

**Peran *Word Of Mouth* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PPLP Dhyana Pura Badung**

**Rai Lilyk Dwi Astuti<sup>1</sup>, Luh Komang Candra Dewi<sup>2</sup>, L.K Herindiyah Kartika Yuni<sup>3</sup>**  
**Universitas Triatma Mulya<sup>1,2,3</sup>**  
**Email : candra.dewi@triatmamulya.ac.id<sup>2</sup>**

***Abstract***

*This research aims to determine and analyze the role of word of mouth in mediating the influence of social media marketing and brand image on students' decisions to choose LPK PPLP Dhyana Pura in Badung. The population in this study was 539 students of the PPLP Dhyana Pura Job Training Institute (LPK) for the 2023/2024 academic year. Samples were determined using the Slovin formula with a sample size of 100 samples. Data collection in this research used questionnaires with SPSS data analysis techniques. Researchers used three types of variables. The validity test is carried out using the SPSS program where an instrument is said to be valid if  $r \geq 0.30$  and if the value is smaller it is considered invalid so that the variable in question can be eliminated. To calculate the reliability value, use a Cronbach alpha value above 0.6. The results of this research show that social media marketing has a positive and significant influence on student decisions, brand image has a positive and significant influence on student decisions, social media marketing has a positive and significant influence on word of mouth, brand image has a positive influence on word of mouth, word of mouth has an influence positive and significant on student decisions. Social media marketing and brand image indirectly have a positive influence on student decisions through word of mouth mediation.*

**Keywords:** *social media marketing, brand image, word of mouth, decisions student*

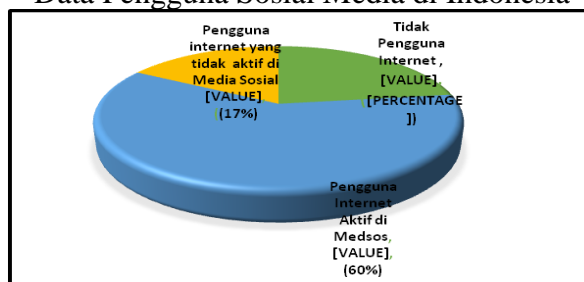
**I. PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dalam kehidupan sebagai individu ataupun organisasi. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses yang diawali dari konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi produk sampai mengevaluasi produk, untuk mengetahui seberapa baik produk dalam memecahkan masalahnya, yang selanjutnya rangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat berhubungan dengan informasi dan *brand image* yang diperoleh karena adanya persepsi yang timbul dari persepsi pribadi, kekuatan produk itu sendiri, ataupun pengalaman orang lain.

Dalam era digital 4.0, pemanfaatan teknologi digital merupakan salah satu pendekatan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi dan memperkenalkan suatu produk ataupun jasa yang dimiliki. Untuk mampu memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mampu mempromosikan produk dan layanan jasa yang dimiliki dengan cara online maupun offline. Dalam tahapan proses pencarian informasi untuk suatu keputusan pembelian, konsumen kini terkoneksi secara digital dan memiliki akses yang sangat cepat untuk pengumpulan informasi. Pemanfaatan platform digital dalam bentuk media sosial dapat memberikan informasi tentang suatu produk, perbandingan harga dan kualitas serta pelayanan jasa sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dikutip dari Hootsuite We are Social (2023) mengenai trend media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2023, menyajikan data mengenai pengguna media sosial di Indonesia yang bisa dilihat dalam diagram di bawah ini.

Diagram  
Data Pengguna Sosial Media di Indonesia

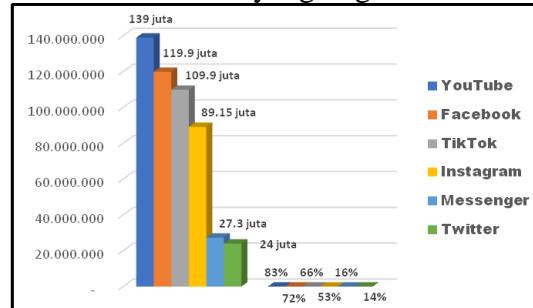


Sumber : Hootsuite We are Social (2023)

Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 mencapai angka 276 juta jiwa,. Dari keseluruhan jumlah penduduk tersebut, ada 213 juta orang (77%) yang menggunakan internet, dimana 167 juta orang (60%) aktif sebagai pengguna media sosial dan sisanya yaitu 46 juta orang (17%) adalah yang menggunakan internet tetapi tidak aktif di media sosial. Hal ini berarti bahwa mayoritas penduduk Indonesia mempergunakan internet untuk mencari informasi dan bersosialisasi di media sosial.

Jika dilihat dari jenis media sosial yang paling banyak dipergunakan di Indonesia, dalam rentang usia 16 – 64 tahun, Hootsuite We are Social (2023) menampilkan data seperti pada diagram dibawah ini

Diagram  
Platform Media Sosial yang Digunakan di Indonesia



Sumber: Hootsuite We are Social (2023)

Youtube menjadi platform media sosial yang paling banyak diakses oleh penduduk Indonesia yakni sebesar 83% dari 167 juta orang Indonesia yang aktif di sosial media. Selanjutnya diikuti oleh media sosial facebook 72%, Tiktok 66%, Instagram 53%, Messenger 16% dan Twitter 14%.

Dengan munculnya berbagai media sosial yang berbasis layanan internet tersebut, telah mengubah cara berinteraksi suatu perusahaan dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana promosi memberikan kesempatan yang besar untuk dapat dikenal dan sebagai salah satu media untuk berkomunikasi dengan pelanggan. *Social media marketing* merupakan kesempatan yang besar bagi suatu perusahaan untuk membangun kesadaran merek, mempromosikan produk dan mendorong untuk suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narotama dan Moniaga (2022) yang menyimpulkan bahwa pemasaran melalui suatu media sosial merupakan alat yang penting dalam mempromosikan suatu produk karena konsumen yang sering mengunjungi media sosial memperoleh banyak informasi yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan terhadap suatu produk.

Pencarian informasi melalui media sosial dalam tahapan untuk menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, juga ditentukan oleh F-factor yakni *friends, families, fans dan followers* di media sosial (Kotler, 2019). *Word of mouth* sebagai salah satu strategi promosi ternyata cukup memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dari suatu produk atau jasa. Seringkali *word of mouth* lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis karena *word of mouth* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya.

Pusat Pendidikan dan Latihan Pariwisata (PPLP) Dhyana Pura Badung adalah Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) yang telah berdiri sejak tahun 1987.

Lembaga pelatihan ini memiliki ijin operasional dari Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Badung, di bawah naungan Yayasan Dhyana Pura.

Perkembangan jumlah penerimaan mahasiswa di PPLP Dhyana Pura Badung dari tahun 2019 – 2023 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel

Data Penerimaan Mahasiswa PPLP Dhyana Pura Tahun 2019 – 2023

No	Tahun	Jumlah (Orang)	Pertumbuhan (%)
	2019	420	-
	2020	481	15%
	2021	248	(48%)
	2022	324	31%
	2023	330	2%

Sumber : BAK PPLP Dhyana Pura (2023)

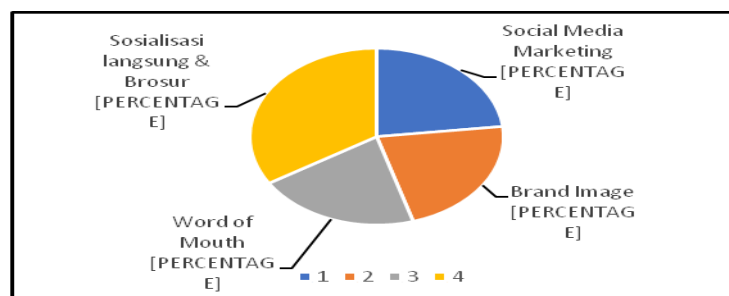
Pada tahun 2019 jumlah mahasiswa yang mendaftar di PPLP Dhyana Pura ada 420 orang dan di tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 15% dengan total penerimaan 481 orang. Pada tahun 2021, jumlah mahasiswa yang mendaftar, mengalami penurunan yang signifikan yakni 48% sehingga jumlah mahasiswa baru hanya 248 orang. Pada saat dimulainya pembelajaran online di sekolah SMA maupun SMK, PPLP Dhyana Pura yang sebelumnya lebih berfokus pada promosi secara konvensional yaitu berkunjung ke sekolah, sosialisasi di depan kelas dan membagikan brosur, mulai beralih ke *social media marketing* dimana informasi tentang PPLP Dhyana Pura disebarakan melalui media sosial facebook dan instagram. Strategi pemasaran ini cukup meningkatkan jumlah mahasiswa di tahun berikutnya yaitu tahun 2022 sebesar 31 % yaitu menjadi 324 orang dan hanya meningkat 2% di tahun 2023 yakni sejumlah 330 orang.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan beberapa orang mahasiswa berkenaan dengan alasan mereka memilih PPLP Dhyana Pura, diperoleh beberapa jawaban antara lain informasi tentang PPLP Dhyana Pura diperoleh dari brosur, dan media sosial seperti facebook dan instagram. Ada dorongan dan rekomendasi dari teman yang lebih dahulu kuliah di kampus ini serta *success story* dan pengalaman yang membangun kesadaran dan persepsi positif terhadap kampus ini menjadi motivasi mereka dalam menentukan pilihan (wawancara langsung dengan Rai Asak, Dede dan Gayatri, 2023)

Berikut adalah data keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang digambarkan dalam diagram di bawah ini.

