

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MELALUI *BRAND IMAGE*
(Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)**

Gilang RikoRamadhani

ricogilang16@gmail.com

Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (EWoM), social media, and brand image on decision-making. Besides, it aimed to analyze the indirect effect of Electronic Word of Mouth and social media on the purchasing decision through brand image as the intervening variable. The research was quantitative. Moreover, the population was 418 students of STIESIA Surabaya. The data collection technique used probability sampling with Slovin. Furthermore, the instrument of data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed through google-form to 100 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used Partial LEast Square with the SmartPLS 3.0. The result showed that both EWoM and social media had a positive and significant effect on decision-making. Likewise, both EWoM and social media had a positive and significant effect on the brand image. In addition, brand image had a positive and significant effect on decision-making. Besides, EWOM had indirect effect on the decision making through brand image had positive and significant effect also social media had indirect effect on the decision making through brand image positive and significant way.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Social Media, Decision Making, Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* Sosial Media dan *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan serta pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* dan Sosial Media terhadap pengambilan keputusan melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yaitu mahasiswa STIESIA Surabaya sebanyak 418, maka teknik pengambilan sampel menggunakan sampel *probability sampling* dan perhitungan *slovin* didapat 100 responden. Data dikumpulkan melalui *google form* kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, kemudian *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, kemudian sosial media berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image*, selanjutnya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Disamping itu *EWOM* berpengaruh tidak langsung terhadap pengambilan keputusan melalui *brand image* secara positif dan signifikan serta sosial media berpengaruh tidak langsung terhadap pengambilan keputusan melalui *brand image* secara positif dan signifikan.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Sosial Media, Pengambilan Keputusan, Brand Image.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang mayoritas orang diuntungkan dengan sosial media yang serba canggih. Internet pada waktu itu mempermudah untuk mencari berita atau informasi terupdate dalam mempermudah penggunaannya. Kemajuan dan kemudahan pada teknologi dari internet ini menyebabkan perubahan pada perilaku orang untuk mengetahui system.

Pendidikan perguruan tinggi, kemudahan pada akses internet mengubah orang yang awal dari yang offline mencari informasi atau berita sekarang berpindah ke online untuk mencari berita yang terupdate. Perguruan tinggi negeri atau PTN merupakan

universitas yang didirikan atau diselenggarakan oleh negara melalui kementerian terkait. Di Indonesia, PTN dikelola dengan pemerintah dan dibawah koordinasi kementerian Pendidikan dan kebudayaan (KEMENDIKBUD). Pada pendaftaran mahasiswa baru pada PTN diselenggarakan oleh pemerintah Sedangkan perguruan tinggi swasta (PTS) perguruan tinggi yang berdiri dan dikelola melalui masyarakat dengan membentuk badan penyelenggara berbadan hukum mempunyai prinsip nirlaba dan mendapat izin Menteri.

Menurut kondisi sekarang ini dengan pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi dan kesadaran para penduduk agar memilih masuk pada perguruan tinggi juga sangat meningkat, maka calon mahasiswa baru yang ingin masuk pada perguruan tinggi juga sangat besar. Beberapa perguruan tinggi negeri tidak mampu menampung calon mahasiswa baru yang ingin memasuki perguruan tinggi. Selain, perguruan tinggi negeri ada perguruan tinggi swasta yang akan bersaing dengan perguruan tinggi contohnya STIESIA. STIESIA mendapatkan penilaian klasterisasi, sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya mendapatkan urutan 78 perguruan tinggi se Indonesia. Pada urutan ini tidak mudah pada kampus STIESIA masuk dalam klasterisasi dengan total 2.136 perguruan tinggi.

Fenomena yang diambil dalam peneliti tersebut yaitu penurunan pada pendaftaran calon mahasiswa tahun 2022 pada kampus STIESIA Surabaya. Penurunan ini dikarenakan promosi dari online atau offline masih kurang. Jadi penelitian ini dilakukan karena mengembangkan citra instansi tersebut dikenal banyak orang. Seperti pada tabel berikut ini penurunan 3 tahun terakhir 2020 – 2022.

