputusan Memilih Implikasi teoritis e-Wom dalam konteks perguruan tinggi melibatkan partisipasi mahasiswa dalam promosi melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara online. Selain itu, perguruan tinggi perlu lebih interaktif dengan pengguna untuk mendorong munculnya komentar positif. Semakin banyak komentar positif yang muncul, semakin mudah bagi calon mahasiswa untuk membuat keputusan dalam memilih perguruan tinggi tersebut, (Pasha et al., 2024).

H2 : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki PTS, mencakup aspek kualitas, promosi, pelayanan, biaya dan popularitas, maka semakin besar pandangan positif masyarakat atau calon mahasiswa. Mereka akan menganggap PTS tersebut sebagai institusi yang baik, berkualitas, dan ternama yang akan menarik minat mahasiswa dari kalangan menengah atas, sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi tersebut, (Alfarizi et al., 2022)

H3 : Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Strategi promosi media sosial harus terstruktur, informatif, dan mudah diakses. Membagikan pengalaman sukses alumni dan mahasiswa saat ini memberikan gambaran nyata bagi calon mahasiswa. Sangat penting untuk memilih platform media sosial yang paling populer, seperti Instagram, TikTok atau YouTube, serta menggunakan hashtag relevan untuk meningkatkan visibilitas konten. Strategi ini akan meningkatkan kesadaran calon mahasiswa terhadap pilihan pendidikan, membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi dan menarik minat mereka terhadap program, fasilitas, serta keunggulan institusi, (Hendrayani et al., 2024)

H4 : Pengaruh e-Wom, Brand Image dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Ulasan positif melalui e-Wom di media sosial dapat memperkuat brand image suatu institusi pendidikan dan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi. Oleh karena itu, institusi pendidikan harus memanfaatkan e-Wom dan media sosial dengan bijak untuk membangun brand image yang positif dan menarik minat calon mahasiswa, (Rathnayake & Lakchan, 2023).



3. Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian mencakup analisis pengaruh electronic word of mouth (e-Wom), brand image, dan media sosial terhadap keputusan memilih Universitas Indo Global Mandiri (UIGM), dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai responden penelitian. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana e-Wom, brand image, serta media sosial sebagai sarana promosi mempengaruhi keputusan memilih Universitas Indo Global Mandiri bagi calon mahasiswa.

Data diperoleh melalui pengisian kuesioner dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memahami hubungan antar variabel dengan tujuan memberikan masukan strategis dalam promosi dan branding. Penelitian berlangsung selama 3 bulan, dimulai dari

November 2024 hingga Januari 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan secara online, dengan menggunakan Google Form dan berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2024 Universitas Indo Global Mandiri sebagai lokasi utama dalam pengumpulan data.

Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari bentuk dan sifatnya, data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data kualitatif. Data ini biasanya berupa penjelasan mendalam, kutipan langsung, serta dokumentasi mengenai kasus tertentu. Data kualitatif cenderung mendalam, terperinci, dan bersifat deskriptif. Dan data kuantitatif dianalisis dengan berbagai operasi matematika dan karena sifatnya yang dapat berubah, data kuantitatif sering disebut sebagai data variabel. Seperti : jurnal, artikel, website, buku, dan referensi lainnya.

Sumber data dalam penelitian dapat diklasifikasikan dalam dua jenis, yaitu sumber data primer yang merujuk pada data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya oleh peneliti, di mana peneliti secara aktif mengumpulkan informasi langsung dari subjek atau objek penelitian melalui metode seperti wawancara, survei atau observasi dan Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak ketiga atau sumber tidak langsung, yang artinya data tersebut tidak diberikan secara langsung kepada peneliti oleh subjek penelitian, tetapi didapatkan dari berbagai dokumen, laporan atau informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain. Contoh: jurnal, artikel, website, buku, dan referensi lainnya. Teknik Pengumpulan Data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merujuk kepada mahasiswa baru Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri angkatan tahun 2024. Dari jumlah populasi dalam objek penelitian ini sebanyak 216 mahasiswa untuk angkatan tahun 2024.

