JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 29 Januari 2026 | **Revised:** 4 April 2026 | **Accepted:** 20 April 2026

Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Memilih Universitas XYZ (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2024)

Nazwa Safinatuz Zingga[1], Nurul Hilmiyah[2]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia, nazwasafinatuzzingga@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia, nurulhilmiyah@univpancasila.ac.id

Corresponding Author: nurulhilmiyah@univpancasila.ac.id[2]

Abstract: *The analysis results indicate that, individually, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Experience each have a positive and significant effect on students' decisions in choosing Universitas XYZ. Furthermore, simultaneous testing confirms that all three independent variables collectively exert a significant and positive impact on students' university selection decisions. These findings suggest that implementing effective digital marketing strategies, fostering positive communication through electronic word of mouth (e-WOM), and providing a strong brand experience can enhance prospective students' interest and confidence in selecting an educational institution. This research is expected to offer practical contributions for university administrators in designing marketing strategies and improving service quality, as well as serve as a reference for future studies in the field of educational marketing.*

Keywords*: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Experience, Decision to Choose, University*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), serta Brand Experience terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi di Universitas XYZ. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, melibatkan 141 mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2024 Universitas XYZ. Pengumpulan data dilakukan menggunakan data dari kuesioner selanjutnya diolah melalui analisis regresi linier berganda dengan dukungan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis mengindikasikan bahwa secara parsial Social Media Marketing, electronic word of mouth, serta pengalaman merek berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas XYZ. Selain itu, pengujian secara simultan juga membuktikan bahwa ketiga variabel bebas

tersebut memiliki pengaruh simultan positif dan Memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih universitas. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, serta komunikasi positif melalui word of mouth elektronik (e-WOM), serta pengalaman Brand yang kuat dapat mendorong peningkatan minat dan keyakinan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan pada institusi pendidikan tinggi. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan praktis bagi pihak universitas dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan, serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran pendidikan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Experience*, Keputusan Memilih, Universitas

PENDAHULUAN

Inovasi dalam teknologi digital telah menghasilkan transformasi di berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam pola interaksi dan komunikasi kita, sampai cara kita mencari informasi. Media sosial, yang dulunya hanya untuk hiburan, kini telah menjadi alat utama untuk komunikasi dan promosi, bahkan memengaruhi cara orang memandang sesuatu dan membuat keputusan. Hal ini juga berdampak signifikan pada pendidikan tinggi, di mana universitas menggunakan media sosial untuk memperkenalkan diri, membangun citra positif, dan menjangkau calon mahasiswa dengan lebih cepat dan efisien.

Menurut Laporan Gen Z Indonesia 2024 dari Lembaga Penelitian IDN, 73% Generasi Z di Indonesia lebih memilih menerima informasi melalui media sosial, sementara hanya sebagian kecil yang masih menggunakan media tradisional seperti TV atau surat kabar. Ini menunjukkan bahwa generasi muda saat ini lebih menyukai media yang cepat, interaktif, dan visual, seperti Instagram dan TikTok. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi saluran penting bagi universitas untuk menyebarkan informasi dan membuat diri mereka lebih menarik bagi calon mahasiswa.

Dalam studi ini, kami mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Universitas XYZ melalui akun media sosial resmi seperti Instagram, TikTok, dan situs web mereka. Tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi, membangun keterlibatan dengan audiens, dan menciptakan citra positif universitas. Kami meneliti kualitas konten, frekuensi komunikasi, tingkat interaktivitas, dan kredibilitas informasi yang diberikan. Hingga Oktober 2025, akun Instagram Universitas XYZ memiliki lebih dari 41,9 ribu pengikut, dan akun TikTok-nya memiliki 5,4 ribu pengikut, menunjukkan kehadiran digital yang signifikan dan minat publik terhadap informasi kampus.

