

Pengaruh *Media Social Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

Mariyam^{1*)}, Nadila Deryza Syofrin²⁾, Marhusin³⁾

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Hasnur, Indonesia

*Corresponding Author: maryamrachman@gmail.com

Abstract: *This research aims to test and determine the direct and indirect influence between Social Media Marketing and positive electronic Word of Mouth on the decision to choose Politeknik Hasnur with Brand Trust as an Intervening Variable. This research uses quantitative research methods with an explanatory type and uses the SmartPLS data analysis method. by collecting data by distributing questionnaires to second semester and fourth semester Politeknik Hasnur students who are still active and residing in South Kalimantan with a sample of 171 respondents. The results of this test prove that Social Marketing Media has a significant influence on the decision to choose Politeknik Hasnur, positive electronic Word of Mouth has a significant influence on the decision to choose Politeknik Hasnur and Brand Trust as an intervening variable also has a significant influence on students' decisions in choosing Politeknik Hasnur*

Keywords: *Media Social Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Institusi pendidikan, termasuk perguruan tinggi, kini semakin memanfaatkan media sosial untuk menjangkau calon mahasiswa. Media sosial memungkinkan institusi pendidikan untuk menyampaikan informasi, nilai, dan keunggulan mereka secara efektif dan interaktif kepada audiensi yang lebih luas. Di sisi lain, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik atau *electronic word of mouth* telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, termasuk dalam memilih institusi pendidikan. Informasi yang disebar oleh pengguna melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi di media sosial sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan

dengan iklan konvensional. Dalam konteks pendidikan, *electronic word of mouth* dapat mencakup pengalaman alumni, testimoni dari mahasiswa saat ini, serta diskusi di forum-forum online yang membahas tentang institusi tertentu.. Media sosial, seperti Instagram, tidak hanya berperan sebagai platform untuk berbagi informasi dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai kanal penting bagi pemasaran pendidikan tinggi. Fenomena *electronic Word of Mouth* atau rekomendasi dari individu melalui platform digital, khususnya media sosial, telah menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Dalam konteks ini, *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek perguruan tinggi memainkan peran penting sebagai variabel yang memediasi pengaruh media sosial dan *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Media sosial marketing Politeknik Hasnur dan *electronic Word of Mouth* positif menjadi semakin relevan. Sebagai institusi yang berfokus pada pendidikan vokasional,



Politeknik Hasnur perlu mengkomunikasikan program studi, fasilitas, dan keunggulan lainnya secara efektif untuk menarik minat calon mahasiswa. Media sosial marketing yang dirancang dengan baik dapat membantu menciptakan kesadaran dan minat terhadap Politeknik Hasnur di kalangan calon mahasiswa. Selain itu, *electronic Word of Mouth* yang positif dapat memperkuat citra institusi, di mana testimoni dan pengalaman mahasiswa serta alumni dapat meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap Politeknik Hasnur.

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan berkuliah di Politeknik Hasnur. Kepercayaan terhadap Politeknik Hasnur mencerminkan keyakinan calon mahasiswa bahwa Politeknik Hasnur tersebut akan memberikan pendidikan berkualitas dan memenuhi janji-janjinya. Dalam konteks ini, *brand trust* dapat dipengaruhi oleh media sosial marketing dan *electronic Word of Mouth* positif. Ketika calon mahasiswa terpapar kampanye media sosial yang bermanfaat dan konten *electronic Word of Mouth* yang positif, tingkat kepercayaan mereka terhadap Politeknik Hasnur cenderung meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk memilih institusi tersebut.

Penelitian tentang bagaimana media sosial dan *electronic Word of Mouth* Positif mempengaruhi persepsi dan keputusan calon mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur, seperti suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *E-Marketing* (Kotler & Amstrong, 2008). *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi tentang sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka tentang suatu produk kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2000). Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak konsumen yang aktif mencari informasi yang mereka butuhkan tentang suatu

produk sebelum melakukan pembelian. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) mendefinisikan *electronic Word of Mouth* sebagai: "Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya mengenai produk atau perusahaan, di mana informasi ini dapat diakses oleh individu atau institusi melalui media internet."

Menurut (Kotler & Keller, 2012), media sosial adalah platform yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video, baik antara satu sama lain maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015), *media social marketing* adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Serta peran *Brand Trust* sebagai mediator, menjadi sangat relevan untuk dipelajari lebih lanjut. Kepercayaan yang baik akan menambah rasa keyakinan pelanggan terhadap suatu merek (Lestari, 2019).

Dengan memahami mekanisme ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi lembaga pendidikan tinggi Politeknik Hasnur dalam mengelola reputasi mereka secara online dan meningkatkan daya tarik mereka di mata calon mahasiswa. Dalam konteks ini, bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara media sosial Instagram, *electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* serta dampaknya terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Politeknik Hasnur

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Media Social Marketing* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur?
2. Bagaimana pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur?
4. Apakah media social marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dalam memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur?

5. Apakah *electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dalam memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur?
6. Apakah *Media Social Marketing* dapat meningkatkan *Brand Trust* dan memicu *electronic Word of Mouth* Positif pada keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur ?

Apakah *Brand Trust* merupakan variabel *intervening* yang memediasi pengaruh media social marketing dan *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, mulai dari pengembangan produk hingga penyampaian. Sederhananya, pemasaran adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen potensial untuk membujuk mereka agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang terorganisir dalam perusahaan. Kegiatan ini mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Rambe & Aslami, 2022).

Media Social Marketing

Social media marketing adalah strategi yang menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Ini memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi langsung melalui berbagai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dan lainnya.

(Annisa Amalina, n.d.) pemasaran media sosial merupakan tambahan terbaru dalam dunia pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung antara berbagai strategi pemasaran lainnya. *Social media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa.