### Diagram

#### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih LPK PPLP Dhyana Pura Tahun 2019-2023



Sumber : BAK PPLP Dhyana Pura (2023)

PPLP Dhyana pura telah mengkombinasikan strategi promosi produk dan layanan dengan cara online yaitu melalui media sosial dan offline melalui sosialisasi ke kelas-kelas dan pembagian brosur langsung kepada calon mahasiswa, strategi pemasaran offline masih memberi pengaruh yang besar bagi mahasiswa dalam menentukan keputusan dalam memilih tempat kuliah. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan mahasiswa adalah sosial media marketing sebesar 23 %, kemudian brand image sebesar 22% dan yang terakhir word of mouth sebesar 21%. Adapun media sosial yang digunakan oleh PPLP Dhyana Pura Badung sebagai sarana promosi secara online adalah Facebook (pplpdhyanapurabali) dan Instagram (pplpdhyanapurabali).

Dari uraian latar belakang dan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan analisis lebih mendalam mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih lembaga pelatihan kerja PPLP Dhyana Pura dengan dimediasi oleh *word of mouth*. Penelitian ini dituangkan dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “Peran *Word of Mouth* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Memillih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PPLP Dhyana Pura Badung“

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas didapatkan rumusan masalah seperti berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung?
3. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap *word of mouth* pada mahasiswa memilih kuliah di PPLP Dhyana Pura Badung?
4. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* pada mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung?
5. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung?
6. Bagaimanakah peran mediasi *word of mouth* pada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung?

7. Bagaimanakah peran mediasi *word of mouth* pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *word of mouth* pada mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* pada mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung
5. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung
6. Untuk menganalisis peran mediasi *word of mouth* pada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung
7. Untuk menganalisis peran mediasi *word of mouth* pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **Kajian Empiris**

Penelitian yang dilakukan oleh Islamuddin dan Depa (2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi di *Social Media* terhadap Keputusan Membeli Handphone merek Apple yang dimediasi *Word of Mouth Marketing*” Penelitian ini dilakukan pada konsumen Queeniphone Bengkulu, dimana jumlah sampel yang diteliti adalah 120 responden. Data dikumpulkan dengan mempergunakan tehnik observasi, kuesioner dan wawancara. Dan data yang terkumpul dianalisa mempergunakan metode analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah promosi di media sosial sebagai bagian dari *digital marketing* memiliki hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi *word of mouth* (kepercayaan) dan keputusan pembelian pada konsumen pembelian handphone merek Apple. Pemanfaatan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat, merupakan inti dari terbentuknya *word of mouth* suatu perusahaan. Praktek komunikasi dari satu konsumen ke konsumen yang lain mendominasi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Purnamawati *et al.* (2022) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Bali. Ada 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu random sampling dan pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM -PLS analisis . Dari hasil analisis data dapat disimpulkan

bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus *brand image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka akan melahirkan *word of mouth* yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Napawut *et al.* (2022) dengan judul *The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi *electronic word of mouth* (E-WOM) pada hubungan antara kegiatan pemasaran digital ataupun *social media marketing* (*content marketing* dan *electronical promotion*) dalam hubungannya dengan niat berbelanja dari pelanggan Shopee di Thailand. Ada 425 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 27 dengan program *Partial Least Squares* (PLS). dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini mengungkapkan bahwa E-WOM memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara konten pemasaran, promosi elektronik, dan niat pelanggan untuk membeli melalui Shopee di Thailand. Melalui mediasi E-WOM, pemasaran konten dan promosi elektronik mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli melalui Shopee. Penelitian berikutnya yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Fakhrudin *et al.* (2021) dengan judul *Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STTKD Yogyakarta dengan jumlah responden 145 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan data adalah dengan purposive sampling. Metode analisis data adalah dengan metode uji regresi sederhana. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 85,31 % terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di STTKD Yogyakarta.

Penelitian dilakukan Vivian Angelica (2021) yang berjudul *Pengaruh Sosial Media, Electronic Word of Mouth, Brand Attitude terhadap Purchase Intention Konsumen pada Situs Online Shopee id*. Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada konsumen di situs online Shopee id. Dari ketiga variabel tersebut di atas, yang paling mempengaruhi *purchase intention* adalah variabel *brand attitude*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.* (2021) dimana *brand image* sebagai variabel mediasi dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam analisis data, dengan kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap *brand image*, dan *customer relationship* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan. Tetapi sebaliknya secara tidak langsung digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan dimana *brand image* tidak mampu memediasi hubungan antara *digital marketing* dan keputusan wisatawan.

Penelitian oleh Septiani *et al.* (2022) yang berjudul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse, Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow melalui *Word of Mouth* sebagai variabel Mediasi. Data dalam penelitian ini dianalisa dengan metode kuantitatif dimana ada 100 responden yang digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan angket atau kuesioner, dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji sobel test. 100 responden tersebut merupakan konsumen yang sering membeli produk Ms. Glow. Hasil dari Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari hasil penghitungan sobel test menunjukkan *word of mouth* memperkuat pengaruh *celebrity endorse, brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Sanjaya *et al.* (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *Electronic Word of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dimediasi *elektronik word of mouth* di Kedai Iktiar Banjarbaru. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 80 orang, Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner dan studi pustaka serta analisa data menggunakan model Partial Least Square dengan uji-t. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *elektronik word of mouth* sebagai variabel mediasi memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Martini dan Dewi (2021) dengan judul Pengaruh Media Promosi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan media Tiktok sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk kuliner, dan menganalisis pengaruh penggunaan Tiktok sebagai media promosi produk kuliner terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden ada 120 orang dimana data dianalisa dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Tiktok sebagai media promosi telah berfungsi sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk kuliner. Media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner.

## **Kajian Teoritis**

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para



pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. (Tjiptono dan Diana, 2020) Dari berbagai definisi yang dijelaskan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, dimana pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk yang juga merupakan suatu sistem untuk menghasilkan laba bagi perusahaan.

### **Pengertian *social media marketing***

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan salah satu bentuk dari pemasaran atau marketing yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap suatu *brand*, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya yang dilakukan menggunakan alat atau media online dari web sosial yang dapat digunakan seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Dengan kata lain, proses pemasaran dan promosi dari suatu produk ataupun jasa dalam suatu perusahaan yang dilakukan melalui sosial media misalnya melalui situs web ataupun sosial media lainnya akan dilakukan dalam komunitas yang jauh lebih besar daripada pemasaran tradisional yang mungkin dilakukan sebelumnya. Menurut Erwin *et al.* (2023) media sosial merupakan media yang digunakan untuk berbagai tujuan seperti berbagi informasi, menjalin hubungan, mempromosikan bisnis, kampanye sosial, atau melakukan hal-hal yang menyenangkan. Menurut Neti (2011) menjelaskan bahwa sosial media marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media online, jaringan online, blog marketing dan media lainnya. Menurut Tuten & Solomon (2017) *social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengantarkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

### **Indikator Sosial Media Marketing**

Gunelius (2011) menyatakan empat indikator yang menunjukkan keberhasilan sosial media marketing adalah

- a. *Content Creation*  
Mengkreasikan informasi yang akan kita promosikan di media sosial dengan semenarik mungkin.
- b. *Content Sharing*  
Membagikan informasi dan konten yang kita buat di berbagai media sosial dalam rangka memperluas jaringan online.
- c. *Connecting*  
yaitu pertemuan, interaksi dan komunikasi yang dilakukan banyak orang dimana orang-orang tersebut memiliki kesukaan yang sama dan membentuk jejaring sosial.
- d. *Community Building*

yaitu komunitas online yang dibangun agar terjadi interaksi antar individu dengan individu lainnya dengan menggunakan teknologi online.

### **Pengertian *brand image***

Kotler dan Keller (2013) mengungkapkan bahwa *brand image* digunakan sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra atau image adalah pandangan atau persepsi yang terjadi melalui proses akumulasi atas kepercayaan yang bersifat individu, dimana hal ini cepat atau lambat membentuk sebuah opini yang lebih luas.