Tabel.1

Tahun	Manajemen	Akuntansi	Total
2020	323	297	620
2021	310	266	576
2022	245	172	417

Sumber: Bagian Administrasi Umum STIESIA

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kampus STIESIA pada tahun 2020 memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 610, pada tahun 2021 STIESIA mengalami penurunan mahasiswa baru dengan total 576, sedangkan 2022 STIESIA mengalami penurunan yang drastis dengan total mahasiswa baru 418. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa STIESIA masih kurang dalam promosi pada sosial media atau online.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik ingin mengetahui ketertarikan calon mahasiswa terhadap kampus STIESIA melalui *EWOM* dan sosial media yang digunakan, sehingga calon mahasiswa mengetahui *brand image* yang baik lalu menghasilkan pengambilan keputusan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang didapat dari penelitian ini ialah: (1) apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada mahasiswa STIESIA? (2) Apakah sosial media berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa STIESIA? (3) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* mahasiswa STIESIA? (4) Apakah sosial media berpengaruh terhadap *brand image* mahasiswa STIESIA? (5) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa STIESIA? (6) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan melalui *brand image* mahasiswa STIESIA? (7) Apakah sosial media berpengaruh terhadap pengambilan keputusan melalui *brand image* mahasiswa STIESIA?

TINJAUAN TEORITIS

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah proses memberi informasi dari seorang konsumen kepada konsumen yang lain baik dalam bentuk pernyataan positif maupun negatif (Sumardy,2011).

Sosial Media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan semua peminat atau pengguna (user) dapat sangat mudah berpartisipasi, berbagi (sharing) dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring, sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany 2012).

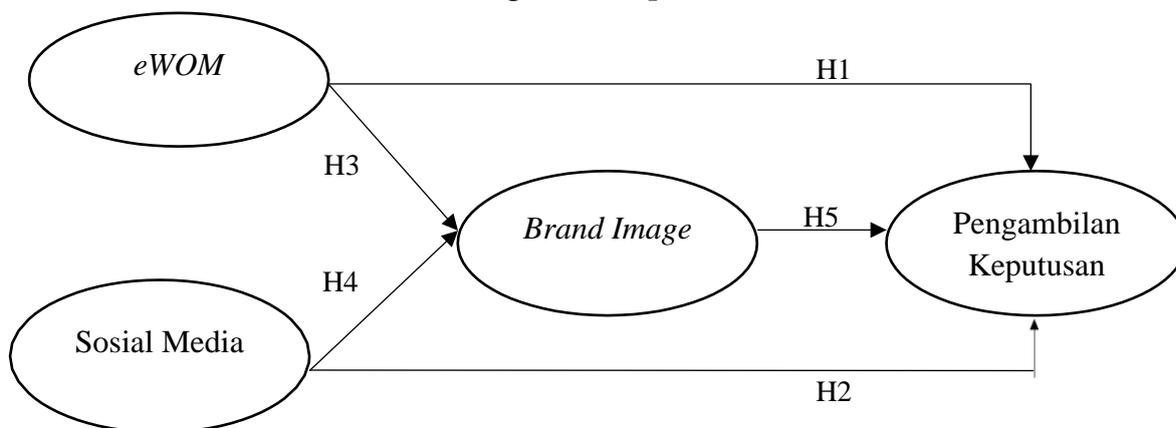
Brand Image

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan yang sudah di pegang dengan konsumen, seperti sudah dicerminkan asosiasi yang tertanam pada ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Menurut Aaker (Etta dan Sopiiah, 2013:327) *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi yang unik agar menciptakan atau dipelihara pada pemasar.

Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu bagian dari perilaku konsumen untuk pembelajaran tentang bagaimana individual atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang agar memuaskankebutuhan dan kepentingan mereka.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengambilan keputusan

Menurut (Christy, 2010) komunikasi *eWOM* melalui media elektronik bisa membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk dan jasa pada orang yang dikenal tetapi juga dari kelompok orang yang beda area geografisnya mempunyaipengalaman pada produk atau jasa yang dimaksud. Instansi menggunakan media elektronikatau *eWOM* agar orang tertarik dengan penawaran yang dilakukan instansi tersebut dan juga *EWOM* sangat penting bertujuan menarik calon mahasiswa agar mendaftarkan diri pada instansi. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yakni Manggalinia dan Soesanto (2021) menyatakan bahwa penelitian ini *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh Sosial Media terhadap pengambilan keputusan

