



Journal of Scientech Research and Development

Volume 4, Issue 2, Desember 2022

P-ISSN 2715-6974

E-ISSN 2715-5846

Open Access at: <https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>

PENGARUH WORD OF MOUTH, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PILIHAN PERGURUAN TINGGI DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON THE CHOICE OF HIGHER EDUCATION IN BANDUNG CITY

Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah¹⁾, Khaerul Rizal²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani

E-mail: abdul.ahmad@lecture.unjani.ac.id

²⁾ Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani

E-mail: khaerul.rizal@lecture.unjani.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata kunci

Social Media
Marketing, Word of
Mouth, Brand
Image, Keputusan
Pilihan

ABSTRAK

Penelitian ini adalah pengaruh word of mouth, social media marketing dan brand image terhadap pilihan perguruan tinggi di Kota Bandung. Peningkatan pengguna internet meningkat 15,5%. Menurut Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi mendapatkan hasil riset bahwa calon mahasiswa baru lebih tertarik berkuliah di Jawa Tengah. Hal ini bertolak belakang dengan Provinsi Jawa Barat yang memiliki perguruan tinggi terbanyak di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji variabel word of mouth, social media marketing dan brand image pengaruhnya terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan alat ukur kuesioner skala likert dengan meregresi setiap hubungan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Copyright © 2022 JSR. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords:

Social Media
Marketing, Word of
Mouth, Brand Image,
Choice Decisions

ABSTRACT

This research is the influence of word of mouth, social media marketing and brand image on the choice of tertiary institutions in the city of Bandung. The increase in internet users increased by 15.5%. According to the Ministry of Research, Technology and Higher Education, research results found that prospective new students were more interested in studying in Central Java. This is in contrast to West Java Province which has the most tertiary institutions in Indonesia. The purpose of this study was to examine the influence of word of mouth, social media marketing and brand image variables on the decision to choose a tertiary institution in the city of Bandung. The method used is quantitative research using a Likert scale questionnaire measuring tool by regressing each relationship. The results of this study prove that the independent variables have an effect on the dependent variable.

Copyright © 2022 JSR. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. *Social media marketing* tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan saja, akan tetapi bisa menjangkau konsumen lainnya untuk berinteraksi dengan perusahaan atau dapat di katakan dapat berkomunikasi dengan jangkauan yang lebih luas. Peran penting *social media marketing* yaitu untuk menentukan segmen pelanggan dalam bisnis tersebut Cowden (2014). Selain memanfaatkan *social media marketing*, *word of mouth* digunakan untuk melakukan pemasaran. *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai produk atau jasa yang dianggap sebagai informasi penting. *Word of mouth* di lakukan dengan cara menyampaikan informasi dengan cara dari mulut kemulut. Biasanya masyarakat di jejaring sosial atau pengguna pada suatu media sosial berdiskusi atau memberikan informasi minat yang sama.

Adapun *Brand image* yang menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. *Brand image* merupakan suatu persepsi yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana yang tecermin dalam asosiasi yang disimpan dalam ingatan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pilihan Perguruan Tinggi di Kota Bandung. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pilihan Perguruan Tinggi di Kota Bandung. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pilihan Perguruan Tinggi di Kota Bandung. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pilihan Perguruan Tinggi di Kota Bandung.

Pengambilan keputusan didasarkan pada kebutuhan yang harus dipenuhinya (Fakri, 2017). Pengambilan keputusan yaitu memilah apa yang harus dibeli dan apa yang tidak (Harahap, 2017). Dalam mengambil keputusan, konsumen melalui beberapa tahap yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Ini berarti bahwa pengambilan keputusan

adalah keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa opsi alternatif yang tersedia (Anfas et al., 2021).

Penelitian ini memfokuskan pada pilihan perguruan tinggi yang nantinya calon mahasiswa akan memutuskan dari beberapa alternatif yang ada dan telah lulus pencarian data informasi, pertimbangan yang mengikuti apa yang dibutuhkan dan sama untuk tujuan yang nantinya akan mendapatkan apa yang diharapkan. Indikator-indikator yang digunakan dalam memilih perguruan tinggi dengan melalui langkah-langkah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan seleksi, dan perilaku pasca keputusan pemilihan (Adam & Gunarto, 2021). Menurut Adam & Gunarto (2021); (Anfas et al., 2021) bahwa pengambilan keputusan dapat dipengaruhi positif oleh *Word of Mouth*. Selain itu, Adam & Gunarto (2021) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan dapat dipengaruhi positif oleh promosi di sosial media atau social media marketing. Dan yang terakhir (Anfas et al., 2021; Rommy et al., 2018) pada penelitiannya menjelaskan bahwa pengambilan keputusan dapat dipengaruhi positif oleh brand image

