



Social Media Marketing Memoderasi Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Chandra Kuswoyo^{1*}, Cen Lu¹, Felicia Abednego¹, Roudhoh Nanda Hasanah¹

¹Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

*Korespondensi: chandrakuswoyo@yahoo.com

Info Artikel

Diterima 13
Desember 2023

Disetujui 21
Januari 2024

Dipublikasikan 08
Februari 2024

Keywords:
Social Media
Marketing, Brand
Image, Word of
Mouth

@ 2024 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Persaingan bisnis di industri pendidikan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta menuntut dilakukannya strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat calon mahasiswa baru masuk ke perguruan tinggi tersebut. Berdasarkan riset terdahulu, penulis mendapatkan bahwa ada pengaruh positif dan kuat dari citra merek dan word of mouth terhadap keinginan calon mahasiswa memilih suatu perguruan tinggi swasta. Tujuan dari riset ini ialah menyelidiki bagaimana pengaruhnya citra merek dan rekomendasi dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian, dengan penekanan khusus pada peran moderasi dalam pemasaran sosial media. Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif explanatory causal digunakan. Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung Angkatan 2022 adalah subjek studi ini. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 196 responden melalui Google Forms. Analisis regresi moderat digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media dapat berfungsi sebagai faktor moderasi yang dapat meningkatkan hubungan antara citra merek dan rekomendasi dari mulut ke mulut dengan keputusan pembelian konsumen. Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang cara-cara pemasaran perguruan tinggi swasta dalam lingkungan persaingan yang ketat, khususnya tentang cara menarik perhatian siswa melalui platform sosial.

Abstract

Competition in the higher education industry, especially among private universities, demands the implementation of effective marketing strategies to attract the interest of prospective new students. Based on previous research, the author found a strong and positive influence of brand image and word of mouth on the desire of prospective students to choose a private university. The objective of this research is to investigate how brand image and word of mouth influence purchasing decisions, with a specific emphasis on the moderating role in social media marketing. In this study, a quantitative explanatory causal approach is employed. The subjects of this study are students from the 2022 intake at Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Primary data is collected by distributing questionnaires to 196 participants through Google Forms. Moderate regression analysis is used for data collection. The research indicates that social media marketing can serve as a moderating factor that enhances the relationship between brand image and word of mouth with consumer purchasing decisions. It is expected that this research will enhance our understanding of marketing strategies for private universities in a competitive environment, particularly in attracting student attention through social platforms.

1. Pendahuluan

Persaingan antar perusahaan, termasuk di pendidikan tinggi swasta, menjadi hal biasa. Perguruan tinggi swasta (PTS) menghadapi tantangan berat oleh karena tidak saja harus menghadapi ketatnya pesaingan dengan PTS lainnya tapi juga dengan perguruan tinggi negeri (PTN). PTN memiliki keunggulan karena untuk pengeluaran rutin yaitu gaji dosen dan karyawannya dibayar oleh negara, sementara PTS harus mengandalkan sumbangan mahasiswa untuk membayar seluruh gaji dosen dan karyawan serta pengembangan institusinya. Dengan adanya pendirian PTS oleh BUMN besar seperti Telkom dan PLN, serta PTS oleh perusahaan swasta besar, persaingan semakin ketat. Hal ini semakin menggerus 'demand' calon mahasiswa di PTS lainnya. Bahkan PTS konvensional juga menghadapi persaingan dari PTS yang didirikan oleh beberapa perusahaan-perusahaan swasta besar milik konglomerat. Data BPS 2021 mencatat 3.792 PTS di Indonesia, dengan mayoritas di Pulau Jawa. Dengan kondisi tersebut mau tak mau setiap PTS dituntut untuk dapat merancang dan melakukan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan dengan PTS pesaingnya dalam kegiatan pemasarannya untuk meraih sebanyak mungkin minat calon mahasiswa yang menjadi target pasarnya.

