

PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PEMILIHAN NOBEL PADA MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS NOBEL INDONESIA MAKASSAR

Kartika Putri Pratama R^{*1}, Nurhaeda², Andi Ircham Hidayat³

^{1,2}Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel

³Prodi Sistem dan Teknologi Informasi, ITB Nobel

Email:email: ^{*1}kartikaputripratamar@gmail.com,

^{*2}nurhaedazaeni@stienobelindonesia.ac.id, ^{*3}ircham@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pemilihan kampus Nobel. (2) Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pemilihan keputusan pemilihan Kampus Nobel. (3) Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Kampus Nobel pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia Makassar.

Sampel penelitian sebanyak 92 responden yang merupakan mahasiswa ITB Indonesia Makassar yang berkuliah di kampus ITB Nobel Indonesia Makassar, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kampus Nobel. (2) Secara simultan variabel *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Kampus Nobel pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia Makassar. (3) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan kampus Nobel adalah variabel *Word of Mouth*.

Kata Kunci : *Persepsi Harga, Varian Menu dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to analyze (1) The partial influence of Social Media Marketing and Word of Mouth on the decision to choose Nobel Campus. (2) The simultaneous influence of Social Media Marketing and Word of Mouth on the decision to choose Nobel Campus. (3) The most influential variable on the decision to choose Nobel Campus among ITB Nobel Indonesia Makassar students.

The research sample consisted of 92 respondents who were students of ITB Nobel Indonesia Makassar studying at ITB Nobel Indonesia Makassar campus. This study used multiple linear regression analysis method with data collection using a Likert scale questionnaire.

The results of the study show that (1) Partially, Social Media Marketing and Word of Mouth variables have a positive and significant influence on the decision to choose Nobel Campus. (2) Simultaneously, Social Media Marketing and Word of Mouth variables have a positive and significant influence on the decision to choose Nobel Campus among ITB Nobel Indonesia Makassar students. (3) The most dominant variable that influences the decision to choose Nobel Campus is the Word of Mouth variable.

Keywords: *Social Media Marketing, Word of Mouth and Decision Making.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil *survey* APJII, pengguna internet di Indonesia pada periode tahun 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang, meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya. Dengan jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yaitu sebanyak 275,77 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial semakin didukung dengan adanya kegiatan sosial yang tidak harus dilakukan secara langsung tetapi juga dapat dilakukan secara online. Pemanfaatan internet yang baik dapat membawa manfaat, misalnya saja bagi dunia pendidikan yang harus mampu menyajikan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan

keterampilan zaman sekarang, mampu menyebarkan informasi kurikulum online dari kampus. Hal ini sesuai dengan target pasar di kampus yang mana sarannya adalah generasi muda yang terbiasa mencari informasi melalui internet. Berbeda dengan jenjang pendidikan bawah dimana orang tua berperan penuh dalam memilih sekolah, padahal ketika mengambil keputusan untuk memilih kampus, biasanya calon siswalah yang memutuskan sekarang semua orang menentukan di mana tempat yang tepat untuk belajar.

Keputusan seorang calon siswa dalam memilih sekolah merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang diawali dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginannya.. Menurut Kotler (2004) (Cahyanti, 2022), keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pencarian sumber informasi mengenai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, dalam penelitian ini, keputusan siswa memilih fasilitas erat kaitannya dengan keputusan pembelannya menurut penjelasan (Cahyanti, 2022) Kotler, 2004. Indikator keputusan pembelian mencakup empat (4) yang dapat disingkat AIDA – *Attention, Interest, Desire, Action* (Kotler & K. L, 2009), dalam keempat indikator tersebut terdapat lima faktor, yaitu: pesan menarik perhatian calon pembeli atau konsumen, minat konsumen berdasarkan informasi yang ada, munculnya keinginan karena manfaat yang diperoleh, konsumen pengambilan keputusan dan mengembangkan rekomendasi. Perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih institusi, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan institusi swasta yang harus memenuhi kebutuhannya dengan cara menanggung seluruh biaya operasional institusi tersebut proses belajar mengajar.

Salah satunya adalah kampus swasta yang ada di kota Makassar, yang terus berusaha mempromosikan diri untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa barunya yaitu Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Dimana pada penerimaan mahasiswa baru tahun 2023 ini mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun-tahun sebelumnya, dengan kegiatan promosi kampus ini yang sangat gencar dalam hal mempromosikan ITB Nobel Indonesia dengan berbagai konten menarik di sosial media. Meningkatnya pendaftar pada tahun 2023 ini juga didukung dengan adanya upaya *Word of mouth* yang disampaikan oleh mahasiswa serta alumni ITB Nobel Indonesia.