Selain promosi resmi, komunikasi digital juga berkembang melalui ulasan dan percakapan yang dibagikan oleh mahasiswa dan alumni di platform online. Ini disebut electronic word of mouth (e-WOM), yaitu penyebaran informasi berdasarkan pengalaman nyata dengan kredibilitas tinggi. Ulasan positif di platform seperti Google Reviews atau TikTok sering mencerminkan pengalaman positif selama kuliah, baik dalam hal akademik, interaksi sosial, maupun lingkungan kampus. Pengalaman-pengalaman ini dibagikan secara sukarela dan dapat membantu membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap Universitas XYZ.

Namun, meskipun Universitas XYZ aktif di media sosial dan menerima umpan balik positif dari mahasiswa dan alumni, universitas ini masih menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa. Data dari Basis Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) untuk periode 2023–2025 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang aktif di Program Studi Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas XYZ menunjukkan kecenderungan menurun dari tahun ke tahun. Kondisi ini bertolak belakang dengan beberapa universitas swasta lainnya di Jakarta Raya (Jabodetabek), seperti Universitas Gunadarma, di mana jumlah

mahasiswa relatif stabil. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi dan promosi digital dapat bervariasi antar institusi.

Penurunan ini membuat kita menyadari bahwa strategi promosi digital Universitas XYZ belum sepenuhnya berhasil menarik calon mahasiswa. Kehadiran di media sosial bukan hanya tentang jumlah pengikut atau seberapa sering Anda memposting, tetapi juga seberapa baik pesan Anda dapat menciptakan koneksi emosional, keaslian, dan pengalaman yang relevan bagi generasi muda. Di tengah persaingan yang semakin ketat antar universitas, calon mahasiswa kini melihat lebih dari sekadar reputasi akademis, yaitu citra digital universitas, ulasan daring, dan pengalaman mahasiswa di kehidupan nyata.

Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, *electronic word of mouth*, serta pengalaman merek terbukti memberikan dampak yang bermakna pada pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, Chanaya (2020) menyatakan bahwa pengalaman positif dari interaksi merek di media sosial dan ulasan online sangat penting dalam memengaruhi pilihan. Dian Khoirul Fuadi dan Sri Padmantyo (2024) menemukan bahwa pengalaman merek dapat membangun ikatan emosional yang erat antara konsumen dan merek. Ingrit Amanda dan Marliza Ade Fitri (2022) juga menyatakan bahwa ulasan pengguna seringkali lebih berpengaruh daripada promosi resmi karena dianggap lebih autentik.

Selanjutnya, Ristanti dkk. (2024) mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran digital yang berfokus pada pengenalan merek, produk, atau layanan kepada publik dengan strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Sulfitra dan Nuzulman (2024) menyatakan bahwa media sosial adalah tempat utama bagi orang untuk berbagi informasi dalam berbagai bentuk, sementara Suarmaja dkk. (2023) menyatakan bahwa Instagram adalah cara paling dominan untuk menarik minat mahasiswa dalam memilih universitas. Temuan Ismiyarti dkk. (2025) menunjukkan bahwa konten seperti testimoni alumni, kegiatan kampus, dan fasilitas dapat membangun kepercayaan dan mendorong mahasiswa untuk memilih universitas.

Namun, temuan penelitian sebelumnya bervariasi tergantung pada konteksnya, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian, khususnya di pendidikan tinggi Indonesia. Oleh karena itu, studi ini sangat penting untuk analisis mendalam tentang efek penggunaan media sosial serta word of mouth elektronik, serta pengalaman merek dalam pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas XYZ. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan secara teoretis maupun praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran digital universitas yang lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan generasi muda saat ini di era digital.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti bagaimana pemasaran media sosial, word of mouth elektronik, dan pengalaman merek memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas XYZ. Kami berfokus pada 217 mahasiswa aktif Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas XYZ angkatan 2024 menjadi populasi dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 141 responden yang ditetapkan sampel ditetapkan dengan bantuan rumus Slovin serta teknik purposive sampling. artinya, kami memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik guna menentukan hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1. Deskripsi Variable Social Media Marketing (X1)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Konten media sosial Universitas XYZ terlihat informatif dan menarik.	3,81	Baik
2	Desain dan gaya penyampaian konten media sosial Universitas XYZ membuat saya yakin memilih kampus ini.	3,89	Baik
3	Saya sering melihat konten Universitas XYZ dibagikan kembali di media sosial.	3,89	Baik
4	Media sosial Universitas XYZ memudahkan saya memperoleh informasi sebelum memutuskan memilih.	3,89	Baik
5	Aktivitas komunitas mahasiswa Universitas XYZ di media sosial meningkatkan minat saya memilih kampus ini.	3,97	Baik
6	Komunitas mahasiswa Universitas XYZ di media sosial terlihat aktif dan solid.	3,95	Baik
	Rata-Rata	3,90	Baik