Identitas sebuah merek atau organisasi akan melekat dengan posisi *brand* yang dimilikinya. Semakin kuat identitas merek yang dimiliki maka memungkinkan konsumen akan memilih produk tersebut semakin besar dibandingkan produk lainnya. Citra merek (*brand image*) Perguruan Tinggi Swasta adalah salah satu faktor yang memengaruhi siswa calon mahasiswa untuk memilih PTS tertentu. Menurut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017), persepsi merek dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi merek yang konsisten berdampak positif pada pengambilan keputusan pembelian. Studi tambahan yang dilakukan oleh (Rizka Amalia dan Weni, 2014) menemukan bahwa reputasi institusi pendidikan memengaruhi keputusan siswa untuk kuliah. Dengan memperbaiki status akreditasi dan menyediakan fasilitas, PTS akan mendapatkan reputasi merek yang baik (Handayani et al., 2013). *Brand* adalah kunci untuk mengubah persepsi pelanggan tentang produk perusahaan atau organisasi (Prajaksa, 2016). Jadi, citra merek adalah interpretasi data yang diterima oleh seseorang dari berbagai sumber dan pengalaman pribadinya dan mengolahnya menjadi sebuah informasi maupun persepsi spesifik terhadap suatu objek.

Word of mouth (WOM), atau komunikasi langsung tentang produk, merek, atau layanan, adalah komponen tambahan juga yang sangat penting untuk menarik minat calon mahasiswa untuk memilih kuliah di suatu PTS tertentu. Komunikasi secara langsung berupa rekomendasi dari mulut ke mulut ini dapat saja terjadi antar orang yang pada dasarnya tidak memiliki kepentingan untuk melakukan promosi produk perusahaan tertentu pada target pasar potensialnya (Arndt dalam Yuliani, 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2014), berita dari mulut ke mulut dan jenis komunikasi dan percakapan yang dilakukan oleh berbagai kelompok merupakan komponen penting dari jaringan sosial. Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang terdekat atau dipercayai, termasuk teman, sahabat, keluarga, dan *influencer*, dibandingkan dengan masukan iklan atau promosi dari berbagai media. Menurut (Joesyiana et al., 2018), "*word of mouth*" ialah aktivitas dalam pemasaran yang dilakukan oleh orang ke orang melalui perantara lisan atau tulisan atau melalui media berbagai peralatan komunikasi berbasis elektronik maupun digital yang terkoneksi jaringan internet yang didasarkan pada pengalaman

mereka dengan produk. Dengan adanya rekomendasi dari mulut ke mulut ini yang positif terhadap PTS tertentu akan memberikan pengaruh calon mahasiswa mempertimbangkan keinginannya untuk masuk ke Perguruan Tinggi Swasta tersebut.

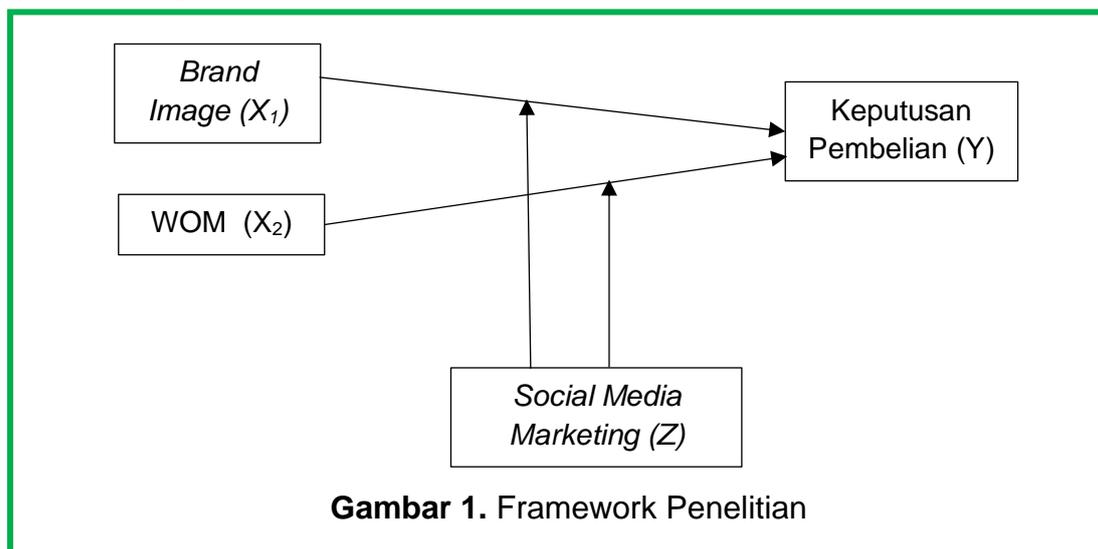
Social media marketing adalah pemasaran melalui aplikasi media sosial (Djajalaksana, 2021). Penggunaan *social media* memberikan kontribusi nyata dan positif terhadap pemilihan sekolah tinggi, semakin populer suatu kampus di *social media* maka memengaruhi calon mahasiswa memilih kampus yang bersangkutan (Šola & Zia, 2021). *Social media* adalah wadah aplikasi atau platform yang terkoneksi internet yang mana orang bisa berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual, menurut Nasurullah dalam Muhammad Hanafi (2016). Menurut (Ariadi & Saino, 2014), *social media marketing* ialah kegiatan ataupun aktivitas yang menggunakan platformn media sosial untuk menarik pelanggan untuk barang, jasa, atau perusahaan yang berharga. Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social network, social bookmarking, dan content* . Perguruan tinggi swasta (PTS) dapat memanfaatkan aplikasi sosial media seperti Whatsapp, Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook, Telegram, dan Tiktok untuk berkomunikasi dan mempromosikan program studi serta fasilitas kepada target audiensnya.