Menurut ahli (Kotler dan Keller 2016:642) menyatakan bahwa sosial media sebagai alat atau cara untuk konsumen melakukan membagikan informasi menyerupai teks, gambar, audio, dan video pada orang lain atau perusahaan. Sekarang ini muncul teknologi yang canggih dengan jaringan internet agar memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis (Kotler 2015:10). Sosial media sangat penting untuk pengambilkeputusan karena dengan melalui sosial media bisa menjangkau luas agar bisa dikenal dengan semua orang. Sosial media sangat perlu untuk instansi karena sebagian banyak orang melalui media sosial untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan pada instansi. Berdasarkan penelitian terdahulu Narayana dan Rahanatha (2020) yang mengatakan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Sosial media berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Brand Image*

Dengan adanya *eWOM* orang atau masyarakat sekarang ini bisa membuat orang lebih percaya terhadap brand image yang sudah diterapkan. Ini akan membuat dikenal sehingga dapat menjangkau masyarakat. *eWOM* yaitu pernyataan atau penilaian baik atau buruknya yang dibuat oleh konsumen yang sebelumnya sudah pernah memakai atau menggunakan produk tersebut atau perusahaan yang bisa diakses dengan banyak orang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muwadah dan Prasetya (2021) yang menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand image.

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*

Pengaruh Sosial Media terhadap *Brand Image*

Media sosial adalah sebuah media online, dengan semua peminat atau pengguna (user) dapat sangat mudah berpartisipasi, berbagi (sharing) dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring, sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany 2012). Sosial media tersebut juga dapat membantu dalam hal mengetahui berita terupdate dari suatu perusahaan dan memahami Brand Image yang diterapkan pada perusahaan tersebut. Kebanyakan perusahaan mendeskripsikan perusahaannya pada sosial media sehingga masyarakat paham dengan citra dari perusahaan. Penelitian yang dilakukan Narayana dan Rahanatha (2020) bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H4: Sosial media berpengaruh terhadap *brand image*

Pengaruh *Brand image* terhadap pengambilan keputusan

Menurut Aaker *et al* (2013:327) Brand Image adalah seperangkat asosiasi yang unik agar menciptakan atau dipelihara pada pemasar. Citra yang baik pada sebuah merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dimana citra yang baik pada sebuah merek mengakibatkan konsumen atau masyarakat mempunyai pemikiran yang baik pada merek tersebut. Setelah konsumen mendapatkan nilai yang lebih dari suatu merek maka konsumen mendapatkan ketertarikan pada merek tersebut. penelitian terdahulu Cahyani dan Sustrasmawati (2016) bahwa Brand Image berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

H5: *Brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pengaruh *electronic word of mouth* Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Pengambilan keputusan merupakan tahap terakhir Ketika brand image yang baik muncul didalam diri konsumen karena pengaruh dari *eWOM* yang menyebar luas, maka hal tersebut sangat wajar dirasakan konsumen Ketika akan memilih suatu yang

diinginkan. Sehingga proses pengambilan keputusan dipengaruhi eWOM yang disebarkan dari lisan ke lisan oleh masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Pertiwi (2022) mendeskripsikan bahwa Brand Image dapat memediasi pengaruh dari eWOM terhadap keputusan pembelian.

H6: *Electronic word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap pengambilan keputusan melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening.

Pengaruh sosial media Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Sosial media adalah cara yang mudah untuk mengetahui berita dan juga dapat digunakan dalam marketing untuk mempromosikan bisnis yang lebih efektif. Pada sosial media bisa menentukan arah pada target pasar dan dapat menjangkau lebih luas pasar. Sosial media sebagai media sosialisasi dan interaksi, agar menarik konsumen untuk melihat dan mengunjungi informasi mengenai produk. Menurut hasil penelitian terdahulu dari peneliti Narayana dan Rahanatha (2020) bahwa Brand image merupakan variabel mediasi pengaruh antara sosial media terhadap keputusan pembelian.