Brown & Dacin (1997) mendefinisikan *word of mouth* merupakan informasi mengenai objek dari satu individu kepada individu lain baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media komunikasi. Kotler & Keller (2012) menjelaskan *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut yaitu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi secara individu atau kelompok pada suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara pribadi. Hasan (2008) mendeskripsikan *word of mouth* sebagai bentuk pujian, rekomendasi, dan *review* yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pelayanan dan pengalaman produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ia menjadi acuan yang membentuk harapan pelanggan terhadap produk atau jasa. Ini adalah strategi bauran komunikasi pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen saat menggunakan produk atau layanan.

Menurut Sernovitz (2009), ada lima indikator word-of-mouth, yaitu *speakers, topics, tools, participation*, dan *supervision* (Joesyiana, 2018). Penelitian ini sesuai dengan Adam & Gunarto (2021); (Anfas et al., 2021), yang menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah cerita, ulasan, atau bimbingan dari orang-orang yang telah menggunakan layanan atau produk berdasarkan pada pengalaman pribadi, apabila promosi tersebut efektif mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pihak lain. Hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat untuk memperoleh ilmu. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap pada Keputusan Pilihan Perguruan Tinggi di Kota Bandung.

Social media adalah alat komunikasi berbasis online dimana setiap pengguna dapat berkomunikasi melalui internet karena banyak pembuat media sosial tertarik untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media sosial, yang dapat diakses orang lain dengan mudah (Adam & Gunarto, 2021). *Social media* adalah fasilitas media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, seperti berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi informasi, berinteraksi dengan pengguna lain, dan membangun hubungan sosial virtual (Hanafi, 2016).

Social media sangat penting bagi kegiatan *digital marketing* dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan suatu perusahaan atau institusi (Geralda & Kasih, 2020). *Social*

media marketing digunakan lintas sektor dan mengacu pada pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pemangku kepentingan organisasi (Jacobson et al., 2020). Pengguna media sosial telah digunakan dari berbagai kalangan, baik untuk komunikasi langsung, promosi, atau kegiatan pemasaran lainnya (Adam & Gunarto, 2021). Kegiatan pemasaran, terutama promosi dengan media sosial, telah memasuki dunia pendidikan, tepatnya, perguruan tinggi, sebagai alat strategi pemasaran untuk perguruan tinggi ini. Pada penelitiannya Adam & Gunarto (2021); Anfas et al., (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap pada Keputusan Pilihan Perguruan Tinggi di Kota Bandung. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengaruh positif *social media marketing* terhadap pada Keputusan Pilihan Perguruan Tinggi di Kota Bandung

Image atau Citra diartikan sebagai kombinasi dari beberapa pemikiran yang membentuk asosiasi ide yang menghubungkan seseorang dengan produk, merek, perusahaan, atau Institusi (Anfas et al., 2021). Seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2000), kondisi merek atau *brand* memiliki kekuatan untuk membangun citra merek atau *brand image*. *Brand* yang kuat memiliki ketajaman untuk menempatkan merek sebagai citra merek yang jelas, dapat dibedakan, dan unggul dibandingkan dengan merek pesaing. Keller (2013) menekankan *brand image* sebagai konsep penting dalam studi pemasaran karena persepsi konsumen tertanam dalam ingatan mereka.

Brand image mengacu pada skema memori, yang berisi interpretasi konsumen tentang atribut, fitur, penggunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar atau produsen produk/merek. *Brand image* dapat terbentuk melalui *brand associations* dalam diri konsumen. Menurut Keller (2013) terdapat tiga faktor yang membentuk *brand associations* yakni *Strength*, *Favorability*, dan *Uniqueness*. Agustiani & Karini (2017) mengemukakan bahwa *Image* perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi mahasiswa STKIP Pasundan Cimahi. Ini menyiratkan bahwa *Image* terkait dengan sikap dan keyakinan dalam preferensi dalam memilih merek. Semakin positif *Image*, semakin tinggi pengaruhnya terhadap seseorang untuk memutuskan pembelian. Lesmana & Yustriani (2017) menemukan pengaruh positif dan signifikan *Image* perusahaan terhadap keputusan pilihan. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengaruh positif *brand image* terhadap pada Keputusan Pilihan Perguruan Tinggi di Kota Bandung.