Berdasarkan hasil riset penulis terhadap beberapa jurnal, didapatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian khususnya di industri pendidikan tinggi. Juliana dan Johan (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak yang berbanding lurus dengan keinginan siswa untuk kuliah perguruan tinggi swasta di Kota Makassar. Studi lainnya yang dilakukan oleh Nurdin et al. (2020) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada calon mahasiswa untuk memutuskan mendaftar kuliah di suatu perguruan tinggi swasta. Nurdin et al. (2020) dalam studinya menemukan bahwa keputusan untuk mendaftar kuliah di perguruan tinggi swasta dipengaruhi citra merek. Begitu juga halnya dengan variabel *word of mouth*, ternyata variabel ini memberi pengaruh positif juga terhadap keputusan memilih suatu perguruan tinggi swasta. Menurut studi yang dilakukan (Hafilah, 2015), ada hubungan antara *word of mouth* dan keputusan siswa untuk mendaftar kuliah di program studi S-1 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim yang ada di kota Malang. Studi lain juga dilakukan Priyanto (2014), hasil risetnya menunjukkan juga bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih perguruan tinggi.

Nilai baru dalam riset ini adalah memasukkan variabel *social media marketing* sebagai variabel moderasi dengan pertimbangan bahwa variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen yang mana dalam penelitian ini peran *social media marketing* adalah memengaruhi hubungan antara variabel independen (*brand image* dan *word of mouth*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) Variabel ini disebut juga variabel independen kedua. Peneliti belum dan atau tidak menemukan penelitian serupa dengan menempatkan *social media marketing* sebagai variabel moderasi yang disinyalir bisa memperkuat hubungan *brand image*

dan *word of mouth* pada keputusan siswa memilih kuliah pada Perguruan Tinggi Swasta. Diharapkan dengan hasil riset ini dapat diketahui apakah aktivitas *social media marketing* dapat memberikan kontribusi nyata dan berdampak signifikan terhadap citra merek perguruan tinggi maupun aktivitas rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di platform media sosial sehingga pada akhirnya memberi masukan yang berarti bagi perguruan tinggi swasta tersebut untuk meningkatkan performa digital marketingnya di platform sosial untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru pada berbagai program studi yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis di atas dapat dibuat suatu model penelitian dalam riset ini yakni sebagai berikut:



2. Metode Penelitian

Keputusan Pembelian adalah variabel dependen yang digunakan dalam studi ini. Variabel bebas, yang disimbolkan sebagai X, merujuk pada faktor-faktor yang menyebabkan kemunculan atau perubahan dalam variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, *Brand Image* dan *Word of Mouth* merupakan variabel bebas. Sementara itu, variabel moderasi (Z) adalah variabel bebas yang memiliki peran untuk memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel bebas lainnya dan variabel terikat, seperti dijelaskan oleh Ghazali (2021). Variabel terikat, atau Y, adalah faktor yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dan dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian menjadi variabel terikat yang diobservasi.