H7: Sosial media berpengaruh tidak langsung terhadap pengambilan keputusan melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:8) mengatakan bahwa metode penelitian secara kuantitatif adalah metode yang difungsikan sebagai media dalam meneliti dari sebuah populasi untuk mendapatkan sampel tertentu dengan memanfaatkan mekanisme pengumpulan data-data lapangan yang mempunyai karakteristik kualitatif dan statistik serta bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi hipotesis yang telah disusun oleh peneliti itu sendiri. Peneliti menggunakan kausal komparatif atau causal comparative research, dimana penelitian dengan pendekatan berbasis hubungan sebab dengan akibat antar variabel yang ditetapkan. Arti dari pendekatan kausal komparatif relevan dengan kutipan dari Sugiyono (2016:37) yang mendeskripsikan bahwa kausal komparatif merupakan penelitian yang mempunyai indikasi dan karakteristik dimana problematika yang sedang terjadi berbentuk sebuah masalah hubungan antar sebab akibat variabel-variabel yang berjumlah 2 atau bisa lebih.

Gambaran dari populasi penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Prodi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2022 yang memilih untuk masuk kampus STIESIA Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang bisa digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampel*. *Probability sampel* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan akan menggunakan perhitungan rumus slovin yang didapatkan dari jumlah sampel atau responden mahasiswa STIESIA Surabaya tahun 2022.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan melalui mekanisme yang dilakukan secara langsung baik dilakukan dengan cara observasi, pembagian kuesioner dan proses wawancara kepada

beberapa sampel atau responden yang sudah dikalkulasi sebelumnya serta sampel atau responden ini dianggap mewakili keseluruhan jumlah populasi pada suatu penelitian tertentu.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (*EWOM* dan sosial media), variabel intervening (*brand image*), variabel dependen (pengambilan keputusan).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Electronic Word of Mouth

eWOM merupakan cara untuk bertukar informasi melalui media elektronik jadi memberikan suatu informasi tentang STIESIA Surabaya.

Sosial Media

Sosial media adalah cara mudah untuk mempromosikan lewat online. Jadi Ketika mempromosikan suatu kampus STIESIA Surabaya.

Brand Image

Brand Image merupakan keseluruhan persepsi pada suatu merek agar membentuk suatu informasi dan pengalaman merek tersebut. Brand image yang baik akan menarik masyarakat agar mendaftarkan diri pada kampus STIESIA Surabaya.

Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih konsumen bertujuan melakukan pembelian sama juga keputusan untuk mengambil kuliah pada kampus STIESIA Surabaya.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis tersebut menggunakan pendekatan *structural equation model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan persamaan SEM dalam berbasis varian atau komponen. SEM sendiri ialah suatu pengukuran yang bisa untuk menguji yang relatif sulit terukur dengan secara bersamaan.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas (Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan dan AVE)

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kemampuan instrumen secara menyeluruh dan mendasar pada setiap indikator yang telah disusun bahwa data tersebut bisa dikatakan valid atau tidak.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas pada PLS memiliki kriteria nilai yaitu, nilai outer loading dinyatakan signifikan adalah $>0,50$.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dikatakan valid saat value loading cross dalam setiap indikator mempunyai nilai yang lebih tinggi dari pada variabel lain selain variabel itu sendiri.

AVE

Nilai AVE dinyatakan dapat diterima dan valid adalah $> 0,5$.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dapat dilihat dengan hasil *Cronbach alpha* untuk mengukur atas bawah, dan *composite reliability* untuk nilai reliabilitas yang sesungguhnya pada suatu konstruk. Dikatakan reliabel atau tidaknya jawaban dari responden pada kuesioner, apabila nilai *compositereliability* (lebih tinggi) $> 0,70$.

Model Struktural (Inner Model) Uji R-Square

Struktural atau inner model bisa diukur dengan R-Square model untuk bisa melihatseberapa besar pengaruh antar variabel dalam model.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bisa dilakukan pada sistem PLS untuk mengetahui apakah seluruh variabel mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung. Kriteria variabel dapat dinyatakan sebagai pengaruh yang signifikan dilihat dengan nilai t-statistic $< 1,96$ maka dinyatakan sebagai pengaruh yang signifikan begitu juga sebaliknya. Pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diketahui dengan p-value jika nilai $0 < 0,05$ (5%) maka langsung dan tidak langsung dinyatakan signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Menurut Jenis Kelamin Responden

Setelah dilakukan pembagian kuesioner kepada 100 responden mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Sosial media terhadap pengambilan keputusan melalui *Brand Image* pada mahasiswa STIESIA Surabaya dengan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, dan usia.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	66	66%
Pria	34	34%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, dapat terlihat bahwa sebanyak 66 persen responden adalah jenis kelamin perempuan, sedangkan dari pria 34 persen responden merupakan jenis kelamin pria.