Pengertian *brand image* juga dijelaskan oleh Roslina (2010) yang menyatakan bahwa *brand image* adalah petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan cenderung memilih produk yang telah dikenal, baik melalui pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu produk atau jasa ataupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Sedangkan Tjiptono (2015) menjelaskan *brand image* (citra merek) merupakan deskripsi keyakinan konsumen maupun lembaga terhadap merek tertentu.

Jadi dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi seseorang mengenai sebuah merek, yang terbentuk melalui suatu proses baik dari proses pengamatan, melalui pengalaman, evaluasi dan juga kepercayaan dari konsumen, dimana pada akhirnya hal tersebut melekat pada ingatan konsumen

### **Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada tiga indikator brand image yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek,  
*Brand image* dibentuk oleh keunggulan merek maksudnya adalah suatu brand akan dikenal oleh para konsumen jika brand tersebut memiliki keunggulan yang memenangkan persaingan dibandingkan dengan brand-brand yang lainnya.
- b. Kekuatan asosiasi merek  
Bagaimana informasi tentang suatu merek masuk ke dalam ingatan konsumen dan ingatan tersebut terpelihara dengan baik dalam diri konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek,  
Suatu merek memiliki keunikan atau suatu kekhasan yang tidak dimiliki oleh merek lain, sehingga hal tersebut dijadikan suatu alasan oleh konsumen untuk tetap memilih merek tersebut.

### **Pengertian *Word of Mouth***

Menurut Hasan (2013) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan berkenaan dengan layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Menurut Sumardy (2011) *word of mouth* ialah merupakan kegiatan di dalam pemasaran yang dapat memicu individu konsumen untuk dapat menstimuli, untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, serta dapat menjual produk atau merek korporasi kepada calon pelanggan lainnya.

Menurut Sernovitz (2014) *word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan dimana ada lima dimensi (5T) yang dibutuhkan untuk *word of mouth*, yaitu *Talkers* (pembicara), *Topics*, (pesan), *Tools* (alat), *Taking Part* (partisipasi) dan *Tracking* (pelacakan).

- a. Pembicara (*Talkers*), merupakan masyarakat umum yang senang berbagi informasi kepada orang lain. Mereka akan berbicara tentang suatu produk tertentu dan menceritakannya kepada orang lain.
- b. Topik (*Topic*), merupakan suatu hal yang menarik untuk dibicarakan, dikomunikasikan ataupun disebarluaskan sehingga semakin banyak orang tahu mengenai hal tersebut. Semua pembicaraan dari mulut ke mulut di mulai dengan sebuah topik.
- c. Alat (*Tool*), merupakan sarana ataupun media yang dipergunakan sehingga informasi akan tersampaikan atau dapat diteruskan ke orang lain. Media atau alat yang digunakan seperti email, blog maupun media sosial.
- d. Partisipasi (*Taking Part*), merupakan informasi yang hendak disampaikan kepada orang lain akan terus berlanjut jika ada beberapa orang yang terlibat aktif dalam percakapan ataupun diskusi tentang informasi tersebut. Maka untuk menjaga agar *word of mouth* tetap berkesinambungan, partisipasi aktif dari beberapa orang harus selalu ada.
- e. Pelacakan (*Tracking*), di era modern ini banyak orang mulai menuliskan segala sesuatu yang mereka pikirkan melalui blog ataupun media sosial dan dibutuhkan oleh konsumen dan data yang diperoleh cukup otentik dengan bantuan kemajuan teknologi.

Menurut Sernovits (2014) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang untuk melakukan *word of mouth* :

1. Mereka menyukai apa yang menjadi produk yang kita miliki
2. Jika membicarakan hal tersebut mereka merasa bahwa hal tersebut sangat menyenangkan
3. Mereka merasa saling terhubung satu dengan yang lain dalam suatu kelompok

### **Indikator *Word of Mouth***

Babin dan Harris (2015) menyatakan *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
- b. Rekomendasi tentang jasa perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

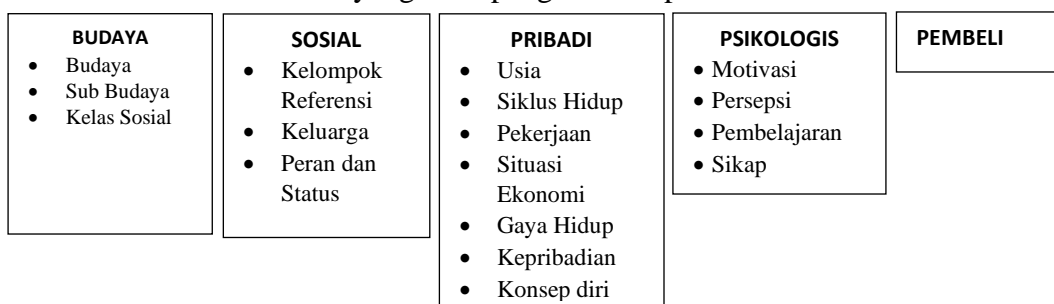
Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people*, dan proses.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor – faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan factor psikologis. Hal tersebut digambarkan dalam gambar berikut ini:

Gambar

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

a. Faktor budaya

Faktor budaya antara lain hal -hal yang berkenaan dengan ilmu pengetahuan, berbagai hal yang berkenaan dengan kepercayaan, kesenian, moralitas, adat istiadat serta berbagai norma yang berlaku di masyarakat.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian terhadap barang ataupun jasa dalam suatu kelompok ataupun lingkungan tertentu yang menjadi acuan.

c. Faktor pribadi

faktor yang bersifat pribadi mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya usia, jenis pekerjaan ataupun mata pencaharian, keadaan ekonomi baik pribadi maupun keluarga, serta faktor pribadi yang terakhir adalah gaya hidup dari konsumen itu sendiri.

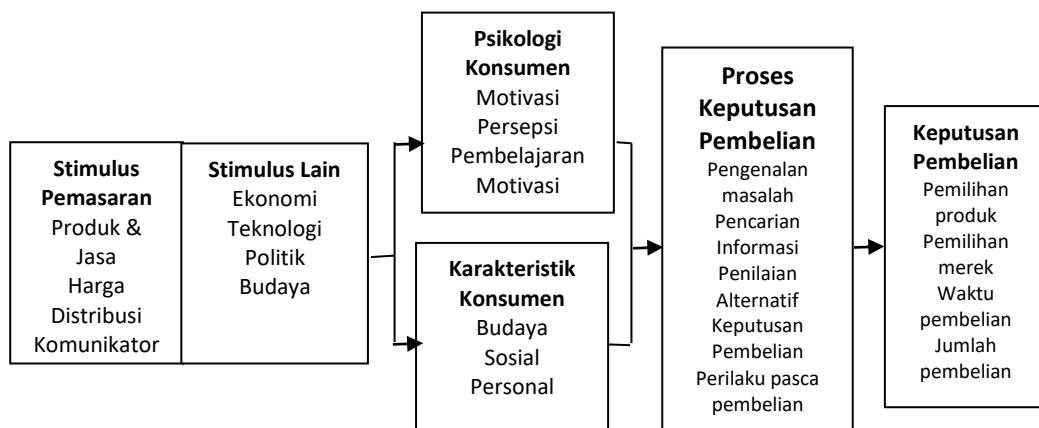
d. Faktor psikologis

Ada empat faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yaitu motivasi dari konsumen, persepsi terhadap barang atau jasa, pembelajaran konsumen dan pendirian pribadi dari konsumen itu sendiri.

### Model Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) perilaku konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dimana konsumen melakukan proses interaksi untuk mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kotler & Keller menyajikan suatu model tentang perilaku konsumen seperti gambar di bawah ini:

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler & Keller (2016)

Dijelaskan secara lebih detail mengenai model perilaku konsumen dimana dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua rangsangan atau stimulus yaitu stimulus pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikator serta stimulus lainnya yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Proses rangsangan psikologi dan karakteristik yang diterima konsumen, dimana sebelumnya telah dipengaruhi oleh stimulus, akan memberikan respon berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

### Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016), mengungkapkan konsumen akan melewati 5 tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut adalah Pengenalan masalah, Pencarian informasi/alternatif, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian dan Tahapan perilaku /evaluasi Pasca Pembelian.