Dengan menggunakan metode survei, penelitian secara kuantitatif yakni *causal explanatory* ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana citra merek dan rekomendasi dari mulut memengaruhi keputusan pembelian. *Social media marketing* apakah variabel ini bisa memberi pengaruh yang kuat atau lemah pada variabel independen yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa suatu perguruan tinggi swasta yang ada di kota Bandung. Sampel penelitiannya adalah mahasiswa angkatan 2022 pada Universitas Kristen Maranatha yang berlokasi Jl. Surya Sumantri no. 65, Bandung. Berdasarkan data jumlah mahasiswa aktif angkatan 2022 yang kuliah di Universitas Kristen Maranatha sebanyak 1.285 maka jumlah sampel minimumnya menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error 0.07 maka didapatkan jumlah sampel minimumnya adalah (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{1.285}{1+1285(0,07)^2} = 176$$

Data utama dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui internet menggunakan Google Forms, sementara data sekunder diambil dari literatur *online*. Sampel diambil dengan menggunakan teknik sampel *purposive*, yang merupakan teknik sampel *non-probability*. Pengambilan data diambil pada periode 16 Juni 2023 - 7 Juli 2023 dan terkumpul sebanyak 196 responden, artinya sudah memenuhi jumlah sampel minimum sebesar 176 berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan sampel populasinya adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha angkatan 2022.

Pengukuran kuesioner pada studi ini memakai skala Likert, dari skala 1 sampai dengan 5, dari skala sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. *Brand image* memiliki tiga dimensi: kekuatan asosiasi merek, keunggulan merek, maupun keunikan merek. Kekuatan asosiasi melibatkan asosiasi kuat dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*. Keunggulan merek berkaitan dengan atribut yang diyakini memberikan manfaat sepadan dengan usaha konsumen. Keunikan merek menekankan identitas atau ciri unik yang memotivasi konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2014). Menurut Joesyiana et al., (2018) yang merujuk pada Babin dan Barry (2014), indikator *word of mouth* mencakup: 1) keinginan konsumen untuk menyampaikan ulasan positif mengenai kualitas pelayanan dan produk perusahaan kepada orang lain; 2) memberikan rekomendasi terkait jasa dan produk perusahaan kepada orang lain; dan 3) mendorong teman atau kenalan untuk melakukan pembelian barang dan jasa dari perusahaan. Indikator pada variabel *social media marketing* menurut Gunelius (2011) meliputi: 1) *Content Creation*, pembuatan konten menarik yang mencerminkan kepribadian bisnis, 2) *Content Sharing*, berbagi konten untuk memperluas jaringan dan *audiens online*, dengan potensi meningkatkan penjualan, 3) *Connecting*, membentuk jejaring sosial untuk membangun hubungan bisnis, dan 4) *Community Building*, membangun komunitas *online* dengan kesamaan minat melalui *social networking*.

Alat yang digunakan dalam studi ini untuk menguji instrument penelitian ini apakah mereka valid serta reliabel digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, peneliti melakukan uji asumsi klasik untuk melakukan uji data, yang mencakup uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas (Sugiyono, 2016). Untuk menguji hipotesis, para peneliti melakukan uji parsial (uji t) dan analisis regresi berganda. Selanjutnya, metode *Moderate Regression Analysis* (MRA) menurut Ghozali (2021) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh *Brand Image* dan *WOM* pada keputusan pembelian melalui *Social Media Marketing*. Pengujian interaksi dalam *Metode Regresi Analisis* (MRA) dilakukan melalui regresi linear berganda, dengan melibatkan komponen interaksi yang melibatkan perkalian dua atau lebih variabel independen. Untuk kepentingan pengolahan data dalam studi ini peneliti memakai program SPSS IBM versi 25.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Karakteristik dari 196 responden yang berasal dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada berbagai jurusan yang dianalisa pada riset ini sebagai berikut: jenis kelamin, domisili, program studi yang ditempuh, informasi media sosial. Responden pada penelitian ini didominasi mahasiswa perempuan sebanyak