Karakteristik Menurut Usia Responden

Tabel 4
Karakteristik Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
18 - 22 Tahun	90	90%
>22 Tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sesuai dengan tabel diatas dapat diketahui bahwa, jumlah mahasiswa tahun 2022 padakampus STIESIA yaitu 18 – 22 tahun ada 90 orang dengan presentase 90%, berusia > 22 tahun berjumlah 10 dengan presentase 10%. Berdasarkan tabel diatas mahasiswa tahun 2022 yaitu kebanyakan usia 18 – 22 tahun.

PLS (Partial Least Square)

Pada penelitian tersebut memakai variabel intervening maka dari itu memakai software SmartPLS3.0 bila mana nantinya akan mempermudah perhitungan hubungan pengaruh variabel multi jalur yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung PLS (*Partial Least Square*) mempunyai 2 bagian ialah outer model dan inner model.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen dan Uji Validitas Deskriminan

Uji validitas dinyatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,5, sedangkan uji validitas deskriminan dinyatakan valid jika nilai *cross loading* memiliki nilai yang besar dari nilai indikator lainnya.

Tabel 5
Nilai Outer Loading dan Cross Loading

INDIKATOR	<i>Brand Image</i> (BI)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	Pengambilan Keputusan (PK)	Sosial Media (SM)
BI1	0.943	0.682	0.707	0.559
BI2	0.956	0.626	0.689	0.521
BI3	0.929	0.614	0.701	0.514
BI4	0.955	0.584	0.696	0.515
BI5	0.929	0.578	0.673	0.530
BI6	0.936	0.571	0.663	0.469
E1	0.655	0.939	0.712	0.522
E2	0.570	0.960	0.611	0.512
E3	0.583	0.952	0.617	0.528
E4	0.644	0.947	0.662	0.561
PK1	0.655	0.618	0.918	0.702
PK2	0.670	0.663	0.912	0.633
PK3	0.700	0.665	0.952	0.656
PK4	0.706	0.623	0.953	0.656
SM1	0.480	0.508	0.634	0.898
SM2	0.474	0.571	0.641	0.911
SM3	0.480	0.492	0.613	0.900
SM4	0.560	0.466	0.680	0.923

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas pada tiap indikator variabel *EWOM*, Sosial Media, *BrandImage*, Pengambilan keputusan secara keseluruhan memiliki nilai outer loading > 0,5, sedangkan indikator pada *Ewom*, Sosial Media, *Brand Image*, dan Pengambilan Keputusan memiliki nilai cross loading lebih besar atau tinggi dari variabel yang di bentuk bila dibandingkan dengan variabel yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada peneliti ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

AVE

AVE digunakan sebagai pengujian untuk mendukung hasil pengujian yang telah diuji sebelumnya dalam uji validitas diskriminan. Nilai AVE dinyatakan dapat diterima

dan valid adalah $> 0,5$ dan jika nilai AVE $< 0,5$ maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 6
Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Image (BI)</i>	0.886	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	0.902	Valid
Pengambilan Keputusan (PK)	0.872	Valid
Sosial media (SM)	0.824	valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas pada variabel *Brand Image*, *Electronic Word of mouth*, Pengambilan Keputusan, Sosial media memiliki nilai AVE $> 0,5$ sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan didukung oleh pengujian AVE (Average Variance Extracted).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dilihat dengan hasil *Cronbach alpha* untuk mengukur atas bawah, dan *composite reliability* untuk nilai reliabilitas yang sesungguhnya pada suatu konstruk. Dikatakan reliabel atau tidaknya jawaban dari responden pada kuesioner, apabila nilai *composite reliability* (lebih tinggi) $> 0,70$.