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi yang memberikan rekomendasi secara individu maupun beberapa kelompok dengan tujuan memberikan suatu informasi. Menurut (Cahyanti, 2022) Hasan (2010), *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman responden atas layanan jasa dan produk yang mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian responden. Indikator dari *WORD OF MOUTH* menurut Sernovitz (2009) (Cahyanti, 2022) dalam penelitian ini terdiri dari lima (5), diantaranya; *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking*. Item dari variabel ini terdiri dari lima (5) yaitu; terjadinya pembicaraan antar mahasiswa, keunikan jasa yang ditawarkan, alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi, menanggapi saran dan keluhan dari konsumen serta kampus melihat respon konsumen.

Word of mouth ini juga berkembang dengan terbentuknya team *marketing* kampus dengan mendatangi banyak SMA/SMK di Sulawesi Selatan yang bekerjasama dengan ITB Nobel Makassar guna mempromosikan keunggulan yang dimiliki kampus ITB Nobel Indonesia kepada siswa-siswa yang didatangi tersebut.

Terjadinya *word of mouth* dalam Institut Teknik dan Bisnis Nobel Indonesia didukung oleh salah satunya alat yang digunakan dalam menyebar informasi yang dapat

diperbincangkan, salah satu alat yang digunakan oleh kampus tersebut adalah *social media marketing*.

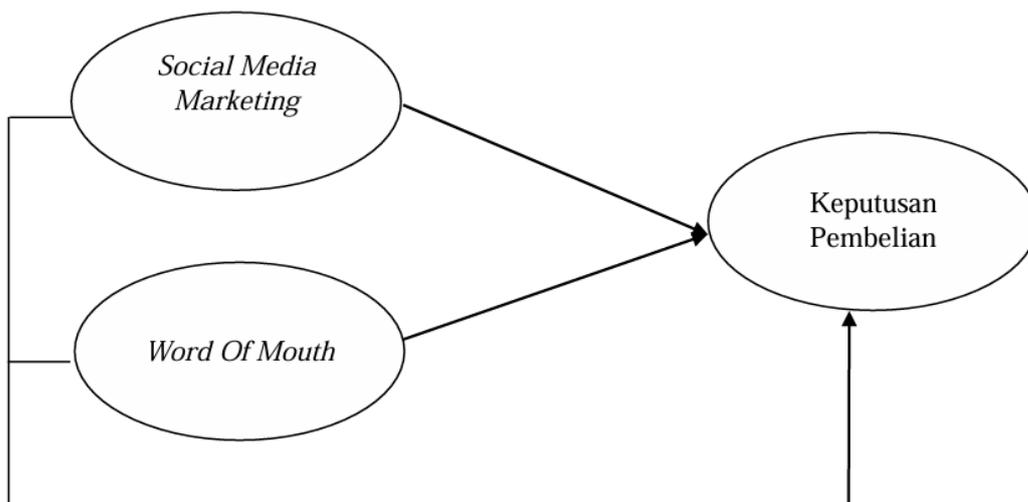
Menurut (Cahyanti, 2022) *marketing* media sosial atau *social media marketing* merupakan tambahan terbaru dalam dunia *Marketing* dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Neti 2011, dalam Sigit 2014:1380).

Marketing media sosial adalah upaya untuk mempromosikan barang dan jasa perusahaan melalui penggunaan jaringan sosial, blog, dan metode lainnya. *Social media marketing* yang dimiliki oleh Institut Teknik dan Bisnis Nobel Indonesia diantaranya melalui akun resmi pada Instagram yaitu @nobelinstitute.id, serta Youtube (Nobel Indonesia Institute), Tiktok @nobelinstitute.id, serta website nobel.ac.id . Keempat media sosial yang secara resmi dan aktif dikelola oleh ITB Nobel Indonesia merupakan salah satu wadah *marketing* media sosial yang digunakan dalam upaya tidak hanya selling namun juga branding terhadap masyarakat luas.

Melalui fenomena peningkatan penerimaan mahasiswa baru ini digunakan oleh kampus ITB Nobel Indonesia dalam meningkatkan citra positif terhadap masyarakat sebagai perguruan tinggi yang berfokus menjadi pencetak usahawan sesuai dengan tagline kampus tersebut yaitu 'Home for entrepreneurship'.

Dengan adanya fenomena ini dianggap bahwa ada 2 konsep *marketing* yang dilakukan oleh kampus ITB Nobel Indonesia yang disebut dengan *social media marketing* dan *Word of mouth marketing*.

Berdasarkan penjelasan di atas, masih belum terjawab secara ilmiah apakah variabel *social media marketing* dan *word of mouth* memengaruhi keputusan yang dibuat oleh mahasiswa Institut Teknik dan Bisnis Nobel Indonesia, terutama selama periode penerimaan mahasiswa tahun ajaran 2023/2024.