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata total dari seluruh variabel *Social Media Marketing* sebesar 3,90 dengan termasuk dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa responden menilai media sosial Universitas XYZ berperan positif dalam mendukung keputusan memilih. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X1.5 sebesar 3,97, yang menunjukkan bahwa aktivitas komunitas mahasiswa yang ditampilkan melalui media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat responden. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah X1.1 sebesar 3,81, namun tetap berada pada kategori Baik, yang menunjukkan bahwa konten media sosial dinilai informatif dan menarik oleh responden.

Tabel 2. Deskripsi Variable Electronic Word of Mouth (X2)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya sering membaca ulasan atau komentar tentang Universitas XYZ secara online.	3,79	Baik
2	Saya memberikan penilaian positif atau negatif berdasarkan pengalaman saya terhadap Universitas XYZ.	3,89	Baik
3	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan Universitas XYZ kepada orang lain.	4,01	Baik
4	Informasi yang dibagikan mahasiswa mengenai Universitas XYZ mudah dipahami.	3,91	Baik
5	Pengalaman mahasiswa yang dibagikan di media sosial memberikan gambaran yang jelas tentang Universitas XYZ.	3,94	Baik
	Rata-Rata	3,91	Baik

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata keseluruhan variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 3,91 dengan kategori Baik, yang menunjukkan bahwa ulasan dan pengalaman mahasiswa secara online berperan positif dalam membentuk persepsi terhadap Universitas XYZ. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X2.3 sebesar 4,01, yang menunjukkan tingginya keinginan responden untuk merekomendasikan Universitas XYZ kepada orang lain. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah X2.1 sebesar 3,79, namun tetap berada pada kategori Baik, yang menunjukkan bahwa responden cukup sering mengakses ulasan atau komentar online mengenai Universitas XYZ.

Tabel 3. Deskripsi Variable Brand Experienc (X3)

No	Pernyataan	Mean	Kategori

1	Lingkungan dan fasilitas kampus Universitas XYZ memberikan kesan yang menyenangkan.	4,10	Baik
2	Saya merasa senang menjalani perkuliahan di Program Studi S1 Manajemen Universitas XYZ.	4,01	Baik
3	Saya bangga menjadi mahasiswa S1 Manajemen Universitas XYZ.	3,98	Baik
4	Materi perkuliahan mendorong saya untuk berpikir dan belajar lebih mendalam.	4,02	Baik
5	Ilmu manajemen yang saya pelajari terasa bermanfaat dalam kehidupan nyata.	4,09	Baik
6	Pengalaman kuliah mendorong saya untuk aktif mengikuti kegiatan kampus.	4,11	Baik
7	Saya terdorong menerapkan ilmu manajemen dalam aktivitas sehari-hari.	3,99	Baik
	Rata-Rata	4,04	Baik

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata keseluruhan variabel *Brand Experience* sebesar 4,04 dengan kategori Baik, yang menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa selama berkuliah di Universitas XYZ dinilai positif. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X3.6 sebesar 4,11, yang menunjukkan bahwa pengalaman kuliah mendorong mahasiswa untuk aktif mengikuti kegiatan kampus. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah X3.3 sebesar 3,98, namun tetap berada pada kategori Baik, yang menunjukkan adanya rasa bangga mahasiswa sebagai bagian dari Universitas XYZ.