Tabel 7
Nilai cronbachs alpha dan composite reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Image (BI)</i>	0.974	0.979	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	0.964	0.974	Reliabel
Pengambilan Keputusan (PK)	0.951	0.965	Reliabel
Sosial Media (SM)	0.929	0.949	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa variabel *EWOM*, Sosial media, *Brand Image*, dan Pengambilan Keputusan pada penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* $> 0,70$, yang berarti semua variabel dalam penelitian ini merupakan reliable atau mempunyai kehandalan yang baik serta dapat dilanjutkan ke dalam analisis selanjutnya.

Model Struktural (Inner Model Pengujian R-Square)

Nilai R-Square (R^2), yang artinya semakin tinggi nilai R^2 maka dikatakan semakin baik kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8
Nilai R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Image (BI)</i>	0.472	0.461
Pengambilan Keputusan (PK)	0.699	0.689

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai 0,472 yang dimana mempunyai arti bahwa variabel *Ewom* dan sosial media mampu menjelaskan pengaruh terhadap *Brand Image* sebesar 47,2%. Sedangkan nilai 0,699 pada variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan sebesar 69,9%.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis tersebut untuk mengetahui suatu hubungan yang signifikan antar konstruk, yang bisa diketahui dari nilai *t*-statistic dan tingkat signifikansi *p*-values. Apabila *p*-values < 0,05 dan nilai *t*-statistic > 1,96 maka hipotesis diterima, begitu juga sebaliknya.

Tabel 9
Nilai Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample(O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	keterangan
BI -> PK	0.373	0.380	0.083	4.515	0.000	Signifikan
EWOM_ -> BI	0.495	0.469	0.110	4.512	0.000	Signifikan
EWOM_ -> PK	0.240	0.240	0.073	3.282	0.001	Signifikan
SM -> BI	0.274	0.271	0.113	2.416	0.016	Signifikan
SM -> PK	0.369	0.369	0.084	4.389	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 9 pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan pengujian dengan menggunakan software SmartPLS 3.0, sebagai berikut: (1) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Memiliki nilai *t*-statistic sebesar 4.515 dan *p*-values sebesar 0,000, yang artinya nilai *t*-statistic >1,96 dan *P*-values < 0,05. (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*. Memiliki nilai *t*-statistic sebesar 4,512 dan *p*- values sebesar 0,000, yang artinya nilai *t*- statistic >1,96 dan nilai *P*-values < 0,05. (3) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Memiliki nilai *t*-statistic sebesar 3.282 dan *p*- values sebesar 0,001, yang artinya nilai *t*-statistic < 1,96 dan nilai *P*-values > 0,05. (4) Sosial media berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*. Memiliki nilai *t*-statistic sebesar 2.416 dan *p*- values sebesar 0,016, yang artinya nilai *t*-statistic >1,96 dan nilai *P*-values < 0,05. (5) Sosial media berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. nilai *t*-statistic sebesar 4.389 dan *p*- values sebesar 0,000, yang artinya nilai *t*-statistic < 1,96 dan nilai *P*-values > 0,05.

Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 10
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
EWOM_ -> BI -> PK	0.184	0.178	0.056	3.292	0.001	Signifikan
SM -> BI -> PK	0.102	0.104	0.052	1.968	0.050	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel 10 pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan pengujian dengan menggunakan software SmartPLS 3.0, sebagai berikut: (1) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap pengambilan keputusan melalui *Brand Image* diketahui nilai *t*-statistic 3.292 > 1,96 *p*-values sebesar 0.001 < 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap pengambilan keputusan melalui *Brand Image* diterima. (2) Pengaruh sosial media terhadap pengambilan keputusan melalui *Brand Image*. nilai *t*- statistic 1.968 > 1,96 dan *p*-values sebesar 0.050 < 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh tidak langsung terhadap pengambilan keputusan melalui *Brand Image* diterima.

Pembahasan

Brand Image Berpengaruh Terhadap Pengambilan keputusan

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pada mahasiswa STIESIA tahun 2022, maka hipotesis satu diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik atau menariknya brand image yang diberikan oleh kampus STIESIA, maka semakin meningkat calon mahasiswa untuk mengambil keputusan untuk melanjutkan studi pada kampus STIESIA. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya menurut Cahyani dan Sustramawati (2016) bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand image pada mahasiswa STIESIA tahun 2022, maka hipotesis dua diterima. Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth tentang kampus STIESIA yang baik dan positif memberi dampak pada brand image. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya menurut yang dilakukan oleh Muwadah dan Prasetya (2021) yang menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand image.

Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pada mahasiswa STIESIA tahun 2022, maka hipotesis tiga diterima. Sehingga adanya *EWOM* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya menurut Manggalina dan Soesanto (2021) menyatakan hasil penelitian *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sosial Media Berpengaruh Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap Brand image pada mahasiswa STIESIA tahun 2022, maka hipotesis empat diterima. Hal ini membuktikan sosial media juga dapat membantu dalam hal mengetahui berita atau informasi terupdate dari kampus STIESIA dan memahami Brand Image yang diterapkan pada STIESIA. Hasil penelitian ini didukung oleh dengan penelitian sebelumnya Narayana dan Rahantha (2020) mendeskripsikan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap brand image.

Sosial Media Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pada mahasiswa STIESIA tahun 2022, maka hipotesis lima diterima. Maka dapat dinyatakan promosi melalui sosial media yang terus menerus dilakukan oleh kampus STIESIA mampu menghasilkan pengambilan keputusan pada calon mahasiswa. Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Narayana dan Rahanatha (2020) yang mengatakan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui Brand Image pada mahasiswa STIESIA tahun 2022, maka hipotesis enam diterima. Hal ini

menyatakan bahwa brand image memediasi EWOM terhadap pengambilan keputusan. Ali Hasan (2013:327) mengungkapkan bahwa Brand Image adalah serangkaian sifat seperti ide, keyakinan, nilai-nilai kepentingan dan fitur agar membuat menjadi unik. Sedangkan Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 2015:34). EWOM yang terus menerus mampu menghasilkan suatu informasi yang positif dengan menjelaskan tentang keunggulan atau brand image pada kampus STIESIA Surabaya dan akan membuat calon mahasiswa memiliki ketertarikan untuk pengambilan keputusan di STIESIA. Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Muwadah dan Prasetya (2021) mendeskripsikan bahwa Brand Image dapat memediasi pengaruh dari eWOM terhadap keputusan pembelian.

Sosial Media Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa Sosial media Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui Brand Image pada mahasiswa STIESIA tahun 2022, maka hipotesis tujuh diterima. Hal ini menyatakan bahwa brand image memediasi sosial media terhadap pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan perilaku para penjual yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet yang memasarkan atau mempromosikan suatu produk yang akan dijual melalui media sosial. Selanjutnya Brand Image adalah serangkaian sifat seperti ide, keyakinan, nilai-nilai kepentingan dan fitur agar membuat menjadi unik (Ali Hasan 2013: 327). Sosial media yang dimanfaatkan oleh kampus STIESIA Surabaya mampu mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang keunggulan brand image yang akan mampu menarik calon mahasiswa untuk menciptakan suatu pengambilan keputusan untuk melanjutkan studi pada kampus STIESIA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narayana dan Rahanatha (2020) bahwa Brand image merupakan variabel mediasi pengaruh antara sosial media terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian PLS (partial Least Square) maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan pada kampus STIESIA. (2) Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan pada kampus STIESIA. (3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada kampus STIESIA. (4) Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada kampus STIESIA. (5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pada kampus STIESIA. (6) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan melalui *brand image* pada kampus STIESIA. (7) Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan melalui *brand image* pada kampus STIESIA.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain: (1) Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner, yang memungkinkan responden mengisi kuesioner tidak dengan kondisi sebenarnya dan bersungguh-sungguh sehingga akan berpengaruh pada data peneliti. (2) Penelitian ini menggunakan dua variabel independent ialah Electronic Word of Mouth dan Sosial Media, satu variabel intervening ialah Brand Image, satu variabel dependen ialah pengambilan keputusan. Dari variabel tersebut yang digunakan pada penelitian ini bahwa belum cukup untuk