Tabel 3. 1 Populasi Fakultas Ekonomi UIGM Tahun 2024

No	Program Studi	Jumlah		Total
		L	P	
1	Manajemen	55	104	159
2	Akuntansi	11	46	57
Total		66	150	216

Sumber: BAA UIGM, 2024

Penelitian ini menerapkan metode probability sampling. Menurut (Pasaribu et al., 2022) probability sampling adalah teknik pemilihan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Penelitian menggunakan rumus slovin untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui. Rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Maksimal Estimasi 5% = 0,5

Berikut perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan maksimal estimasi 5% atau 0.05 maka diperoleh n yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{216}{1 + 216 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{216}{1 + 216 \times (0,0025)}$$

$$n = \frac{216}{1 + 0,54}$$

$$n = \frac{216}{1,54}$$

$$n = 140,25974026 = 140$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 140,25 responden yang kemudian dalam penelitian ini dilakukan pembulatan menjadi 140 responden. Adapun kriteria responden yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif UIGM Angkatan Tahun 2024
2. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan Akuntansi
3. Jenis Kelamin Laki-laki/Perempuan

Teknik Analisis

Teknik analisis yang diterapkan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu perubahan atau beberapa kejadian lain secara kuantitatif dengan bantuan alat statistik yang berupa perangkat lunak IBM SPSS Statistics Versi 25. Penggunaan SPSS Versi 25 mempermudah proses analisis dan menyediakan beragam yang komprehensif.

4. Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Memilih

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Electronic Word of Mouth (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y) pada Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Fakultas Ekonomi Angkatan 2024. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Memilih (Y) adalah $0,005 < 0,05$ dan thitung $2,874 > 1,978$.

Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau variabel Electronic Word of Mouth (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y). Artinya, semakin baik Electronic Word of Mouth yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan memilih dalam melanjutkan studi. Berdasarkan temuan lapangan pada saat peneliti melakukan wawancara dengan responden, peneliti menemukan bahwa responden lebih percaya dengan iklan dari electronic word of mouth.

Berdasarkan temuan lapangan pada saat peneliti melakukan wawancara dengan responden, peneliti menemukan bahwa responden lebih percaya dengan iklan dari electronic word of mouth. Setelah mengobservasi dari beberapa responden yang mengatakan sangat positif tentang UIGM, maka dapat disimpulkan bahwa e-Wom terbentuk dari kepercayaan terhadap sumber informasi seperti orang terdekat yang memiliki nilai kepercayaan lebih besar

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y) pada Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Fakultas Ekonomi Angkatan 2024. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa nilai

signifikan untuk Brand Image (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Memilih (Y) adalah $0,046 < 0,05$ dan thitung $2,016 > 1,978$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima atau variabel Brand Image (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih (Y). Artinya variabel Brand Image (X2) secara individual memberikan dampak yang berarti terhadap Keputusan Memilih (Y).

Hal ini memperlihatkan bahwa Brand Image Universitas adalah faktor utama yang mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan pilihan mereka untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Indo Global Mandiri. Berdasarkan hasil studi lapangan menyatakan bahwa calon mahasiswa sebelum memutuskan untuk memilih kuliah mereka memperhatikan brand image dari setiap perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi mahasiswa dalam pengambilan keputusan memilih universitas. UIGM dikenal sebagai kampus yang dapat mendukung karir dan fokus mempersiapkan mahasiswanya untuk siap kerja, seperti yang tercermin melalui informasi di media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan lain-lain) serta pengalaman alumni memperkuat daya tarik untuk menarik minat calon mahasiswa khususnya mahasiswa UIGM.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Media Sosial (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y) pada Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri Fakultas Ekonomi Angkatan 2024. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa nilai signifikan untuk Media Sosial (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Memilih (Y) adalah $0,002 < 0,05$ dan thitung $3,195 > 1,978$.

Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima atau variabel Media Sosial (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih (Y). Artinya, Media Sosial memiliki peran yang signifikan dalam keputusan memilih, termasuk dalam konteks memilih suatu institusi pendidikan seperti universitas. Media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagi informasi yang dapat mempengaruhi keputusan memilih individu.

Dari hasil studi lapangan menyatakan bahwa media sosial yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih melanjutkan studi. Hal ini didukung oleh penelitian (Hajatina, 2024) yang menyatakan bahwa iklan di media sosial memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, institusi pendidikan tinggi harus memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Selain itu, mahasiswa juga mengapresiasi kecepatan dan keramahan pengelola media sosial UIGM dalam merespons pertanyaan melalui pesan langsung kepada calon mahasiswa.