Gambar 1. Kerangka Pikir

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan serta tujuan dari penelitian ini maka hipotesis yang diangkat adalah :

1. Diduga *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan kampus ITB Nobel Indonesia (studi kasus pada Kampus)
2. Diduga *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pemilihan ITB Nobel Indonesia (studi kasus pada Kampus)
3. Diduga ada pengaruh yang paling dominan diantara *social media marketing* dan *Word of mouth* terhadap keputusan pemilihan ITB Nobel Indonesia (studi kasus pada Kampus)

METODE PENELITIAN

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jenis data akan dijelaskan pada bagian selanjutnya. Data yang dibutuhkan untuk proyek ini dikumpulkan melalui penelitian wawancara dan penyebaran kuesioner. Selain itu, informasi akan diperiksa dalam bentuk kata-kata dan digabungkan menjadi dokumen yang diperluas.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negative dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variable independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sah atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu variabel penelitian, yaitu apabila $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | Coreeced Item (R hitung) | R Tabel | Keterangan |
|--------------------------------------|------|-----------------------------|---------|------------|
| Social Media Marketing (X1) | X1.1 | 0,844 | 0,205 | Valid |
| | X1.2 | 0,921 | 0,205 | Valid |
| | X1.3 | 0,806 | 0,205 | Valid |
| | X1.4 | 0,826 | 0,205 | Valid |
| Word of Mouth (X2) | X2.1 | 0,874 | 0,205 | Valid |
| | X2.2 | 0,862 | 0,205 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|
| | X2.3 | 0,800 | 0,205 | Valid |
| | X2.4 | 0,897 | 0,205 | Valid |
| | X2.5 | 0,840 | 0,205 | Valid |
| | X2.6 | 0,840 | 0,205 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,758 | 0,205 | Valid |
| | Y2 | 0,908 | 0,205 | Valid |
| | Y3 | 0,755 | 0,205 | Valid |
| | Y4 | 0,904 | 0,205 | Valid |

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan $r - \text{tabel}$ sebesar 0,205 semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil $r - \text{hitung}$ lebih besar daripada $r - \text{tabel}$. Jadi, instrumen dari setiap variabel Social Media Marketing (X1), Word Of Mouth (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur data-data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya, apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|------------|
| Social Media Marketing (X1) | 0,872 | Reliabel |
| Word Of Mouth (X2) | 0,923 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,853 | Reliabel |

Berdasarkan tabel di atas, hasil reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,872, variabel Word of Mouth (X2) dengan nilai sebesar 0,923 dan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0,853. Dimana ketiga variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60 maka seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yaitu X1, X2, terhadap Kinerja Y. Dalam penelitian ini keputusan pembelian digunakan sebagai variabel independen (Y) sedangkan variabel independen (X1, X2) yang digunakan adalah persepsi harga dan varian menu.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,808 | ,792 | | 2,283 | ,025 |
| | Sosial Media Marketing | ,176 | ,098 | ,181 | 1,803 | ,075 |
| | Word Of Mouth | ,458 | ,066 | ,703 | 6,985 | ,000 |

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,808 + 0,176 X1 + 0,458 X2 + e$$

Analisis persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. $b_0 = 1,808$ merupakan nilai konstanta, yang berarti jika nilai dari variabel Social Media Marketing (X_1) dan Word of Mouth (X_2) sama-sama adalah 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 1,808 atau positif.
2. $0,176 X_1$ adalah nilai koefisien regresi pada variabel Social Media Marketing (X_1), menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. $0,458 X_2$ adalah nilai koefisien regresi pada variabel Word of Mouth (X_2), menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari analisis persamaan regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Word of Mouth (X_2) dengan nilai sebesar 0,458, sedangkan Social Media Marketing (X_1) memiliki nilai yang lebih rendah, yaitu 0,176.

Uji T (Parsial)

Analisis uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen (Persepsi Harga dan Varian Menu) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika $a > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan jika $a < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4. Uji T (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,808 | ,792 | | 2,283 | ,025 |
| | Sosial Media Marketing | ,176 | ,098 | ,181 | 1,803 | ,075 |
| | Word Of Mouth | ,458 | ,066 | ,703 | 6,985 | ,000 |

Adapun uraian penjelasan tabel hasil uji t (uji parsial) di atas adalah sebagai berikut :

a. Social Media Marketing

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Social Media Marketing adalah 1,803. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung (1,803) < nilai t-tabel (1,98698), dan nilai signifikansi variabel Social Media Marketing (0,075) > 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara parsial bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Word Of Mouth

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Word Of Mouth adalah 6,985. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan (0,000) < 0,5, dan nilai t-hitung variabel Word Of Mouth (6,985) > nilai t-tabel (1,98698). Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara parsial bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan hasil Uji t, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Social Media Marketing dan Word Of Mouth, memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Social Media Marketing dan Word of Mouth) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-Hitung dengan F-Tabel. Jika F-Hitung > F-Tabel maka hipotesis diterima, dan jika F-Hitung < F-Tabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 5. Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1156,955 | 2 | 578,477 | 128,337 | ,000 ^b |
| | Residual | 401,165 | 89 | 4,507 | | |
| | Total | 1558,120 | 91 | | | |