133 orang (67,86 %). Domisili asal mahasiswa hampir merata baik yang berasal dari Bandung sebanyak 110 orang maupun luar Bandung sebanyak 86 orang. Program studi responden didominasi oleh mahasiswa program studi manajemen sebanyak 90 responden dan jenis sosial media yang paling banyak diketahui informasinya mengenai Universitas Kristen Maranatha yaitu platform Instagram sebanyak 146 orang dan platform Tiktok sebanyak 15 orang.

Tabel 1. Output Pengujian Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r hitung
<i>Brand Image (X1)</i>	BI1	.546
	BI2	.521
	BI3	.550
	BI4	.637
	BI5	.439
	BI6	.658
	BI7	.679
	BI8	.665
<i>Word of Mouth (X2)</i>	WM1	.605
	WM2	.679
	WM3	.612
	WM4	.525
	WM5	.641
	WM6	.614
<i>Social Media Marketing (X3)</i>	SMM1	.673
	SMM2	.648
	SMM3	.618
	SMM4	.616
	SMM5	.634
	SMM6	.603
	SMM7	.796
	SMM8	.496
	SMM9	.674
	SMM10	.627
	SMM11	.737
	SMM12	.479
Keputusan Pembelian (Y)	KPB1	.653
	KPB2	.482
	KPB3	.716
	KPB4	.768
	KPB5	.632
	KPB6	.724
	KPB7	.608
	KPB8	.669

Sumber: Olah data primer (2023)

Dari data yang diolah pada Tabel 1, maka bisa ditarik kesimpulan yakni seluruh pernyataan untuk semua variabel pada riset ini yang meliputi: *brand image*, *word of*

mouth, social media marketing dan keputusan pembelian adalah valid, dikarenakan hasil r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0.1395.

Tabel 2. Output Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
<i>Brand Image</i>		.897
BI1	.883	
BI2	.885	
BI3	.880	
BI4	.881	
BI5	.895	
BI6	.886	
BI7	.879	
BI8	.885	
<i>Word of Mouth</i>		.836
WM1	.828	
WM2	.793	
WM3	.797	
WM4	.797	
WM5	.819	
WM6	.824	
<i>Social Media Marketing</i>		.921
SMM1	.915	
SMM2	.916	
SMM3	.912	
SMM4	.917	
SMM5	.912	
SMM6	.916	
SMM7	.917	
SMM8	.912	
SMM9	.914	
SMM10	.910	
SMM11	.917	
SMM12	.916	
<i>Keputusan Pembelian</i>		.872
KPB1	.841	
KPB2	.856	
KPB3	.851	
KPB4	.838	
KPB5	.853	
KPB6	.859	

Dari hasil olah data pada Tabel 2, karena koefisien Cronbach Alpha adalah ≥ 0.6 sehingga seluruh variabel pada studi ini dinyatakan telah reliabel.

Tabel 3. Output Pengujian Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		135
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.000
	<i>Std. Deviaton</i>	1.91347953
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.061
	<i>Positive</i>	.061
	<i>Negative</i>	-.060
<i>Test statistic</i>		.061
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.075 ^c

Sumber: Olah data primer (2023)

Dapat dilihat pada data di Tabel 3, dapat disimpulkan data sudah memiliki distribusi yang normal dikarenakan nilai Sig (2-tailed) > 0.05, yaitu 0.075.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas

Variabel	Collinearity Statistics		Spearman's Rho
	Tolerance	VIF	Sig. (2-tailed)
<i>Brand Image (X1)</i>	.359	2.789	.583
<i>Word of Mouth (X2)</i>	.413	2.422	.052
<i>Social Media Marketing (Z)</i>	.417	2.398	.214

Sumber: Olah data primer (2023)

Tabel 4 di atas, tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam penelitian ini. Nilai toleransi yang diperoleh berkisar antara 0.359-0.417 > 0.10 dan nilai VIF yang diperoleh berkisar antara 2.398-2.789 < 10. Sementara itu, model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, dengan nilai Sig. (2-tailed) berkisar antara 0.052-0.583 > 0.05.