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih

Hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh Electronic Word of Mouth (X1), Brand Image (X2) dan Media Sosial (X3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Memilih (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $30,741 > 2,67$.

Hal ini membuktikan bahwa H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh secara bersama antara ketiga variabel independen terhadap keputusan memilih ditolak sedangkan H_4 yang menyatakan bahwa ada pengaruh bersama antara ketiga variabel independen terhadap keputusan memilih, diterima. Dengan demikian, variabel Electronic Word of Mouth (X1), Brand Image (X2) dan Media Sosial (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y). Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam mempengaruhi keputusan memilih

5. Penutup

Kesimpulan

1. Pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Memilih (Y) diterima, yang menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dan thitung $2,874 > 1,978$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti semakin baik Electronic Word of Mouth yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan memilih uiversitas.
2. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Memilih (Y) diterima, yang berarti bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi $0,46 < 0,05$ dan thitung $2,016 > 1,978$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel Brand Image (X2) secara individual memberikan dampak yang berarti terhadap Keputusan Memilih (Y).
3. Pengaruh Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Memilih (Y) diterima, yang berarti bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan thitung $3,195 > 1,978$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima atau variabel Media Sosial (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih (Y). Artinya, Media Sosial memiliki peran yang signifikan dalam memilih, termasuk dalam konteks memilih suatu institusi pendidikan seperti universitas.
4. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Media Sosial secara simultan terhadap Keputusan Memilih (Y) diterima, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan memilih. Berdasarkan uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $30,741 > 2,67$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa 40,4% keputusan memilih dapat dijelaskan oleh ketiga faktor ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Universitas; memanfaatkan Electronic Word of Mouth dengan mendorong testimoni positif dari mahasiswa dan alumni, serta meningkatkan kembali kehadiran di media sosial dengan konten menarik dan interaktif yang dapat memperkuat pengaruhnya terhadap calon mahasiswa. Menjaga citra positif dan menyampaikan pesan yang jelas mengenai keunggulan kampus akan membantu menarik perhatian calon mahasiswa yang mencari informasi yang kredibel dan bermanfaat. Media sosial harus digunakan tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media untuk berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya; disarankan untuk menggali lebih dalam faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, seperti faktor keluarga, kondisi ekonomi, dan faktor budaya lokal, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian yang melibatkan sampel lebih luas dan pendekatan kualitatif juga disarankan untuk menggali alasan lebih mendalam di balik keputusan mahasiswa. Dengan penelitian yang lebih komprehensif, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pengaruh ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan memilih.

Daftar Pustaka

- Afriyani, F. (2024). How To Implement Employee Work Discipline at PT . EG. Journal of Management, 3(1), 115–118. <https://myjournal.or.id/index.php/JOM>