### Indikator Keputusan Pembelian

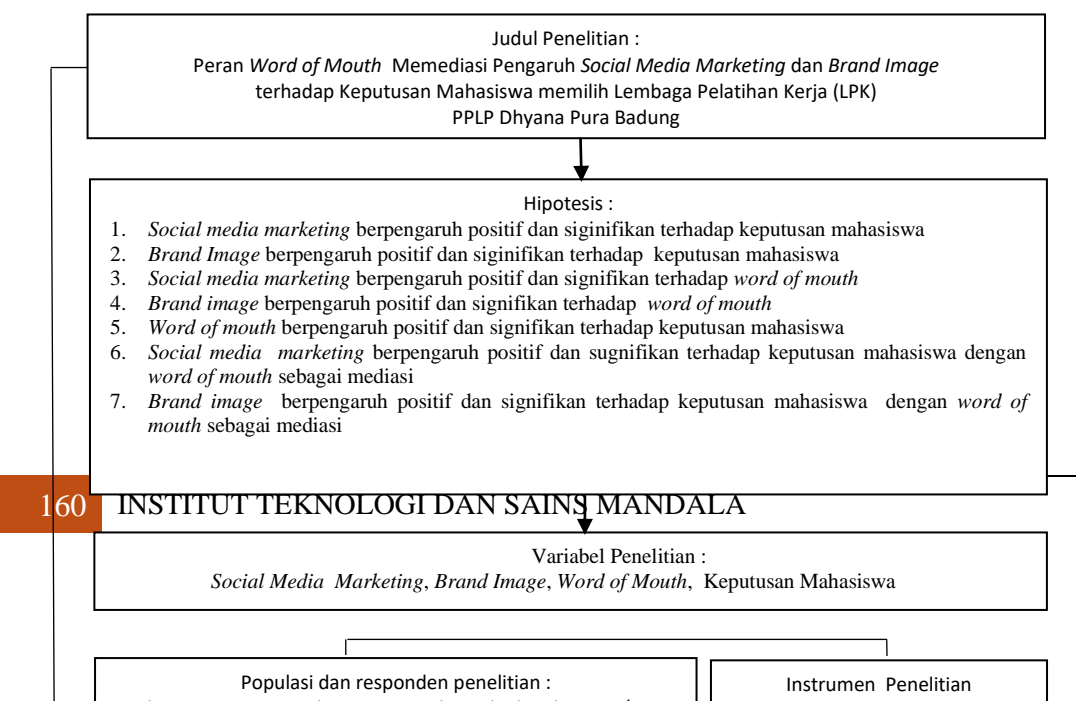
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa Menurut Thompson (2016) keputusan pembelian ditentukan oleh empat indikator yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan  
Konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen dan cara perolehan produk atau jasa tersebut cukup mudah.
- b. Mempunyai manfaat  
Ada manfaat yang diperoleh dari keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
- c. Ketepatan dalam membeli produk  
Harga yang ditawarkan terhadap suatu produk atau jasa termasuk kualitas yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pembelian berulang  
Suatu keadaan konsumen merasa puas terhadap keputusan pembelian yang dilakukan sebelumnya maka kecenderungan untuk melakukan pembelian atau transaksi yang berikutnya.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat sebab akibat (kausalitas). Menurut Sugiyono (2017) penelitian kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Menggunakan metode survey yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), Pengumpulan data dilakukan secara sekaligus dengan pengisian kuesioner oleh responden, melalui *google form* serta dipandu oleh peneliti.

### Rancangan Penelitian





### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Lembaga Pelatihan Kerja PPLP Dhyana Pura untuk tahun akademik 2023/2024 sejumlah 539 orang, Selanjutnya Sugiyono (2019) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti secara lebih rinci. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yakni tehnik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel berdasarkan penilaian bahwa sampel yang dipilih adalah pihak yang sesuai untuk dijadikan sampel penelitian.

### **Variabel Penelitian**

1. Variabel *Independent* atau Variabel eksogen (X1)  
Variabel *independent* atau variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan yang terjadi pada variabel *dependent*. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel *independent* yang diteliti yakni *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2).
2. Variabel Mediasi(Y1)  
Variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel mediasi mempengaruhi hubungan antara variabel *dependent* dan *independent* dalam hubungan tidak langsung atau menjelaskan pengaruh tidak langsung antara variabel *dependent* dan *independent*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah *Word of Mouth* (Y1)
3. Variabel *Dependent* atau Variabel Endogen (Y2)

Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat atau variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Mahasiswa (Y2)

### Definisi Operasional

Variabel *Social Media Marketing* (X1)

*Social media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh LPK PPLP Dhyana Pura Badung, dimana kegiatan promosi ini dilakukan secara online melalui media sosial facebook dan instagram. *Social media marketing* ini dilakukan dalam rangka mempromosikan produk dan layanan yang dimiliki untuk dapat meningkatkan kesadaran merek, daya ingat dan ketertarikan informasi sehingga pada akhirnya meningkatkan jumlah mahasiswa yang memutuskan kuliah di PPLP Dhyana Pura Badung

Variabel *Brand Image* (X2)

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap LPK PPLP Dhyana Pura Badung yang terbentuk melalui informasi dan penilaian terhadap PPLP Dhyana Pura. *Brand image* ini berdasarkan pada satu penilaian, dimana konsumen membuat opini dan asosiasi baik positif maupun negatif terhadap *brand image* tersebut.

Variabel *Word of Mouth* (Y1)

*Word of mouth* merupakan strategi yang digunakan LPK PPLP Dhyana Pura Badung guna membangun merek, sehingga orang-orang mulai berbicara tentang produk dan layanan serta kualitas pelatihan yang dimiliki LPK PPLP Dhyana Pura. *Word of mouth* pada akhirnya akan meningkatkan nilai produk yang dimiliki, mempermudah komunikasi antara lembaga dan calon mahasiswa baru yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa.

Variabel Keputusan Mahasiswa (Y2)

Keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura merupakan suatu proses yang diawali dari konsumen atau calon mahasiswa mengenali kebutuhannya, mencari informasi tentang LPK PPLP Dhyana Pura, melakukan evaluasi terhadap alternatif LPK yang ada, melakukan keputusan pendaftaran sebagai mahasiswa baru sampai kepada evaluasi akhir terhadap keputusan yang telah dilakukan.

### Pengukuran Variabel

Adapun variabel, serta indikator variabel dan item pernyataan dalam penelitian ini diuraikan dan dijabarkan secara detail dibawah ini.

#### Variabel Penelitian, Indikator Variabel dan Item Pernyataan

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	1. <i>Content Creation</i>	1. LPK PPLP Dhyana Pura membuat konten yang menarik di media sosial 2. LPK PPLP Dhyana Pura selalu melakukan inovasi terhadap konten yang dibuat 3. LPK PPLP Dhyana Pua selalu berbagi informasi



	<p>2. <i>Content Sharing</i></p> <p>3. <i>Connecting</i></p> <p>4. <i>Community Building</i></p>	<p>secara konsisten di media sosial</p> <p>4.LPK PPLP Dhyana Pura cepat memberikan respon</p> <p>5. Kemudahan mengakses informasi</p> <p>6.LPK PPLP Dhyana Pura memiliki komunitas online</p>
<i>Brand Image</i> (X2)	<p>1. Keunggulan Asosiasi Merek</p> <p>2. Kekuatan Asosiasi Merek</p> <p>3. Keunikan Asosiasi Merek</p>	<p>1.LPK PPLP Dhyana Pura menyediakan kurikulum dan fasilitas pendidikan berkualitas</p> <p>2.LPK PPLP Dhyana Pura memiliki instruktur pengajar yang profesional</p> <p>3.LPK PPLP Dhyana Pura menjadi pilihan utama</p> <p>4.LPK PPLP Dhyana Pura memberikan 2 Sertifikat bagi para lulusannya</p>
<i>Word of Mouth</i> (Y1)	<p>1. Kemauan konsumen untuk membicarakan hal positif</p> <p>2. Rekomendasi tentang produk dan layanan</p> <p>3. Dorongan terhadap orang lain untuk melakukan keputusan pembelian</p>	<p>1.Kemauan berbagi informasi</p> <p>2.Kemauan berbagi pengalaman</p> <p>3.Memberi rekomendasi kepada orang lain</p> <p>4.Menceritakan kelebihan LPK PPLP Dhyana Pura kepada orang lain</p>
Keputusan Pembelian (Y2)	<p>1. Sesuai kebutuhan</p> <p>2. Mempunyai manfaat</p> <p>3. Ketepatan dalam pengambilan keputusan.</p> <p>4. Pembelian berulang dan kepuasan</p>	<p>1. Kuliah di PPLP Dhyana Pura sesuai dengan kebutuhan</p> <p>2. Kuliah di LPK PPLP Dhyana Pura memberi manfaat bagi masa depan</p> <p>3. PPLP Dhyana Pura memberikan layanan yang berkualitas</p> <p>4. Melanjutkan ke jenjang Pendidikan yang lebih tinggi di PPLP Dhyana Pura</p>

Sumber :Gunelius (2011), Kotler dan Keller (2016), Babin et al. (2015), Thompson (2016)

### Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan guna menunjang penelitian ini, maka metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah

#### 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, kuesioner diberikan melalui media elektronik *google form* yang terdiri atas 18 item pernyataan sesuai dengan indikator dari variabel penelitian. Proses pengukuran dari kuesioner melalui *google form* ini, dilakukan dengan skala Likert.