H4: Secara simultan *word of mouth*, *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pilihan Perguruan Tinggi Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan proses untuk menemukan pengetahuan menggunakan data numerik sebagai alat untuk menemukan informasi tentang apa yang ingin kita ketahui (darmawan). Dalam penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif yaitu model penelitian yang menceritakan pemecahan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya didasarkan pada data siap pakai untuk

menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikan data. Penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bandung dan mempunyai salah satu akun sosial media yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok. Syarat memiliki salah satu akun sosial media tersebut ditetapkan berdasarkan anggapan bahwa sampel memiliki kapasitas yang cukup untuk dapat mengisi pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Data penelitian akan dikumpulkan melibatkan responden mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bandung dan mempunyai salah satu akun sosial media dengan penyebaran kuisioner menggunakan skala *likert* 1 sampai 5. Pada penelitian ini analisis yang digunakan untuk menjawab identifikasi masalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan keputusan yaitu memilah apa yang harus dibeli dan apa yang tidak (Harahap, 2017). *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi (Kotler & Keller, 2012). *Social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pemangku kepentingan organisasi (Jacobson et al., 2020). *Brand Image* adalah bagian penting dari *Brand* yang kuat dan memungkinkan produsen untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka (Keller, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Bandung sebanyak 110 orang. Berikut ini merupakan profil responden yang berdasarkan usia, jenis kelamin dan perguruan tinggi. Statistik deskriptif merupakan statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono (2017:147). Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth*, *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pilihan perguruan tinggi di Kota Bandung. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *word of mouth*, sebagian besar responden memilih setuju dengan persentase sebesar 41.64%. Kemudian jumlah persentase tertinggi kedua yaitu responden memilih sangat setuju (37.45%) dan jumlah terkecil tanggapan responden yaitu sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 2%. Dilihat dari hasil tersebut maka *word of mouth* dapat dinyatakan baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *social media marketing*, sebagian besar responden memilih setuju dengan persentase sebesar 46.36%. Kemudian jumlah persentase tertinggi kedua yaitu responden memilih sangat setuju (28.18%) dan jumlah terkecil tanggapan responden yaitu sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0%. Dilihat dari hasil tersebut maka *social media marketing* dapat dinyatakan baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *Brand Image*, sebagian besar responden memilih setuju dengan persentase sebesar 45.91%. Kemudian jumlah persentase tertinggi kedua yaitu responden memilih sangat setuju (28.86%) dan jumlah terkecil tanggapan responden yaitu memilih sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0.23%. Dilihat dari hasil tersebut maka *brand image* dapat dinyatakan baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *keputusan pilihan*,

sebagian besar responden memilih setuju dengan persentase sebesar 39.39%. Adapun jumlah terkecil tanggapan responden yaitu memilih sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 2.83%. Dilihat dari hasil tersebut maka keputusan pilihan dapat dinyatakan tinggi/baik.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butiran pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena seluruh r hitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,3601. Berdasarkan hasil uji normalitas data *word of mouth*, *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pilihan perguruan tinggi di Kota Bandung menunjukkan $0,917 \geq 0,05$. Dengan demikian data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas model regresi pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa data terbebas dari adanya gejala multikolinieritas karena nilai *tolerance value word of mouth* sebesar $0.614 > 0,10$ atau nilai VIF sebesar $1,628 < 10$, nilai *tolerance value social media marketing* sebesar $0,399 > 0,10$ atau nilai VIF sebesar $2,507 < 10$ dan nilai *tolerance value brand image* sebesar $0,378 > 0,10$ atau nilai VIF sebesar $2,645 < 10$. Hasil tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi hubungan multikolinieritas yaitu tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi berganda Pengaruh *word of mouth*, *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pilihan perguruan tinggi di Kota Bandung diketahui bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas atau tidak terjadi hubungan heteroskedastisitas yaitu terdapat kesamaan variance dari residual pada model regresi karena nilai signifikansi *word of mouth* sebesar $0,270 \geq 0,05$, *social media marketing* sebesar $0,518 \geq 0,05$ dan *brand image* sebesar $0,805 \geq 0,05$.

Uji regresi berganda ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak langsung dari variabel *word of mouth*, *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pilihan.

Tabel 1. Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.207	2.684		1.567	.120
	<i>Word of Mouth</i>	.518	.149	.291	3.477	.001
	<i>Sosial Media Marketing</i>	.471	.179	.274	2.639	.010
	<i>Brand Image</i>	.594	.226	.280	2.628	.010

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji regresi berganda menunjukkan informasi bahwa *word of mouth*, *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pilihan perguruan tinggi di Kota Bandung. Hasil uji regresi berganda dapat diformulasikan pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,207 + 0,518X_1 + 0,471X_2 + 0,594X_3$$

Dengan demikian interpretasi dari hasil uji regresiberganda adalah sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 4,207 menunjukkan jika *word of mouth*, *social media marketing* dan *brand image* bernilai 0, maka keputusan pilihan bernilai 4,207.
2. Koefisien regresi untuk *word of mouth* berarah positif dengan nilai sebesar 0,518. Artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan *word of mouth* maka keputusan pilihan akan meningkat sebesar 0,518.