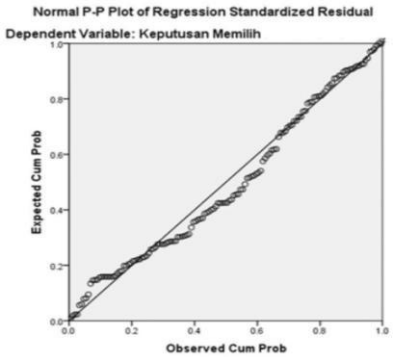
Tabel 4. Deskripsi Variable Keputusan Memilih (Y)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Informasi tentang program studi membuat saya yakin memilih Universitas XYZ.	4,12	Baik
2	Informasi tentang fasilitas kampus membuat saya mantap memilih Universitas XYZ.	4,17	Baik
3	Reputasi Universitas XYZ meningkatkan keyakinan saya untuk memilih kampus ini.	4,19	Baik
4	Program studi di Universitas XYZ sesuai dengan minat dan tujuan karier saya.	4,10	Baik
5	Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi keputusan saya memilih Universitas XYZ	4,16	Baik
6	Testimoni positif mahasiswa atau alumni memperkuat keputusan saya memilih Universitas XYZ.	4,22	Baik
	Rata-Rata	4,16	Baik

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata keseluruhan variabel Keputusan Memilih berada pada kategori Baik, yang menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang tinggi dalam memilih Universitas XYZ. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Y.3 sebesar 4,19, yang menunjukkan bahwa reputasi Universitas XYZ menjadi faktor utama dalam memperkuat keputusan responden. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah Y.4 sebesar 4,10, namun tetap berada pada kategori Baik, yang menunjukkan bahwa kesesuaian program studi dengan minat dan tujuan karier turut mendukung keputusan memilih.

Uji Normalitas



Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normal *Probability Plot*

Hasil analisis grafik Normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik data cenderung berdekatan dengan garis diagonal serta mengikuti pola garis tersebut. Tidak ditemukan penyimpangan yang signifikan dari garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dinilai layak digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas secara visual.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19588879
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.072
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan ketentuan dalam pengambilan keputusan uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,11 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.452	2.215
	Electronic Word of Mouth	.439	2.276
	Brand Experience	.291	3.439

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Proses pengujian dilakukan dengan menilai nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel, seluruh variabel bebas yang terdiri atas Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, serta Brand Experience, menunjukkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.843	.673		2.738	.007
	Social Media Marketing	.005	.036	.019	.149	.882
	Electronic Word of Mouth	.034	.046	.097	.749	.455
	Brand Experience	-.031	.040	-.122	-.772	.442

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel yang disajikan, seluruh variabel menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan oleh setiap variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Penelitian ini menerapkan uji Glejser untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, dengan ketentuan bahwa Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.274	1.148		-1.982	.050
	Social Media Marketing	.483	.061	.428	7.890	.000
	Electronic Word of Mouth	.169	.078	.119	2.167	.032
	Brand Experience	.450	.068	.448	6.618	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Dari analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=-2.274+0.483X1+0.169X2+0.450X3+e$$

a. Nilai konstanta sebesar -2.274 Menunjukkan bahwa apabila Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Experience bernilai nol, maka Keputusan Memilih Universitas XYZ cenderung mengalami penurunan sebesar 2,274 satuan.

b. Koefisien Menunjukkan bahwa setiap peningkatan Social Media Marketing sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Memilih Universitas XYZ sebesar 0,483 satuan.
c. Koefisien Menunjukkan bahwa setiap peningkatan Electronic Word of Mouth sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Memilih Universitas Pancasila sebesar 0,169 satuan.
d. Koefisien regresi Brand Experience memperlihatkan bahwa setiap tambahan satu satuan pada variabel Brand Experience berpotensi mendorong peningkatan keputusan pembelian memilih Universitas Pancasila sebesar 0,450 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
e. Berdasarkan hasil analisis regresi, seluruh variabel independen memiliki koefisien bernilai positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, serta Brand Experience memberikan pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas XYZ.