Hipotesis penelitian diuji menggunakan Moderate Regression Analysis, dapat dilihat pada Tabel lima (5) sampai dengan Tabel dua belas (12).

Tabel 5. Uji Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.906	1.322		8.250	.000
	TOTAL_X1	.443	.040	.622	11.062	.000

a. Variabel Bebas: TOTAL_Y1

Sumber: Olah data primer (2023)

Tabel 6. Koefisien Determinasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.384	.22475

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

Sumber: Olah data primer (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Sig. adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga variabel citra merek disimpulkan memiliki pengaruh kepada

keputusan pembelian, yakni sebesar 38.4% berdasarkan nilai *Adjusted R-Square* yang tercantum pada Tabel 6.

Tabel 7. Uji Moderasi *Social Media Marketing* dalam Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.353	1.751		10.478	0,000
	TOTAL_X1	-.066	.094	-.093	-.707	.480
	X1.X3	.006	.001	.778	5.922	.000

a. Variabel Bebas: TOTAL_Y1

Sumber: Olah data primer (2023)

Tabel 8. Koefisien Determinasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (dimoderasi oleh *Social Media Marketing*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.476	2.05186

a. Predictors: (Constant), X1.X3, TOTAL_X1

Sumber: Olah data primer (2023)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai Sig. pada X1.X3 ialah 0,000 dan nilai tersebut kurang 0,05, sehingga dengan adanya kegiatan *social media marketing* dapat disimpulkan bisa memperkuat hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian, yaitu ada kenaikan sebesar 9.2% menjadi sebesar 47.6 % (nilai *adjusted R-square* pada Tabel 8), dibandingkan nilai sebelumnya hanya 38.4% (nilai *adjusted R-square* pada Tabel 6).

Tabel 9. Uji Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.476	1.293		6.555	.000
	TOTAL_X2	.672	.051	0.688	13.191	.000

a. Variabel Bebas: TOTAL_Y1

Sumber: Olah data primer (2023)

Tabel 10. Koefisien Determinasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.470	2.06274

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2

Tabel 9 menunjukkan nilai Sig 0.000 dan nilai tersebut < 0,05, sehingga variabel WOM memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47.0%, seperti yang ada dalam Tabel 10 pada nilai *adjusted R-square* nya.

Tabel 11. Uji Moderasi *Social Media Marketing* dalam Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.272	1.591		8.968	.000
	TOTAL_X2	.148	.105	.152	1.408	.161
	X2.X3	.006	.001	.600	5.566	.000

a. Variabel Bebas: TOTAL_Y1

Tabel 12. Koefisien Determinasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (dimoderasi oleh *Social Media Marketing*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.541	1.91971

a. Predictors: (Constant), X2.X3, TOTAL_X2

Tabel 11, nilai Sig. X2.X3 ialah 0.000 dan nilai tersebut < 0.05, sehingga dengan adanya variabel *social media marketing* akan memperkuat hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, yaitu ada kenaikan sebesar 7.1% menjadi sebesar 54.1 % pada nilai *adjusted R-square* pada Tabel 12, dibandingkan sebelumnya yakni 47.0% yang tercantum dalam Tabel 10.

3.2. Pembahasan

Hasil studi ini menunjukkan bahwa citra merek dan rekomendasi dari mulut ke mulut memberi pengaruh kepada keputusan memilih kuliah di Universitas Kristen Maranatha. Penemuan ini selaras juga dengan riset yang dilakukan oleh Juliana dan Johan (2020), yakni citra merek memberi dampak terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan tinggi dan juga penelitian oleh Sabda (2014) yang menunjukkan bahwa WOM berpengaruh pada pilihan siswa terhadap perguruan tinggi. Hasil studi ini juga menemukan bahwa *social media marketing* dapat memoderasi dengan memberi pengaruh yang lebih kuat pada *brand image* dan WOM untuk memilih kuliah di Universitas Kristen Maranatha (UKM).