3. Koefisien regresi untuk *social media marketing* berarah positif dengan nilai sebesar 0,471. Artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan *social media marketing* maka keputusan pilihan akan meningkat sebesar 0,471.
4. Koefisien regresi untuk *brand image* berarah positif dengan nilai sebesar 0,594. Artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan *brand image* maka keputusan pilihan akan meningkat sebesar 0,594.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji hipotesis secara parsial (Uji-T)

Tabel 2. Word of mouth terhadap keputusan pilihan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.368	2.806		4.051	.000
	Word of Mouth	1.092	.135	.614	8.080	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pilihan

Sumber: Hasil olah data, 2022

Tabel 3. Social media marketing terhadap keputusan pilihan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.368	2.535		4.485	.000
	Sosial Media Marketing	1.122	.125	.653	8.960	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pilihan

Sumber: Hasil olah data, 2022

Tabel 4. Brand image terhadap keputusan pilihan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.215	2.483		4.517	.000
	Brand Image	1.405	.153	.663	9.212	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pilihan

Sumber: Hasil olah data, 2022

Keterangan kriteria penolakan H0:

- Kriteria penolakan H0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$
- t_{tabel} sebesar 1,65950*

1. Pada hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* keputusan pilihan di mana diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Nilai t_{hitung} *word of mouth* terhadap keputusan pilihan sebesar $8,080 > 1,65950^* t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menggambarkan bahwa

H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pilihan.

2. Pada hipotesis kedua bertujuan untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pilihan dan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Nilai t hitung *social media marketing* terhadap keputusan pilihan sebesar $8,960 > 1,65950$ * t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menggambarkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pilihan.
3. Pada hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pilihan dan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Nilai t hitung *brand image* terhadap keputusan pilihan sebesar $9,212 > 1,65950$ * t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menggambarkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pilihan.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji hipotesis secara simultan (Uji Anova)

Tabel 5. Uji simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1983.347	3	661.116	42.101	.000 ^b
	Residual	1664.508	106	15.703		
	Total	3647.855	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pilihan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Word of Mouth, Sosial Media Marketing

Sedangkan untuk hipotesis keempat bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth*, *social media marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pilihan dengan menggunakan uji F, nilai F hitung akan dibandingkan dengan F tabel, maka terlebih dahulu menentukan nilai titik kritis pada $df = n - k - 1$, dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 maka didapatkan nilai F tabel sebesar 2,46 dan diperoleh pengujian sebagai berikut:

Nilai signifikansi untuk pengaruh *word of mouth*, *social media marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pilihan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $42,101 \geq 2,46$ * F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha dapat diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh *word of mouth*, *social media marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pilihan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *word of mouth*, *social media marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pilihan Perguruan Tinggi Kota Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pilihan Perguruan Tinggi Kota Bandung; 2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pilihan Perguruan Tinggi Kota Bandung; 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pilihan Perguruan Tinggi Kota Bandung; dan 4) Secara simultan *word of mouth*, *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pilihan Perguruan Tinggi Kota Bandung.

mouth, social media marketing dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pilihan Perguruan Tinggi Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R., & Gunarto, M. (2021). The Influence of Promotion in Social-Media and Word of Mouth on the Decision on Selection of Study Programs at Private Universities. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5975–5980.
- Agustiani, I. N., & Karini, R. S. R. A. (2018). Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Citra Perguruan Tinggi dan Dampaknya terhadap Keputusan menjadi Mahasiswa di STKIP Pasundan Cimahi. *Tourism Scientific Journal*, 3(1), 31-57. <https://doi.org/10.32659/tsj.v3i1.34>.
- Anfas, A., Hidayanti, I., Umasugi, M., & Yusuf, I. S. H. (2021). The Application of Word of Mouth in Building Community Trust and University Brand Image on Selection Decision for UPBJJ-UT Ternate. *Society*, 9(1), 356–379. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.308>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68. <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Fakri, M., Gilang, A., & Ratnayu, N. (2017). Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2016). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol.*, 11(1), 1–12
- Harahap, D. A. (2017). Pengaruh Reputasi Universitas terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Universitas Islam Sumatera Utara. *Forum Manajemen Indonesia (FMI 9)*, November, 8–10
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, R., & Yustriani. (2017). Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero) [Effect of company image on consumer purchasing decisions PT. Garuda Indonesia tbk (Persero)]. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(1), 136-147.
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.