- Afriyani, F., Kholik, A., & Fajriansyah. (2025). Penguatan Kompetensi Pedagogik dan Profesional Guru Sekolah Dasar di Lingkungan Dinas Pendidikan Kota Palembang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(2), 575–580. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/AKM/article/view/1225>
- Afriyani, F., Kholik, A., Heryati, A., Wulandari, T., & Permana, D. R. (2023). Pelatihan penulisan karya ilmiah bagi guru di lingkungan dinas pendidikan kota palembang. *Jurnal abdimas mandiri*, 7(1), 56–62. <https://doi.org/10.36982/jam.v7i1.2971>
- Aji, U. S. B., Wulandari1, S. Z., & Afif, n. C. (2022). Peran mediasi brand trust pada pengaruh product knowledge dan brand image terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di universitas peradaban. *Jurnal ekonomi, bisnis dan akuntansi (jeba)*, 24(3), 19–29. <https://jurnalonline.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/11579>
- Alfarizi, A., Alie, J., & Tien yustini. (2022). Pengaruh brand image, lokasi kampus dan dukungan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta (pts) di kota palembang. *Jumbiwira : jurnal manajemen bisnis kewirausahaan*, 1(2), 31–44. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v1i2.60>
- Baharsyah, S., & Nurhasan. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di ums. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 1(3), 14–30. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5767>
- Darma, B. (2021). Statistika penelitian menggunakan spss (uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f, r²). Guepedia. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpleaaaqbaj&oi=fnd&pg=pa3&dq=statistika+penelitian+menggunakan+spss+\(uji+validitas,+uji+reliabilitas,+regresi+linier+sederhana,+regresi+linier+berganda,+uji+t,+uji+f,+r2\).&ots=izlsqho_1&sig=jdotdes54uoor5x_](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpleaaaqbaj&oi=fnd&pg=pa3&dq=statistika+penelitian+menggunakan+spss+(uji+validitas,+uji+reliabilitas,+regresi+linier+sederhana,+regresi+linier+berganda,+uji+t,+uji+f,+r2).&ots=izlsqho_1&sig=jdotdes54uoor5x_)
- Fadhilah, R. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli brand somethinc. *Elibrary unikom*, 13–25. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/7671/>
- Hajatina. (2024). Strategi promosi media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 2(3), 136–146. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/1143>
- Hanifun, I. (2024). Pengaruh brand image dan promotion terhadap keputusan mahasiswa baru memilih universitas dehasen sebagai tempat kuliah (studi pada mahasiswa baru angkatan 2023). *Jurnal entrepreneur dan manajemen sains (jems)*, 5(2), 365–381. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6471>
- Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., & Purwanto, P. (2021). Kualitas dosen sebagai faktor penentu mahasiswa memilih universitas. *Jurnal ilmu komputer dan bisnis (jikb)*, 12(2a), 128–135. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2a.206>
- Harahap, D. A., Amanah, D., Gunarto, M., Purwanto, & Umam, K. (2020). Pentingnya citra universitas dalam memilih. *Niagawan*, 9(3), 191–196. https://www.researchgate.net/publication/351781003_pentingnya_citra_universitas_dalam_memilih_studi_di_perguruan_tinggi
- Hendrayani, E., Irwansyah, R., Ma'sum, H., Tahalele, O., & Setiawan, Z. (2024). Analisis strategi promosi media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. *El-mal: jurnal kajian ekonomi & bisnis islam*, 5(7), 4095–4105. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4304>
- Kharisma, A. Y., & Haryono, T. (2023). The role of social media marketing on brand awareness and student decisions to choose university. *International conference of health, science and technology (icohetech)*, 509–521. <https://doi.org/10.47701/icohetech.v4i1.3434>
- Kurnia, U. (2023). Interpretasi koefisien korelasi pearson di spss. *Restatolahdata.id*. <https://blog.restatolahdata.id/interpretasi-korelasi-pearsonspss/>
- Kusumayanti, K., & Novel, A. H. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan memilih kuliah jurusan manajemen bisnis syariah di institut agama islam abdullah said batam.