Brand image yang dimiliki oleh UKM selama ini memengaruhi pilihan siswa untuk kuliah pada perguruan tinggi swasta ini. Status akreditasi, fasilitas yang dimiliki, kualitas dosen dan kurikulum merupakan beberapa hal yang melekat pada citra merek perguruan tinggi tersebut. Pada studi ini didapat bahwa sebesar 38.4% faktor yang memengaruhi keputusan kuliah di UKM berasal dari *brand image*. Pengaruh *brand image* tersebut menjadi lebih besar dengan adanya aktivitas pemasaran secara *online* melalui media sosial yang dimiliki UKM seperti Instagram, Tiktok, Facebook, maupun Whatsapp yang mana melalui *platform-platform* media sosial tersebut memperkuat citra merek yang positif mengenai UKM. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi-nya sebesar 47.6% yang artinya dengan adanya *social media marketing* sebagai variabel moderasi memberi dampak terjadi kenaikan sebesar 9.2% pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

WOM mengenai Universitas Kristen Maranatha juga memberi pengaruh terhadap pilihan siswa untuk kuliah di PTS ini. Rekomendasi dari orang tua, saudara, teman, kenalan maupun pihak lainnya memberi pengaruh sebesar 47.0%. Pengaruh

word of mouth ini menjadi lebih besar karena aktivitas pemasaran maupun promosi melalui *social media marketing* Universitas Kristen Maranatha yang mana melalui kegiatan tersebut akan semakin banyak orang ataupun *audiens* melihat informasi maupun promosi mengenai universitas ini sehingga mereka semakin yakin untuk menceritakan maupun merekomendasikan kepada sanak saudara maupun kenalannya untuk melanjutkan pendidikan tingginya dengan berkuliah di UKM. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi setelah memasukkan variabel *social media marketing* sebagai variabel moderasi yang ternyata memberi pengaruh lebih kuat *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 54.1 %.

Berdasarkan hasil olah data dan bahasan di atas, peneliti memberi masukan-masukan yang sekiranya dapat bermanfaat bagi insitusi Pendidikan Tinggi, dalam hal ini yakni pihak Universitas Kristen Maranatha dalam rangka meningkatkan minat kuliah ke PTS ini. Pihak kampus harus terus meningkatkan citra kampusnya baik secara internal maupun eksternal dengan meningkatkan terus kualitas pengajaran, sistem kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan dunia industri, fasilitas kuliah yang terus ditingkatkan baik fasilitas perkuliahan di kelas, laboratorium, lahan parkir, kantin, sarana unit kegiatan mahasiswa, perpustakaan, maupun area hijau untuk menjadi tempat yang nyaman mahasiswa melepas lelah setelah aktivitas kuliah yang melelahkan. Untuk meningkatkan *word of mouth* ataupun rekomendari dari mulut ke mulut supaya ada peningkatan minat kuliah ke universitas ini dapat dilakukan dengan melakukan pembelajaran kuliah yang menyenangkan dan berkualitas sehingga para mahasiswa mengalami pengalaman kuliah yang memuaskan dan sesuai harapan mereka. Aktivitas-aktivitas kuliah di luar perkuliahan di kelas yang mendukung kompetensi mereka sebagai mahasiswa sesuai dengan program studinya juga dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan selama mereka menempuh pendidikan di Universitas Kristen Maranatha, seperti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang difasilitasi oleh pihak kampus maupun kerjasama dengan dunia industri maupun pemerintah dan juga program beasiswa, kunjungan ke pabrik-pabrik maupun perusahaan dalam bentuk karya wisata maupun program magang lainnya.

Berdasarkan hasil riset ini didapat bahwa *social media marketing* dapat memperkuat hubungan *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Kristen Maranatha sehingga pihak kampus harus terus mengoptimalkan aktivitas pemasaran media sosialnya dengan tim kreatif yang mumpuni dengan terus meningkatkan kualitas informasi maupun konten-kontennya yang sesuai dengan target pasarnya, waktu postingan, frekuensi postingan konten, kualitas desain media sosialnya maupun *copywriting* yang meliputi *caption* dan *hashtag* (#) yang dapat meningkatkan jumlah *follower* maupun *viewer* platform media sosial yang dimiliki Universitas Kristen Maranatha.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *social media marketing* terbukti dapat berperan sebagai variabel moderasi terhadap variabel *brand image* dan WOM untuk meningkatkan keputusan pembelian, yang mana dalam studi ini adalah mengenai keputusan siswa memilih kuliah di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data sebelumnya jika tanpa *social media marketing* maka pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih kuliah di Universitas Kristen Maranatha hanya sebesar 38,4% namun dengan adanya *social media marketing* pengaruhnya meningkat menjadi 47,6 %. Sedangkan untuk