#### 2. Wawancara

Wawancara bertujuan untuk memahami lebih mendalam serta menafsirkan situasi dan fenomena yang terjadi. (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan untuk memperoleh data sekunder guna melengkapi data primer seperti faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan keputusan untuk memilih kuliah di LPK PPLP Dhyana Pura.

#### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019) dokumentasi merupakan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Proses pengumpulan data melalui dokumentasi dengan mencatat dan mempelajari dokumen-dokumen

yang telah ada yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain sejarah LPK PPLP Dhyana Pura, dokumen tentang jumlah mahasiswa, rekap data tentang sumber informasi bagi mahasiswa dalam memilih LPK PPLP Dhyana Pura serta struktur organisasi

### **Uji Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) instrumen yang valid merupakan instrumen yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur sedangkan instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan mempergunakan kuisisioner sebagai instrumen penelitian, maka terhadap instrumen tersebut perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kuisisioner layak digunakan sebagai sumber data. Berikut adalah jenis pengujian terhadap instrument pada penelitian ini.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan melihat perbandingan antara  $r$  hitung dengan  $r$  table serta melihat nilai signifikansi. Suatu instrumen dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table dimana nilai  $r$  table dapat dicari dengan menentukan  $df$  (degree of freedom) dimana  $df = n-2$ . Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai signifikasnsi  $<$   $0,05$ . Demikian pula sebaliknya.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan indeks atau nilai yang menunjukkan kehandalan Uji reliabilitas ditentukan dengan melihat nilai Cronbach's alpha. Pengolahan data untuk uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Seluruh instrumen dinyatakan reliabel jika seluruh indikator masing-masing variabel menunjukkan nilai Cronbach,s alpha  $>$   $0,6$ .

### **Tehnik Analisis**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga tehnik analisis data yaitu

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu metode analisa dengan melakukan deskripsi atau penggambaran data sesuai dengan apa adanya. Dengan tidak membuat suatu kesimpulan ataupun generalisasi tentang suatu data. Menurut Sugiyono (2019) Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan

#### **Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui suatu data berkontribusi normal atau tidak maka uji asumsi klasik perlu dilakukan, sehingga penelitian ini benar-benar dapat menggambarkan bagaimana fenomena penelitian ini dan hubungan antar variabel yang diteliti. Uji asumsi klasik ini meliputi

##### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Penentuan normal atau tidaknya distribusi dapat dilakukan dengan menggunakan statistik Kalmogorov Smirnov, dimana suatu model regresi memiliki data normal atau mendekati normal jika koefisien Asymp Sig (2 tailed) lebih besar dari Alpha =  $0,05$

##### **2. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) menentukan multikolinearitas dari suatu data. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas

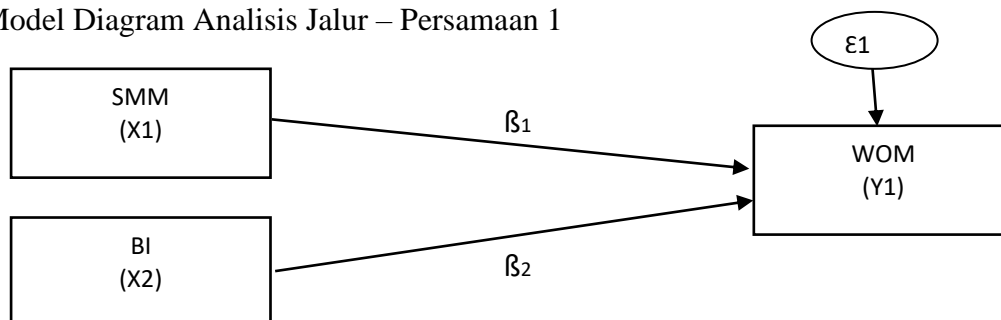
### 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013) metode yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi adalah metode Glejser. Model regresi dikatakan bebas dari gejala heterokedastisitas jika nilai signifikansi variabel bebas terhadap absolute residual harus lebih besar daripada taraf signifikansi yang dipergunakan yakni 0.05.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2013) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat yang digambarkan dalam analisis jalur merupakan pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Model Diagram Analisis Jalur – Persamaan 1



Model di atas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_1$$

Keterangan :

$Y_1$  = word of mouth

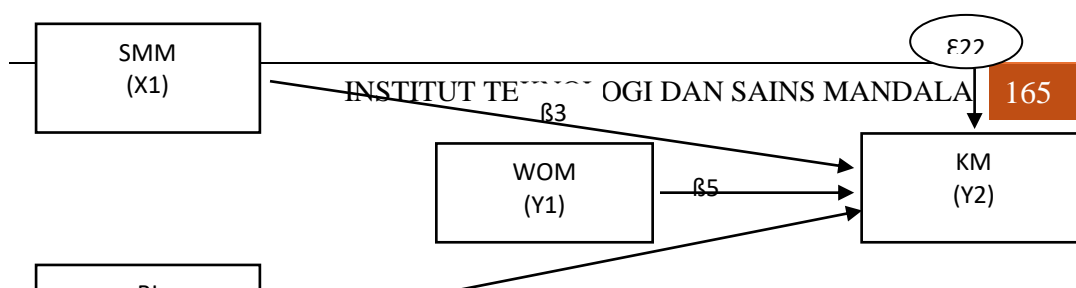
$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi sosial media marketing dan word of mouth

$\beta_2$  = koefisien regresi brand image dan word of mouth

$\epsilon_1$  = jumlah varian yang tidak diteliti dalam model penelitian / nilai residu

Model Diagram Analisis Jalur – Persamaan 2



Model di atas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan :

$Y_2$  = Keputusan mahasiswa

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_3$  = koefisien regresi *social media marketing* dan keputusan mahasiswa

$\beta_4$  = koefisien regresi *brand image* dan keputusan mahasiswa

$\beta_5$  = koefisien regresi *word of mouth* dan keputusan mahasiswa

$\epsilon_2$  = jumlah varian yang tidak diteliti dalam model penelitian / nilai residu

### Uji Hipotesis

Langkah-langkah dalam menguji analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis dan permasalahan struktural model 1

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_1$$

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

a.  $H_0 : \beta_1 X_1 = \beta_2 X_2 = \beta_3 Y_1 = 0$

b.  $H_a : \beta_1 X_1 = \beta_2 X_2 = \beta_3 Y_1 \neq 0$

Kaidah pengujian signifikansi :

a. Jika nilai signifikansi > dari nilai probabilitas 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan

b. Jika nilai signifikansi < dari nilai probabilitas 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan

2. Merumuskan hipotesis dan permasalahan struktural model 2

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \epsilon_2$$

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

a.  $H_0 : \beta_3 X_1 = \beta_4 X_2 = \beta_5 Y_1 = \beta_5 Y_2 = 0$

b.  $H_a : \beta_3 X_1 = \beta_4 X_2 = \beta_5 Y_1 = \beta_5 Y_2 \neq 0$

Kaidah pengujian signifikansi :

a. Jika nilai signifikansi > dari nilai probabilitas 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan

b. Jika nilai signifikansi < dari nilai probabilitas 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan

### Uji Validasi Model

Baik tidaknya hasil analisis yang diperoleh tergantung dari memenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasi.. Menurut Ghozali (2013) uji validasi model diperlukan untuk melihat keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model. Indikator validitas model dalam analisis jalur dapat dihitung melalui koefisien determinasi total. Koefisien determinasi total merupakan total keragaman data. Untuk menghitung koefisien determinasi total dapat digunakan persamaan :

$$R^2_m = 1 - (\varepsilon_1)^2 / (\varepsilon_2)^2$$

Keterangan :

$R^2_m$  = koefisien determinasi total

$\varepsilon$  = jumlah varian yang tidak diteliti dalam model ini

### Uji Sobel

Uji Sobel merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk mengetahui hubungan tidak langsung dari satu variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi dalam analisis jalur, dilakukan dengan Sobel Test yang rumusnya :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2sa^2) + (a^2sb^2)}}$$

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel eksogen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel endogen

sa dan sb = standar error untuk a dan b

Kriteria penilaian

- Jika nilai Z hitung >1,98 dengan tingkat signifikansi 5% maka variabel mediasi mampu memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen
- Jika nilai Z hitung < 1,98 dengan tingkat signifikansi 5% maka variabel mediasi tidak mampu memediasi hubungan variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Koefisein Korelasi	Keterangan
1	Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,802	Valid
		X1.2	0,753	Valid
		X1.3	0,804	Valid
		X1.4	0,785	Valid
		X1.5	0,785	Valid
		X1.6	0,691	Valid
2	Brand Image (X2)	X2.1	0,786	Valid
		X2.2	0,751	Valid

		X2.3	0,758	Valid
		X2.4	0,758	Valid
3	Word of Mouth (Y1)	Y1.1	0,776	Valid
		Y1.2	0,776	Valid
		Y1.3	0,697	Valid
		Y1.4	0,704	Valid
4	Keputusan Mahasiswa (Y2)	Y2.1	0,847	Valid
		Y2.2	0,836	Valid
		Y2.3	0,736	Valid
		Y2.4	0,724	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Sosial Media Marketing (X1)	0,860	Reliabel
2	Brand Image (X2)	0,760	Reliabel
3	Word of Mouth (Y1)	0,710	Reliabel
4	Keputusan Mahasiswa (Y2)	0,795	Reliabel

Seluruh indikator variabel pada penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dikatakan valid dan layak digunakan. Seluruh instrumen variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Penentuan normal atau tidaknya distribusi dapat dilakukan dengan menggunakan statistik Kolmogorov Smirnov. Suatu model regresi dikatakan memiliki data berdistribusi normal jika koefisien Asymp.Sig (2-Tiled) lebih besar dari Alpha =0,05.

#### Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46297627
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.061
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov test, dengan nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan, pada persamaan 1, data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji Normalitas Persamaan 2

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-.0400000
	Std. Deviation	1.29906048
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.057
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.110

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov test, dengan nilai signifikansi  $0,110 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan, pada persamaan 2 data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

#### Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Sosial Media Marketing (X1)	.691	1.448
Brand Image (X2)	.691	1.448

Dependent Variable: Word Of Mouth

Nilai tolerance untuk variabel bebas dalam penelitian ini yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar  $0,691 \geq 0,1$  dan nilai VIF  $1,448 \leq 10$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan 1 pada penelitian ini bebas gejala multikolinieritas.

**Uji Multikolinieritas Persamaan 2**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Sosial Media Marketing (X1)	.632	1.582
Brand Image (X2)	.577	1.734
Word of Mouth (Y1)	.611	1.638

Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Nilai tolerance untuk variabel  $X_1$  (0,632),  $X_2$  (0,577) dan  $Y_1$  (0,611)  $\geq 0,01$  dan nilai VIF  $X_1$  (1,582),  $X_2$  (1,734) dan  $Y_1$  (1,638)  $\leq 10$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan 2 pada penelitian ini bebas gejala multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

**Uji Heterokedastisitas Persamaan 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.251	.815		1.535	.128
1 Sosial Media Marketing	-.045	.032	-.168	-1.388	.168
Brand Image	.059	.054	.131	1.085	.281

Dependent Variable: ABSRES1

Variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastisitas dikarenakan nilai signifikansi dari masing-masing variabel yaitu *Social Media Marketing* sebesar 0,168 dan *Brand Image* 0,54 lebih besar dari 0.05. hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan 1 dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

**Uji Heterokedastisitas Persamaan 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.767	.833		.920	.360
1 Sosial Media Marketing	.012	.032	.047	.367	.714
Brand Image	.008	.056	.020	.149	.882
Word of Mouth	-.013	.058	-.029	-.221	.826



Dependent Variable: ABSRES1

variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastisitas dikarenakan nilai siginifikansi dari masing-masing variabel yaitu *Social Media Marketing* sebesar 0,714, *Brand Image* sebesar 0,882 dan *Word of Mouth* sebesar 0,826 lebih besar dari 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan 2 dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Jalur (Path Analysis)

#### Analisis Persamaan Struktural 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.400	1.344		4.017	<.001
	Sosial Media Marketing	.159	.053	.286	2.999	.003
	Brand Image	.390	.089	.418	4.374	<.001

Dependent Variable: Word of Mouth

### Koefisien Determinasi Persamaan Struktural 1

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.377	147.798

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Sosial Media Marketing

b. Dependent Variable: Word of Mouth

Nilai t tabel dapat diperoleh dengan ketentuan  $\alpha = 0.05$  dan  $dk = (n-k)$  atau  $(100-3) = 97$  sehingga diperoleh t tabel = 1,985 Di bawah ini merupakan analisa dari masing-masing variabel sebagai berikut

a. Uji Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan Tabel 5.19 diperoleh variabel *social media marketing* memiliki t hitung senilai 2,999 > 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *word of mouth*.

b. Uji Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.19 diperoleh variabel *brand image* memiliki t hitung senilai 4,374 > 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *word of mouth*.

c. Uji Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien korelasi (R) adalah 0,624 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat sedangkan nilai koefisien determinasi yaitu R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,389 yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas yaitu *social media marketing* dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu *word of mouth* sebesar 38,9% sedangkan sisanya yakni 61,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk pada analisis regresi pada penelitian ini.

**Analisis Persamaan Struktural 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.659	1.361			2.689	.008
	Sosial Media Marketing	.093	.052		.165	2.379	.038
	Brand Image	.350	.091		.369	3.825	<.001
	Word Of Mouth	.290	.095		.286	3.046	.003

Dependent Variable: Word Of Mouth

**Koefisien Determinasi Persamaan Struktural 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.468	138.510

- c. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Sosial Media Marketing Brand Image
- d. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Nilai t tabel dapat diperoleh dengan ketentuan  $\alpha = 0.05$  dan  $dk = (n-k)$  atau  $(100-4) = 96$  sehingga diperoleh t tabel = 1,985 Di bawah ini merupakan analisa dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Uji Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa  
Berdasarkan Tabel 5.21 diperoleh variabel *social media marketing* memiliki t hitung senilai  $2,379 > 1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,038 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa
- b. Uji Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa  
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel *brand image* memiliki t hitung senilai  $3,825 > 1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa
- c. Uji Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa  
Pada Tabel 5.21 dapat dilihat bahwa *word of mouth* memiliki t hitung senilai  $3.046 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  sehingga hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa

d. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada penghitungan koefisien determinasi diperoleh nilai dari koefisien korelasi (R) adalah 0,696 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat sedangkan nilai koefisien determinasi yaitu R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,484 yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen yaitu *social media marketing*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan mahasiswa adalah sebesar 48,4% sedangkan sisanya yakni 51,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk pada analisis regresi pada penelitian ini.

Koefisien Jalur Model 1

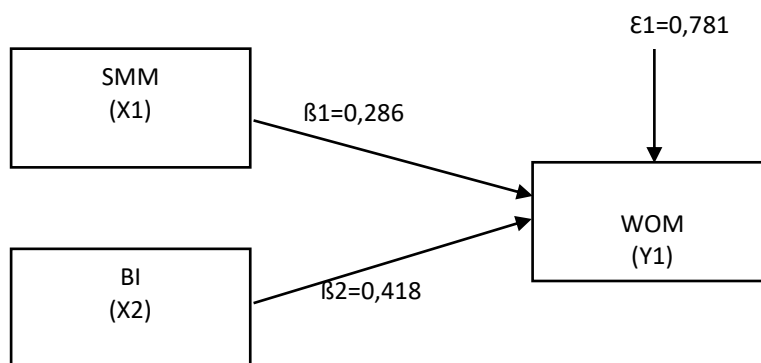
Berdasarkan analisis regresi model 1 pada bagian coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,003 dan variabel *brand image* (X2) sebesar 0,001. Nilai signifikansi dari kedua variabel bebas tersebut adalah kurang dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1 yakni variabel *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* (Y1). Pada Tabel 5.20 yaitu Model Summary, besarnya nilai R square dari *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) adalah sebesar 0,389 sehingga untuk nilai  $\epsilon_1$  dapat dicari dengan rumus  $\sqrt{1 - 0,389} = 0,781$ . Dengan demikian diperoleh persamaan struktur 1 yaitu

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_1 = 5,400 + 0,286X_1 + 0,418X_2 + 0,781.$$

Persamaan tersebut dapat digambarkan seperti model persamaan struktur 1 di bawah ini

**Gambar  
Model Persamaan Struktur 1**



Koefisien Jalur Model 2

Mengacu pada analisis regresi model 2 pada Tabel 5.21 pada bagian coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,038, variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,001 dan variabel *Word of Mouth* (Y1) adalah sebesar 0,003. Semua nilai signifikansi dari keseleuruhan variabel tersebut adalah kurang dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 2 yakni variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Word of Mouth* (Y1) berpengaruh secara signifikan

terhadap Keputusan Mahasiswa P(Y2). Pada Tabel 5.22 yaitu pada tabel Model Summary, besarnya nilai R square dari *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Word of Mouth* (Y1) adalah sebesar 0,484 sehingga untuk nilai  $\epsilon_2$  dapat dicari dengan rumus  $\sqrt{1 - 0,484} = 0,718$ . Dengan demikian diperoleh persamaan struktur 2 yaitu:

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \epsilon_2$$

$$Y_2 = 3,659 + 0,165 X_1 + 0,369 X_2 + 0,286 Y_1 + 0,718$$

### Pengujian Kesesuaian Model

Koefisien determinasi total merupakan total keragaman variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi multiple untuk model yang diusulkan pada diagram jalur dapat diperoleh dengan penghitungan persamaan:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (\epsilon_1)^2 \times (\epsilon_2)^2 \\ &= 1 - (0,781)^2 \times (0,718)^2 \\ &= 1 - (0,610) \times (0,516) \\ &= 1 - 0,314 \\ &= 0,686 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus koefisien determinasi total, maka diperoleh keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 0,686. Koefisien determinasi total sebesar 0,686 mempunyai arti bahwa sebesar 68,6% Keputusan Mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung dipengaruhi oleh Sosial Media Marketing, Brand Image dan Word of Mouth. Sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang tidak diteliti.