Pengujian Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905[a]	.819	.815	2.21998

a. Predictors: (Constant), Brand Experience, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Model Summary, Diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,815. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Experience secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan memilih sebesar 81,5 persen. Sedangkan 18,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dianalisis.

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.274	1.148		-1.982	.050
	Social Media Marketing	.483	.061	.428	7.890	.000
	Electronic Word of Mouth	.169	.078	.119	2.167	.032
	Brand Experience	.450	.068	.448	6.618	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

a. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Social Media Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 7,890 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,9773. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Universitas XYZ.

b. Variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0,032 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,167 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,9773. Dengan demikian, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas XYZ.
c. Variabel Brand Experience memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 6,618, yang melebihi nilai t-tabel dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,9773. Temuan ini mengindikasikan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan universitas. Pancasila.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Uji

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3035.295	3	1011.765	205.297	.000[b]
	Residual	670.248	136	4.928		
	Total	3705.543	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Brand Experience, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan pengujian diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 205,297. Nilai tersebut melebihi dibandingkan F tabel sebesar 2,67 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand secara kolektif terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Universitas XYZ.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Memilih

Hasil penelitian ini Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Social Media Marketing memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas XYZ. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin optimal pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan mdengan memanfaatkan media sosial, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa dalam menentukan pilihan terhadap universitas tersebut. Media sosial yang dikelola secara informatif, menarik, konsisten, dan interaktif mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan. Konten yang menampilkan informasi mengenai program studi, fasilitas, serta lingkungan akademik berperan penting sebagai sumber informasi sekaligus membentuk sikap calon mahasiswa sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, Social Media Marketing tidak sekadar berperan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam membentuk keputusan memilih perguruan tinggi, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nisimyati et al. (2025), Putri et al. (2024), serta Ezra Karamang (2022) yang

menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih universitas.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Memilih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas XYZ. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin banyak ulasan positif rekomendasi, serta pengalaman yang dibagikan oleh mahasiswa maupun alumni melalui media sosial, Google Reviews, dan berbagai platform daring lainnya, maka semakin besar pula minat calon mahasiswa untuk mendaftar di universitas tersebut. Informasi yang bersumber dari pengalaman nyata cenderung lebih dipercaya karena dianggap lebih jujur dan kredibel dibandingkan dengan iklan resmi. Kondisi ini berperan dalam membangun kepercayaan serta membentuk persepsi positif terhadap universitas. Oleh karena itu, electronic word of mouth menjadi salah satu sumber informasi sosial yang kuat dalam memengaruhi keyakinan calon mahasiswa sebelum mereka mengambil keputusan. Pada akhirnya, electronic word of mouth tidak sekadar berperan sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam memengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi. Temuan ini didukung oleh penelitian Salsabila dkk. (2024), Chanaya dan Sahetapy (2020), serta Adryana Arya Sena dkk. (2025) yang Menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih universitas.

Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Memilih

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Merek memberikan pengaruh positif dan dengan dampak yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas XYZ. Ini berarti bahwa semakin positif pengalaman yang dialami mahasiswa selama studi mereka, baik dalam hal akademik, fasilitas kampus, interaksi dengan dosen dan staf, atau suasana kampus, semakin besar kemungkinan mereka memilih universitas tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan kesan yang bertahan lama, membangun keterikatan emosional, dan meningkatkan kepercayaan pada lembaga pendidikan. Selain memengaruhi keputusan pemilihan mahasiswa, Pengalaman Merek juga mendorong mahasiswa untuk merekomendasikan universitas tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, Pengalaman Merek tidak hanya berperan dalam menciptakan kepuasan tetapi juga berfungsi sebagai faktor strategis dalam memengaruhi keputusan untuk memilih universitas. Pernyataan ini didukung oleh penelitian oleh Nadirah dkk. (2025), Gumilang & Listyorini (2022), dan Chanaya (2020), yang menemukan bahwa Pengalaman Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan.

Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Experienc terhadap Keputusan Memilih*

Penelitian ini membantu kita memahami bahwa keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas XYZ tidak didasarkan tidak semata-mata berdasarkan satu faktor tunggal, tetapi melalui perpaduan strategi pemasaran dan pengalaman yang diimplementasikan secara bersamaan. Pemasaran di media sosial memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi awal dan menarik calon mahasiswa dengan menyebarkan informasi yang informatif, menarik, dan interaktif tentang program studi, fasilitas, dan kegiatan kampus. Penyebaran informasi melalui media elektronik dari konsumen ke konsumen (e-WOM) meningkatkan kepercayaan mereka melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman otentik dari mahasiswa atau alumni di platform online. Pengalaman merek juga berkontribusi pada keputusan yang lebih kuat, dengan kesan positif tentang pengalaman akademik, fasilitas kampus, interaksi dengan dosen dan staf, serta suasana kampus yang dialami secara langsung. Ketiga elemen ini saling mendukung untuk

membentuk persepsi positif dan mendorong mahasiswa untuk memilih Universitas XYZ. Pengaruh gabungan yang signifikan ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa biasanya berkonsultasi dengan berbagai sumber informasi dan pengalaman sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, keberhasilan Universitas XYZ dalam meningkatkan jumlah mahasiswanya sangat bergantung pada manajemen pemasaran media sosial yang efektif, mendorong e-WOM yang positif, dan menciptakan pengalaman merek yang bermakna dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membantu kita memahami bahwa keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas XYZ pengaruhnya tidak terbatas pada satu variabel saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor strategi pemasaran dan pengalaman yang diimplementasikan secara bersamaan. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal dan menarik calon mahasiswa dengan menyebarkan informasi yang informatif, menarik, dan interaktif tentang program studi, fasilitas, dan kegiatan kampus. Penyebaran informasi melalui word of mouth elektronik (e-WOM) meningkatkan kepercayaan mereka melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman otentik dari mahasiswa atau alumni di platform online. Pengalaman merek juga berkontribusi pada keputusan yang lebih kuat, dengan kesan positif tentang pengalaman akademik, fasilitas kampus, interaksi dengan dosen dan staf, serta suasana kampus yang dialami secara langsung. Ketiga elemen ini saling mendukung untuk membentuk persepsi positif dan mendorong mahasiswa untuk memilih Universitas XYZ. Pengaruh gabungan yang signifikan ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa biasanya berkonsultasi dengan berbagai sumber informasi dan pengalaman sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, keberhasilan Universitas XYZ dalam meningkatkan jumlah mahasiswanya sangat bergantung pada manajemen pemasaran media sosial yang efektif, mendorong e-WOM yang positif, dan menciptakan pengalaman merek yang bermakna dan berkelanjutan.

REFERENSI

Adryan Arya Sena, M., Karamang, E., & Mukti Ali, M. (2025). The Effect of Brand Image, Price, and Electronic Word of Mouth on Student Interest in Choosing a Private College in Bandung City (Study at Pasundan 2 Cimahi High School). International Journal of Marketing & Human Resource Research.

Anggalia Wibasuri, Tantri Tamara, & Yanu Adi Sukma. (2020). Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian 2020 IBI DARMAJAYA Bandar Lampung, 26 Agustus 2020. https://dvs.co.id/27

Aprilia, M., Wilandari, A., Kunci, K., Pengalaman, :, Produk, K., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Game di Jabodetabek.

Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2020). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020 The Best Model for Multicollinearity Test to Analyze Rice Production's Factors in Blora Regency on 2020.

Bisnis, J., Pemasaran, D., & Masitoh, K.-S. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI KANTOR POS PATI 59100. 11(1).

Bohdan Gumilang, P., & Listyorini, S. (2022). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). In Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol. 11, Issue 3). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Chanaya, N. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. Agora, 8(1).

Dian Khoirul Fuadi, & Sri Padmantyo. (2024). Pengaruh Brand Credibility, Influencer Credibility dan Brand Experience Terhadap Keputusan Membeli Dengan Mediasi Brand Atittude. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi).

Farah Amalia Firdausya, & Rachmah Indawati. (2020). Perbandingan_Uji_Glejser_Dan_Uji_Park_Da.