- Jurnal al-amal, vol. 2, no(1), 58–65. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-alamal/article/view/173>
- Laksono, R., Gultom, J. R., & Setyawan, I. (2023). Efek e-word of mouth terhadap upaya marketing dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih perguruan tinggi. *Mediastima*, 29(1), 38–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.55122/mediastima.v29i1.702>
- Leri, P. N., Santi, E., & Rosita, I. (2022). Pengaruh minat, dukungan orang tua dan citra kampus terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di jurusan akuntansi politeknik negeri padang (studi empiris pada mahasiswa program studi d-iii dan d-iv akuntansi politeknik negeri padang). *Jurnal akuntansi, bisnis dan ekonomi indonesia (jabei)*, 1(1), 79–85. <https://doi.org/10.30630/jabei.v1i1.14>
- Manullang, O. J. R., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial dan persepsi calon mahasiswa terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi: studi kasus pada institut teknologi del. *Jurnal manajemen kreatif dan inovasi*, 2(3), 168–179. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3820>
- Manurung, N. G., Gultom, B. T., & Simamora, B. A. (2023). Pengaruh brand image universitas hkbp nommsen pematang siantar dan minat terhadap keputusan mahasiswa kuliah di universitas hkbp nommsen pematangsiantar. *Pengembangan penelitian pengabdian jurnal indonesia (p3ji)*, 1(4), 259–271. <https://jurnal.migascentral.com/index.php/p3ji/article/view/158>
- Mariyam, & Taharudin. (2023). Pengaruh brand image dan keunggulan bersaing terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih politeknik hasnur yang di mediasi oleh word of mouth positif. *Jurnal bisnis dan pembangunan*, 12(3), 91–103. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17989>
- Media, A. (2024). Dimensi media sosial menurut para ahli. *Creator media*. <https://creatormedia.my.id/dimensi-media-sosial-menurut-paraahli/#gsc.tab=0>
- Muhyidin. (2020). Theory of reasoned action. Muhyidin, skm. <https://muhyidin.id/theory-of-reasoned-action/>
- Nurdin, N., Mujahid, & Muin, S. A. (2020). Peran advertising strategy, brand image, dan differentiation terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota makassar. *Jurnal manajemen & organisasi review (manor)*, 2(1), 26–36. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1>
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis. In a. Muhaimin (ed.), *uup academic manajemen perusahaan ykpn*. Penerbit media edu pustaka https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/metodologi_penelitian.pdf
- Pasha, N., Herwinarni, Y., & Prihadi, D. (2024). Pengaruh event marketing, social media promotion dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan mahasiswa baru angkatan 2023/2024 memilih kuliah. *Konsentrasi: jurnal manajemen dan bisnis*, [https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.604\(2\)](https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.604(2)), 136–150.
- Rathnayake, T. H., & Lakchan, U. G. C. (2023). The influence of e-word of mouth marketing on students' selection of management degress. *South asian journal of business insights*, 3(2), 90–106. <https://doi.org/10.4038/sajbi.v3i2.59>
- Riadi, M. (2023a). Electronic word of mouth (ewom). *Kajian pustaka*. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html#:~:text=electronic word of mouth %28ewom%29 adalah sebuah pernyataan%2c,untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.>

- Riadi, M. (2023b). Keputusan pembelian (pengertian, dimensi, jenis dan proses tahapan). Kajianpustaka.com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian- dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Ridhonie, M., Maladi, M., Daud, I., Anwar, M. I., & Firdaus, S. (2022). Word of mouth mediates the effect of marketing mix on students' decision to choose sabilal muhtadin islamic high school banjarmasin. *Journal of international conference proceedings (jicp)*, <https://doi.org/https://doi.org/10.32535/ijcp.v5i1.1470> 5(33), 324–339.
- Rizati, M. A. (2023). Jumlah mahasiswa indonesia sebanyak 9,32 juta orang pada 2022. Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/pendidikan/detail/jumlah- mahasiswa-indonesia-sebanyak-932-juta-orang-pada-2022>
- Salsabila, D. P., Prasetyo, H., & Giyartiningrum, R. E. (2024). Pengaruh gaya hidup, media sosial, dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga bimbingan belajar anak hebat (bimbel ahe) di yogyakarta dila. *Ekonomis: journal of economics and business* vol, 8(2), 1518–1525. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1905>
- Sunflower, I. (2023). Data pengguna sosial media indonesia 2023. Garuda website. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-sosial-media- indonesia/ Serupa.id>.
- Thabroni, G. (2022). Brand image (citra merek): pengertian, indikator, manfaat, dsb. <https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian- indikator-manfaat-dsb/>
- Wardani, R. S. (2021). Pengaruh media sosial whatsapp dan instagram terhadap pembentukan budaya “alone together” (mahasiswa universitas semarang). li–109. file:///c:/users/user/downloads/wardani 2021.pdf
- Wirawan, F. . W., & Oktivera, E. (2022). Komunikasi word-of-mouth dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta di jakarta. *Jurnal ilmu komunikasi dan bisnis*, 7(2), 219–232. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.557>
- Yeni, Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024a). Pelatihan digital marketing berbasis tren data segmentasi pasar era 5.0 society bagi UMKM Kota Palembang. SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 8(4), 4135–4144. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika/article/view/667>
- Yeni, & DP, M. K. (2024). Pelatihan literasi keuangan bagi UMKM guna mencegah pinjaman online. SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 8(2), 1573–1581. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/23999>
- Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024b). Mengeksplorasi Kecerdasan Buatan Pada Manajemen Pemasaran Digital Era 5.0 Di Dunia UMKM. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 343–358. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i3.667>
- Yunizha, V. (2022). Mengenal teori pengambilan keputusan yang wajib diketahui. Ruang kerja. <https://www.ruangkerja.id/blog/teori-pengambilan-keputusan>