pengaruh WOM terhadap keputusan kuliah di Universitas Kristen Maranatha jika tanpa social media marketing adalah sebesar 47,0 % tetapi dengan adanya aktivitas social media marketing mengalami peningkatan pengaruhnya menjadi sebesar 54,1 %. Dari hasil ini dapat dianalisis juga bahwa aktivitas pemasaran secara *online* khususnya menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, maupun platform lainnya yang sesuai dengan target pasarnya yaitu anak SMA khususnya dapat memberi pengaruh lebih kuat pada *brand image* maupun *word of mouth* Universitas Kristen Maranatha sehingga program maupun aktivitas pemasaran *online* melalui media sosial harus terus ditingkatkan kualitas maupun kuantitas konten-kontennya dengan membentuk biro khusus atau tim yang profesional di bidang ini.

Tak dapat dipungkiri bahwa penelitian ini juga tidak luput dari beberapa keterbatasan, diantaranya hanya dilakukan pada salah satu PTS yang ada di kota Bandung. Untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat dilakukan pada beberapa PTS lainnya di kota lainnya yang ada di wilayah Indonesia sehingga dapat diketahui apakah hasil studi ini juga selaras dengan karakteristik responden mahasiswa di PTS lainnya. Keterbatasan berikutnya adalah variabel independen yang diteliti hanya *brand image* dan *word of mouth*, penelitian berikutnya dapat dikembangkan kepada variabel lainnya yang mungkin saja faktor-faktor seorang siswa memilih kuliah di suatu PTS bisa karena faktor beasiswa, lokasi kampus, *edufair* maupun promosi penjualan dari pihak kampus.

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja A.J dan Zeplin, Tarigan Z.J.H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Agora*, vol. 5(3).
- Ariadi, S. dan Saino. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 2 (4).
- Babin, Barry, 2015. Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139
- Djajalaksana, Y.M. (2021), *Cuan via Media Sosial Untuk Pemula*. Jawa Tengah: Penerbit Yayasan Lembaga Gumun.
- Eva, Rizka Ammalia dan Weni, AA, 2014, Pengaruh *Brand Equity* dan Reputasi Korporat terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas Singaperbangsa Karawang, *Jurnal Ilmiah Solusi*, Vol. 1(3).
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS (Analysis multivariate application with SPSS program)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunelius, Susan. (2010). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill.
- Hafilah, E. (2015). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Hanafi, M. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, Vol. 3 (2).
- Handayani, Tati, Dwi, M Bernadin, dan Triwahyuningtyas, Nunuk. (2013). Analisis Perceptual Mapping Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Selatan. *Journal & Proceeding Universitas Jenderal Soedirman*, Vol. 3(1).
- Juliana dan Johan. (2019). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih universitas dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. *Journal of Business and Banking*. Vol. 9 (2).
- Joesyiana,K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, Vol. 4 (1).
- Kotler & Keller. (2014). *Marketing Management, 15th ed*. New Jersey:Prentice Hall Internasional Inc.
- Nurdin, N., Muhajid., Muin, S.A. (2020). Peran Advertising Strategy, Brand Image, dan Differentiation Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, Vol. 2 (1).
- Prajaksa, Tegar. 2016. *Kitab Pesugihan 17 Rahasia Bisnis Dijamin Laris*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Priyanto, S.E. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi: Kasus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, Vol. 8 (2)
- Sola, H.M dan Zia, T. (2021), Social Media And Students' Choice of Higher Education Institution. *European Journal of Management and Marketing Studies*, Vol. 6 (4).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Yuliani, Shinta, P. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth. Skripsi Universitas Indonesia.