Uji Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Melalui *Word of Mouth*

#### a. Pengaruh Langsung

Berdasarkan gambar 5.3 diperoleh pengaruh langsung yang diberikan oleh *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa adalah sebesar 0,165

#### b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh *social media marketing* melalui *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa didapat dari perkalian antara nilai beta *social media marketing* terhadap *word of mouth* dan nilai beta *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa, yaitu:  $0,286 \times 0,286 = 0,082$

#### c. Pengaruh Total

Pengaruh Total yang diberikan *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,165 + 0,082 = 0,247$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat dijelaskan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh langsung yang positif 1 terhadap Keputusan Mahasiswa yakni sebesar 0,165 sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Word of Mouth* juga berkontribusi terhadap Keputusan Mahasiswa sebesar 0,082. Jadi secara keseluruhan, *Social Media Marketing* mempengaruhi keputusan mahasiswa dengan total nilai 0,247.

Uji Pengaruh Mediasi dengan Sobel Test

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel independent terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, maka perlu menghitung nilai Z dengan rumus Sobel test sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji pada uji mediasi pertama, menunjukkan hasil Z sebesar 2,130 lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikansi 5% dimana hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dapat memediasi antara pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa

Uji Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa melalui *Word of Mouth*

d. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung yang diberikan oleh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa adalah sebesar 0,369

e. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh *Brand Image* melalui *Word of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa didapat dari perkalian antara nilai beta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* dan nilai beta *Word of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa, yaitu:  $0,418 \times 0,286 = 0,120$

f. Pengaruh Total

Pengaruh Total yang diberikan *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,369 + 0,120 = 0,489$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat dijelaskan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa yakni sebesar 0,369 sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Word of Mouth* juga berkontribusi terhadap Keputusan Mahasiswa sebesar 0,120. Jadi secara keseluruhan, *Brand Image* mempengaruhi keputusan mahasiswa dengan total nilai 0,489.

### Uji Pengaruh Mediasi dengan Sobel Test

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, maka perlu menghitung nilai Z dengan rumus Sobel test sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji pada uji mediasi kedua, menunjukkan hasil Z sebesar 2,505 lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dimana hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi dapat memediasi pengaruh antara *Brand Image* sebagai variabel independen terhadap Keputusan Mahasiswa sebagai variabel dependen.

### Hasil Uji Analisis Jalur

Hasil uji analisis jalur tentang Peran *Word of Mouth* Memediasi Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PPLP Dhyana Pura Badung, berdasarkan perhitungan di atas dapat disajikan sebagai berikut:

### Tabel Analisis Jalur

No	Hubungan antar Variabel	Efek Langsung	Efek Tidak Langsung	Efek Total	Sig	Keterangan
1	X1 terhadap Y2	0,165	-	0,165	0,038	H1 Diterima
2	X2 terhadap Y2	0,369	-	0,369	0,001	H2 Diterima
3	X1 terhadap Y1	0,286	-	0,286	0,003	H3 Diterima
4	X2 terhadap Y1	0,418	-	0,418	0,001	H4 Diterima
5	Y1 terhadap Y2	0,286	-	0,286	0,003	H5 Diterima
6	X1 terhadap Y2 melalui Y1	-	0,082	0,247	-	H6 Diterima
7	X2 terhadap Y2 melalui Y1	-	0,120	0,489	-	H7 Diterima

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung**

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian diperoleh bahwa untuk hipotesis yang pertama yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa adalah diterima atau H1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis dimana *social media marketing* memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $2,379 > 1,985$  dengan nilai sigifikansi sebesar  $0,038$  kurang dari  $0,05$ . Nilai  $\beta$  dari *social media marketing* adalah  $0,165$  dan bernilai positif artinya jika usaha-usaha pada *social media marketing* di PPLP Dhyana Pura Badung meningkat maka akan meningkat pula keputusan mahasiswa yang memilih kuliah di kampus ini. Sedangkan jika usaha-usaha sosial media marketing semakin menurun maka keputusan mahasiswa juga akan menurun.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung**

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian ini maka hipotesis yang kedua yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa diterima atau H2 diterima. Hal ini didasarkan pada hasil analisis dimana *brand image* memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $3,825 > 1,985$  dengan nilai sigifikansi sebesar  $0,001$  kurang dari  $0,05$ . Nilai  $\beta$  dari *brand image* adalah  $0,369$  dan bernilai positif artinya jika *brand image* dari PPLP Dhyana Pura Badung meningkat maka akan meningkat pula keputusan mahasiswa yang memilih kuliah di LPK ini.

#### **Pengaruh *Sosial Media marketing* terhadap *Word of Mouth* Mahasiswa yang Memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa untuk hipotesis yang ketiga yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada mahasiswa yang memilih LPK PPLP Dhyana Pura adalah

diterima atau H3 diterima. Hal ini didasarkan pada hasil analisis dimana *social media marketing* memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $2,999 > 1,985$  dengan nilai sigifikansi sebesar 0,003 kurang dari 0,05. Nilai  $\beta$  dari *social media marketing* adalah 0,286 dan bernilai positif artinya jika usaha-usaha *social media marketing* dari PPLP Dhyana Pura Badung dapat ditingkatkan maka akan meningkat pula *word of mouth* dari mahasiswa yang memilih kuliah di LPK ini. Sedangkan apabila usaha-usaha *social media marketing* semakin menurun maka *word of mouth* juga akan semakin menurun.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* pada Mahasiswa yang Memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung**

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis dimana *brand image* memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $4,374 > 1,985$  dengan nilai sigifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Nilai  $\beta$  dari *brand image* adalah 0,418 dan bernilai positif artinya jika *brand image* yang dimiliki oleh LPK PPLP Dhyana Pura Badung diperkuat maka akan meningkat pula *word of mouth* mahasiswa yang memilih kuliah di LPK ini.

#### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung**

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini bahwa hipotesis kelima yaitu *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dapat diterima atau H5 diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis dimana *word of mouth* memiliki nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $3,046 > 1,985$  dengan nilai sigifikansi sebesar 0,003 kurang dari 0,05. Nilai  $\beta$  dari *word of mouth* adalah 0,286 dan bernilai positif artinya jika *word of mouth* positif yang dimiliki oleh LPK PPLP Dhyana Pura Badung dapat ditingkatkan maka akan meningkat pula keputusan mahasiswa yang memilih kuliah di LPK PPLP Dhyana Pura Badung.

#### **Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung dimediasi oleh *Word of Mouth***

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima, yaitu bahwa *social media marketing* memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melalui mediasi *word of mouth*. Hal ini didasarkan pada hasil analisis Sobel Test dimana diperoleh nilai  $Z$  adalah sebesar 2,130 lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikansi 5% dimana hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dapat memediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan mahasiswa.

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung Dimediasi oleh *Word of Mouth***

Berdasarkan pada hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima, yaitu bahwa *brand image* memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melalui mediasi *word of mouth*. Hal ini didasarkan pada hasil analisis Sobel Test dimana diperoleh nilai Z adalah sebesar 2,505 lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikansi 5% dimana hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis data, kajian teoritis dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini menghasikan kesimpulan sebagai berikut

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung. Apabila promosi melalui *social media* semakin meningkat maka semakin meningkat pula jumlah mahasiswa yang mengambil keputusan untuk memilih kuliah di LPK PPLP Dhyana Pura Badung
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung. Hal ini berarti bahwa semakin kuat persepsi *brand image* yang dimiliki oleh LPK PPLP Dhyana Pura Badung, maka semakin meningkat pula jumlah mahasiswa yang memutuskan untuk kuliah di LPK PPLP Dhyana Pura.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada mahasiswa yang memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung. Hal ini membuktikan bahwa jika usaha-usaha *social media marketing* dari PPLP Dhyana Pura Badung meningkat maka *word of mouth* positif tentang informasi produk dan layanan yang disampaikan oleh mahasiswa akan meningkat pula.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* mahasiswa yang memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung. Semakin kuat persepsi *brand image* yang dimiliki oleh PPLP Dhyana Pura, maka semakin meningkat pula *word of mouth* positif dari mahasiswa yang memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung.
5. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Purasebesar. Hal ini dimaksudkan bahwa jika *word of mouth* positif yang dimiliki oleh LPK PPLP Dhyana Pura Badung dapat ditingkatkan maka akan meningkat pula jumlah mahasiswa yang memutuskan untuk memilih kuliah di LPK PPLP Dhyana Pura Badung.
6. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung dengan dimediasi oleh *word of mouth*. Aktifitas *word of mouth* melalui media sosial mampu memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, fasilitas dan layanan yang dimiliki oleh LPK PPLP Dhyana Pura. Hal ini juga mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih LPK ini sebagai tempat belajar dan berlatih



7. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih LPK PPLP Dhyana Pura Badung dengan dimediasi oleh *word of mouth*. Persepsi yang baik terhadap *brand image* dari LPK PPLP Dhyana Pura akan menghasilkan komunikasi atau *word of mouth* yang positif antar konsumen sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memilih LPK PPLP Dhyana Pura.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Dari pernyataan mengenai *social media marketing, content creation* memiliki nilai rata-rata terendah sehingga LPK PPLP Dhyana Pura Badung hendaknya meningkatkan pembuatan konten di media sosial yang lebih menarik, attractive dan komunikatif sehingga informasi yang tersampaikan lebih lengkap dan sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan indikator konten sharing dalam social media marketing yang memiliki nilai rata-rata tertinggi hendaknya senantiasa dipertahankan dengan tetap membangun hubungan yang baik dalam komunitas online yang telah ada
2. Berdasarkan pernyataan mengenai *brand image*, kekuatan asosiasi merk hendaknya mendapat perhatian lebih dari LPK PPLP Dhyana Pura Badung, untuk dikembangkan lebih lanjut sehingga produk dan layanan yang dimiliki akan selalu diingat oleh konsumen dan selalu menjadi pilihan yang pertama, dengan tetap mempertahankan keunggulan yang dimiliki baik dari segi pengajar, kurikulum dan juga fasilitas yang ada.
3. Dari pernyataan mengenai *word of mouth*, LPK PPLP Dhyana Pura hendaknya senantiasa memotivasi baik para mahasiswa, alumni dan juga konsumen lainnya untuk membicarakan hal-hal positif maupun pengalaman baik secara lisan maupun melalui media sosial tentang produk dan layanan yang dimiliki PPLP Dhyana Pura, sehingga lembaga ini boleh semakin dikenal oleh masyarakat. Memberikan apresiasi kepada mahasiswa dan alumni yang senantiasa merekomendasikan konsumen lainnya untuk memilih kuliah di kampus ini adalah juga salah satu bentuk usaha untuk memperkenalkan lembaga ini kepada masyarakat.
4. Berdasarkan pernyataan mengenai keputusan mahasiswa tentang pembelian berulang, LPK PPLP Dhyana Pura hendaknya senantiasa mempromosikan tentang peluang untuk melanjutkan pendidikan di jenjang pelatihan yang lebih tinggi di lembaga yang sama dengan berbagai kemudahan yang diberikan kepada alumni. Dengan demikian jika ada yang ingin melanjutkan dari program 1 tahun ke program pelatihan jenjang 2 atau 3 tahun akan melanjutkan di LPK ini. Dengan tetap mempertahankan bahkan terlebih lagi meningkatkan kualitas produk dan layanan yang dimiliki sesuai dengan tuntutan industri sehingga mampu menghasilkan lulusan yang dapat mengisi setiap peluang yang ada.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas yaitu *social media marketing* dan *brand image* serta *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Melalui penelitian ini diharapkan agar peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih tempat kuliah serta dapat menambah jumlah sampel penelitian.

#### **Implikasi Penelitian**

Bersumber pada kesimpulan yang sudah dikemukakan, maka implikasi dari penelitian ini adalah bahwa LPK PPLP Dhyana Pura Badung dapat meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di lembaga ini dengan mengembangkan *social media marketing*, *brand image* dan senantiasa meningkatkan *word of mouth* positif untuk dapat mencapai jumlah mahasiswa yang maksimal dalam setiap tahunnya.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti pada saat melakukan penelitian, maka terdapat beberapa keterbatasan yang dialami yang dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian berikutnya untuk penyempurnaan penelitian mendatang yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan tempat kuliah yang dibahas dalam penelitian ini hanya ada tiga, sedangkan ada banyak faktor lain yang mempengaruhi yang perlu dikaji lebih lanjut.
2. Terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, dikarenakan responden yang kurang teliti pada saat membaca dan mengisi kuesioner. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, & Biel, d. A. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan, S. 2020. The Effect of Brand Image and Service Quality on The Decision to Choose With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *International Journal of Economics, Business and Applications*, 5(2), 25.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angelica, V. 2020. Pengaruh Sosial Media, Electronic Word of Mouth, Brand Attitude terhadap Purchase Intention Konsumen pada Situs Online

- Shopee id. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 5 No. 5. pp. 506-511
- Anita, Rdhillah, G., Musfikhuna, K., Rizkiana, N., & Suhud, U. 2020. Peran Brand Image dalam Mempengaruhi Word of Mouth Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 308–330.
- Arianty, N., & Andira, A. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arianty, N., Andira, A. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia*. Vol. 4 No. 1. pp.39-0
- Aurellia, D., & Sidharta, H. 2023. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Performa Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 2023.
- Babin, Barry J., Harris, Eric J. 2015. *Consumer Behavior*. Cengage Learning. Boston, USA.
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. 2023. The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340.
- Chaffey, D. 2015. *Digital Business and E Commerce Management*, 6th Edition. UK: Pearson Education.
- Chris H. 2014. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada
- Dedi, R.M. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc di Indonesia. *Jurnal Telkom University*

- Dewi, L. K. C., Antari, S., & Aardana, T. D. 2022. Pengaruh Marketing Mix 4C Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Produk Bir Bintang Di Bali. *Relasi Jurnal Ekonomi*, XVIII(2), 44–55.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. 2022. Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Erawan, P. Y. P., I G N Jaya Agung Widagda, I. G. N. J.A. K. 2020. Pengaruh Brand Image terhadap Word of Mouth dimediasi oleh Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8. pp. 3301-3320
- Fitriani. 2019. Pengaruh Social Media Marketing(Facebook Ads) Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Mediasi Oleh Word of Mouth Marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 1–8. <https://doi.org/10.55049/jeb.v9i2.172>
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunelius, Susan. 2011. *30- Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Hasan, A. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Hidayat, C. N.& Setiawati, C.I. 2021. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Bhinneka.com. *e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.4. pp. 3397-3405.
- Hootsuite (We Are Social). 2023. Indonesian Digital Report 2022. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses 18 April 2023
- Santi Purnamawati, S.I .A. Pt., Wianto, Putra. I.M., Wahyuni, M.,N. 2022. The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation

- Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*. Volume 9, No. 1., pp. 90-98
- Indriyani, R. dan Suri, Atita. 2020. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14 No. 1. PP. 25-34
- Islamuddin, dan Depa, R. 2021. Pengaruh Strategi Promosi di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple yang dimediasi word of mouth marketing (Studi Kasus Pada Queeniphone Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi. Manajemen dan Ekonomi Islam*, Vol 4 No. 1. pp. 268 – 284
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2016: *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kusherawati, A. P., Riyanti, I., Dewi, H.E. 2023. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderas. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* Vol.24 No.1. pp: 55-68
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. 2022. Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. 2021. Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., Limna, P. 2022. The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*. Vol.2(2), No.18. pp 1-13

- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, January 2022, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Neti, S. 2011. *Social Media and It's Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. I Issue 2
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. 2021. Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. 2024. Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *Jesya*, 7(1), 923–932. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1515>
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.
- Purnamawati, I. . P. S., Wianto Putra, I. M., & Wahyuni, N. M. 2022. The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi*
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putri, R., & Munas, B. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15

- Rangkuti, F. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Romansyah, R. Y. P., & Khuzaini, K. 2023. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth Pada Waiki Dimsum Cabang Gubeng Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 1. No. 1 p.p :1-15*.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. 2015. *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Septiani, I., IBN Udayana, IBN., Hatmanti, L. T. 2022. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*. Vol.4. No. 2. pp. : 110-121
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. 2022. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- Sernovitz. 2014. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setyo Rahman, A., & Desembrianita, E. 2023. Pengaruh Service Quality Dan Hospital Image Terhadap Revisitintention Melalui Word of Mouth Pada Layanan Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik. *JIS: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1), 2548–4893.

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Sumardy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS). 2013.page.82
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi ke-2, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Thompson, M. A. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. 2018. *Social Media Marketing*. United Kingdom: Sage Publications
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R., 2017. *Social Media Marketing*. 3 penyunt. United Kingdom: SAGE.
- Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan
- Yasin, A.A. & Achmad, G.N. 2021. The Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchase Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. Vol. 5. No. 2. pp. 410-419
- Yuliasuti, D. A., Budi, L., & Harini, C. 2020. The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Buying Decisions on Muslimah Fashion with Word of Mouth as Intervening Variables. *Jurnal of Management*. Vol. 6 No 2
- Yunita, P., & Indriyatni, L. 2022. Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.