Ihsan Iskandar, Ahmad Harun Daulay, Suginam, & Jihan Humairoh. (2025). BukuAjarStrategiPemasarandanTerapannya1. Alinea Indonesia.

Ingrit Amanda, & Marliza Ade Fitri. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab. JMMIB Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis.

Ismiyarti, W., Aliyah, J., Suarantalla, R., Aulia Zaqiah, D., & Mahasiswa Baru Memilih Kuliah, K. (2025). Pengaruh Media Sosial Marketing, Direct Marketing Dan Advertising Terhadap. BENEFIT:Journal Of Business, Economics, And Finance. https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1366

Jhonatan Krismanto Sitohang. (2023). 198320036 - Jhonatan Krismanto Sihotang - Fulltext.

John W. Creswell, & J. David Creswell. (2018). RESEARCH DESIGN. https://archive.org/details/researchdesignO000unse

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of MARKETING GLOBAL EDITION. https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport

Laurensia Millenia Maharani Paat, Silcyjeova Moniharapon, & Mirah H. Rogi. (2022). iogi2018,+28.+ Laurensia+Millenia+Maharani+Paat+,+OK (1). Jurnal EMBA.

Manajemen, J., Suarmaja, I. B. K., Suarmanayasa, I. N., Susila, G. P. A. J., & Atidira, R. (2023). Word of Mouth Marketing atau Social Media Marketing yang Lebih Efektif dalam Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha. Bisma: Jurnal Manajemen, 9(1).

Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts). Barekeng, 14(3), 333–342. https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342

Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, & Henriette D. Titaley. (2021). Analisa Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asmara MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. Jurnal SIMETRIK VOL 11.

Nadirah, S., Trisnawati, N., Endang, R., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT TEMBOK MEREK MOWILEX DI TOKO KEMENANGAN JAYA JAKARTA PUSAT THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE AND BRAND EXPERIENCE ON PURCHASING DECISIONS MOWILEX WALL PAINTING AT KEMENANGAN JAYA STORE CENTRAL JAKARTA. JURNAL IKRAITH. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3

Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. In Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) (Vol. 2, Issue 1).

Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Ardiansyah, P., Jailani, Ms., Negeri, S., Provinsi Jambi, B., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah. http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan

Paul Karolus Pasaribu, J., Suratno, E., Kadar, M., Naibaho, R., Kumara Hati, S., & Aryati, V. (2022). PENERAPAN UJI MULTIKOLINIERITAS DALAM PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA. https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage

Ristanti, V., Igo, A., Ariyani, F., Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, S. (2024). PENGARUH CITRA SEKOLAH DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SMK NUSA BANGSA. JIMAPAS, 2(2), 55–67.

Salsabila, D. P., Prasetyo, H., & Giyartiningrum, Rr. E. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat (Bimbel AHE) di Yogyakarta. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 8(2), 1518. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1905

Sanistri Dewi Luh Komang, Dany M. Handarini, & Agustina K. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELssAYANAN DAN e-WOM TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAMMEMILIH BIMBINGAN BELAJAR DI RUMAH BELAJAR BRIGHT STAR BALI. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi).

Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar Anak Agung Made Erika Dara Puspita (1) Mirah Ayu Putri Trarintya (2) I Komang Gede (3) (1)(2)(3) (Vol. 3, Issue 6).

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Sugiyono. www.cvalfabeta.com

Sulfitra, E. A., & Nuzulman. (2024). Membangun Compound Brand Image dan Media Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Aceh. Jurnal Ilmu Manajemen, 13(2). https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7205

Tsabitah Dayini Suyono. (2023). 198320159 - Tsabitah Dayini Suyono - Fulltext.

Wardhana, A. (2024). PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.

Zulkifli, A., Gusniati, J., Septi Zulefni, M., Aldania Afendi, R., Asni, W., & Fitriani, Y. (2025). Tutorial uji normalitas dan uji homogenitas dengan menggunakan aplikasi SPSS (Vol. 1, Issue 2). https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/