menjelaskan lebih jauh terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Maka, STIESIA perlu mempertahankan keunggulan dan up to date dengan menambahkan hastag agar banyak calon mahasiswa untuk mendaftarkandiri. (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Maka, STIESIA kuat dalam mempromosikan melalui sosial media agar memperluas dalam promosinya. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, dalam hal ini Electronic Word of Mouth bisa digunakan sebagai saranapromosi, misalnya mempromosikan Brand Image STIESIA yang baik dan menarik agar memberikan ketertarikan pada calon mahasiswa. (4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial media berpengaruh signifikan terhadap BrandImage. STIESIA perlu mempertahankan Brand Image nya dan selalu mempromosikan melalui sosial media. (5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan. Brand image yang baik sangat penting bagi instansi maka dari itu STIESIA harus bisa menjaga agar mempengaruhi seseorang untuk menetapkan pengambilankeputusan. (6) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan melalui Brand Image. STIESIA harus mengembangkan Brand Image dan dibagikan agar tersebar luas pada pengguna sosial media lainnya. (7) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial media tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan melalui Brand Image. Dalam hal ini STIESIA memanfaatkan sosial media untuk membagikan Brand Image nya serta memberikan hastag disetiap postingan danmenyebarkannya. (8) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan oleh dalam peneliti ini, misalnya brand image, untuk meningkatkan pengambilan keputusan bisa menggunakan bauran pemasaran, mengingat variabel yang tidak ikut sertakan berpengaruh 41%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, A. M. 2016. Pengaruh *Ewom* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 5(3): 266-275.
- Adriana, T., L., Ellitan, dan R.S.H Lukito. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21-29.
- Anizir, A., dan R., Wahyuni. 2017. Pengaruh social media marketing terhadap brand image perguruan tinggi swasta di Kota Serang. *Sains Manajemen*, 3(2).
- Azmar, A., dan P., Laksamana. 2018. Pengaruh social media promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 123-136.
- Batee, M. M. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Cahyani, k, I. dan E, Rr., Sutrasmawati. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4)
- Cahyaningrum, F. 2020. "Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* di Wardah Beauty House Semarang" HALA. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster*

Ekonomi.

- Damayanti, S., A., Chan, dan C.S.A., Barkah. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. *International Journal of Information Management*, 9(3), 852-862.
- Ghozali., I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi Kedelapan*. Cetakan Kedelapan, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Indra, C. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Dan *Perceived Service Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Program Kpr Bersubsidi Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1-9.
- J.D.U.K Putri., dan N Laily. 2022. Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Burnout Sebagai Variabel Intervening Pada Studi Dinas Sosial Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*,11(4).
- Luthfiyatillah, L., A., N, Millatina., S.H., Mujahidah., dan S., Herianingrum. 2020. Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Manggalania, L. K., dan H., Soesanto. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Mada, Y. P. 2021. Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3).
- Majid, N., & H., Rofiq. 2013. Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan dampaknya pada minat beli smartphone samsung di kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).
- Narayana, K. G. S., dan G.B., Rahanatha. 2020. Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.
- Oktadiani,O.D., dan N Laily. 2020. Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*,9(1).
- Pamungkas, B. A., dan S., Zuhroh. 2016. Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Putri, CS 2016. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Start-Up*, 1 (5), 594-603.
- Sari, N., M., Saputra., dan J, Husein. 2017. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Magister Manajemen Darmajaya*, 3 (01), 96-106.
- Setiawan, F., dan T, Purwaningrum. 2022. The Role of Electronic Worth of Mouth in Mediating TikTok Social Media Toward The Organizational Image of Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(1), 14-22.
- Setyawati, K. E., dan Y, Farradia. 2021. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Supriyadi, S., W, Wiyani., dan G.I.K Nugraha. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Suryani, R., dan D.J, Suyaman. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Karawang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 297-306.

- Sugyono., dan Setiyawami. 2022. Metode Penelitian Sumber Daya Manusia (Kuantitatif, Kualitatif, dan Studi Kasus). Cetakan Kesatu. Alfabeta. Bandung.
- Ruhamak, MD, dan EH, Syai'dah. 2018. Pengaruh word of mouth, minat konsumen dan citra merek terhadap keputusan konsumen (studi pada mahasiswa pengurus kursus di wilayah Kampung Inggris Pare Kediri). *EKONOMI: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri* , 3 (2), 118-135.
- Wijaya, T., dan L, Paramita. 2014. Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr.
- Wulandari, I. M. 2013. Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember).
- Yusriadi. 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Kuiah di STIE Yang ada di Kota PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2).