Berdasarkan data dalam Tabel 5, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 26,733, sedangkan nilai F-tabel adalah 3,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai F-hitung (128,337) lebih besar daripada nilai F-tabel (3,10), di mana $128,337 > 3,10$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Social Media Marketing (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,862 ^a | ,743 | ,737 | 2,123 |

Dari data yang terdapat dalam Tabel 6, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai korelasi sebesar $R = 0,743$. Artinya, Social Media Marketing (X1) dan Word Of Mouth (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 74,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sisanya, sekitar 25,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti perilaku konsumen, strategi pemasaran, harga, promosi, distribusi, dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel kualitas informasi, analisis regresi dalam uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel kualitas informasi sebesar 1,803, yang lebih kecil daripada nilai t-tabel sebesar 1,98698. Selain itu, nilai signifikansi dari variabel kualitas informasi adalah 0,002, yang kurang dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian/pemilihan kampus Nobel pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia.

Hasil dari pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nur, 2018) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Social Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin Care Di Makassar” yang mengatakan bahwa social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian pada produk Lazeta *Skin Care* Makassar.

Dengan demikian hadirnya social media marketing yang memberikan informasi terkait kampus ITB Nobel Indonesia yang didapatkan melalui social media ITB Nobel Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian/pemilihan terhadap kampus ITB Nobel Indonesia, karena pada bagian marketing kampus Nobel perlu melakukan percepatan dalam mempublikasikan content-content berupa promosi kampus, juga mahasiswa umumnya hanya mendengar atau mengetahui terkait Kampus ITB Nobel Indonesia dari kerabat, teman, ataupun keluarga.

2. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada variabel kualitas layanan, analisis regresi dalam uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel word of mouth adalah 6,985, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,98698. Selain itu, nilai signifikansi variabel word of mouth adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,5. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil daripada penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Cahyanti, 2022) dengan judul “Menguatkan Keputusan Pilihan Melalui *Strategi Viral Marketing* dan *Word of mouth (WORD OF MOUTH)*” yang menyatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian/pemilihan.

Word of mouth banyaknya mahasiswa ITB Nobel Indoensia yang mendapatkan informasi yang lebih dipercayai melalui teman, keluarga, kerabat atau rekan daripada iklan atau promosi langsung dari social media yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam hal pembelian/pemilihan.

3. Variabel Yang Dominan Berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah Word Of Mouth (X2) dengan nilai sebesar 0,458, sementara variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai yang lebih rendah, yaitu 0,176.

Jadi, Word Of Mouth merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian/Pemilihan Kampus Nobel pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia Makassar. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden yang bervariasi pada variabel word of mouth, tetapi Sebagian besar responden menjawab setuju dengan pemasaran melalui word of mouth yang didapatkan responden dapat memenuhi ekspektasi dan keinginan para mahasiswa di Kampus ITB Nobel Indonesia Makassar.

KESIMPULAN

1. Social Media Marketing dan Word of Mouth berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian/pemilihan kampus Nobel pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia Makassar.
2. Social Media Marketing dan Word of Mouth berpengaruh secara positif secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian/pemilihan kampus Nobel pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia Makassar.
3. Variabel Word Of Mouth yang dominan paling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian/pemilihan kampus Nobel pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia Makassar.

SARAN

1. Untuk Kampus ITB Nobel Indonesia Makassar, untuk lebih menekankan pada tagline “Home for Entrepreneur” yang menjadi daya Tarik untuk calon mahasiswa.
2. Untuk Mahasiswa ITB Nobel Indonesia Makassar, agar dapat ikut berpartisipasi dalam mempromosikan kampus sebagai salah satu perguruan tinggi bisnis untuk calon mahasiswa.

3. Untuk peneliti selanjutnya, untuk lebih memperluas jangkauan baik itu dari populasi dan sampel ataupun variabel penelitian agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyanti, M. M. (2022). Menguatkan Keputusan Pilihan Melalui Strategi Viral Marketing Dan Word of Mouth (Wom). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 95–108. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.470>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & K. L, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1.* (12th ed.). PT Index kelompok Gramedia.
- Nur, Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin Care di Makassar. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 7(1), 109–116. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/172>
- Cahyanti, M. M. (2022). Menguatkan Keputusan Pilihan Melalui Strategi Viral Marketing Dan Word of Mouth (Wom). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 95–108. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.470>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & K. L, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1.* (12th ed.). PT Index kelompok Gramedia.
- Nur, Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin Care di Makassar. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 7(1), 109–116. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/172>