Pemasaran media sosial adalah cara modern bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Ini melibatkan penggunaan berbagai platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Pemasaran media sosial juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran secara keseluruhan. Sederhananya, jenis-jenis pemasaran ini perlu pemanfaatan untuk berperan sebagai media sosial untuk proses pemasaran.

Indikator social media marketing, sebagaimana yang diuraikan oleh (Riskady & Sulistyowati, 2021):

1. *Content creation* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan menciptakan konten yang inovatif dan menarik
2. *Content sharing* yaitu kegiatan membagikan konten pada komunitas di media sosial dengan tujuan memperluas jaringan bisnis dan menarik banyak konsumen.
3. *Connecting jejaring social* adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik lebih banyak mitra dengan mengajak kelompok yang memiliki kesamaan minat.
4. *Community building web social* yaitu kegiatan menciptakan komunitas online melalui berbagai media sosial.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth proses komunikasi interaktif di mana konsumen menggunakan media digital untuk bertukar informasi tentang produk atau layanan, membentuk opini publik, dan mempengaruhi perilaku konsumen. *electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena dianggap sebagai informasi yang lebih kredibel dan terpercaya dibandingkan dengan iklan tradisional.

Menurut jurnal *electronic Word of Mouth* terbagi ke dalam tiga indikator sebagai berikut (Prayoga & Mulyandi, 2020)

- a) *Intensivity* adalah merujuk pada individu yang menyebarkan informasi mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau jasa melalui



platform media sosial, terutama Instagram, sehingga dapat dibaca oleh banyak orang.

- b) *Valence of Opinion* adalah ekspresi pendapat konsumen, baik itu berupa pujian atau kritik, yang seringkali disertai dengan rekomendasi kepada pengguna lain di media sosial
- c) *Content* adalah sekumpulan informasi yang disajikan dalam berbagai bentuk media (teks, gambar, video) untuk mengkomunikasikan nilai tambah suatu produk atau jasa kepada audiensi di media sosial, termasuk informasi mengenai kualitas dan harga

Brand Trust

Brand Trust adalah fondasi dari loyalitas konsumen ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan terus memilih produk atau jasa dari merek tersebut. Sehingga dengan terpenuhinya harapan akan dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap sebuah merek yang dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap sebuah merek yang dapat membentuk kesetiaan pada merek tersebut atau loyalitas merek (Annisa Amalina, n.d.)

Indikator *Brand Trust* yang dikemukakan oleh (Pandiangan et al., 2021) antara lain:

1. *Achieving result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada pelanggan yang harus dipenuhi produsen.
2. *Acting with integrity*, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
3. *Demonstrate concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk.

Keputusan Memilih Kampus

(Riskyady & Sulistyowati, 2021) mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah kegiatan memilih salah satu alternatif yang paling dibutuhkan oleh konsumen dengan mengolah atau mengevaluasi pengetahuan yang diperoleh. Sederhananya Keputusan pembelian sebagai proses mental dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli suatu produk atau jasa. Ini melibatkan serangkaian tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak Indikator keputusan pembelian, sebagaimana yang diuraikan oleh (Riskyady & Sulistyowati, 2021), meliputi;

- a. Pencarian informasi, di mana konsumen mencari informasi produk dari iklan dan sumber Perusahaan, namun informasi paling akurat adalah dari sumber publik
- b. Perilaku pasca pembelian, di mana konsumen merasakan kepuasan ataupun tidak sesudah melakukan konsumsi produk ataupun jasa, sehingga apa yang dirasakan konsumen pasca pembelian akan berpengaruh pada pembelian berikutnya.
- c. Keputusan tentang jumlah produk, di mana konsumen menentukan jumlah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya, sehingga Perusahaan juga harus memenuhi jumlah permintaan konsumen.
- d. Keputusan waktu pembelian, di mana konsumen memutuskan pembelian sesuai dengan kapan produk atau jasa tersebut dibutuhkan dan ketersediaan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan mengeluarkan uang untuk dapat menentukan waktu produksi dan waktu pemasaran yang paling efektif

METODE PENELITIAN

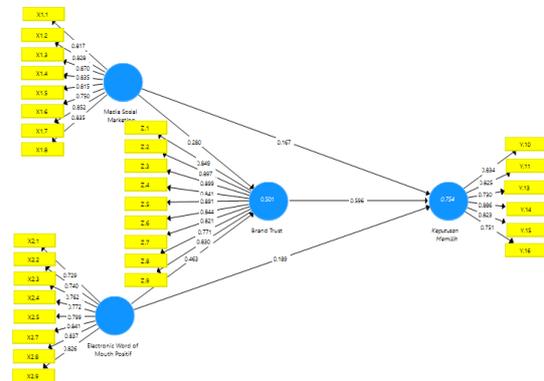
Penelitian ini mengadopsi paradigma kuantitatif, di mana pengumpulan data dilakukan secara sistematis menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Fina et al., 2023). Penelitian ini menggunakan desain survey dengan tipe *eksplanatory*. Menurut (Sugiyono, 2016), metode *ekplanatory* survey merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Desain survei merupakan penelitian yang mengambil analisis unit populasi dengan mengambil data sampel dari populasi. Tipe penelitian *eksplanatory* merupakan



jenis Penelitian ini memiliki tujuan Untuk memverifikasi teori dengan memanfaatkan metode data mining yang sesuai. Dengan merujuk kepada konteks latar belakang dan perumusan suatu masalah dijelaskan, pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur dampak *Media Social Marketing* dan *electronic Word of Mouth Positif* terhadap keputusan yang diambil oleh mahasiswa memilih perguruan tinggi Politeknik Hasnur dengan *Brand Trust* berperan sebagai variabel *Intervening*

bahwa sekitar 52,6% responden adalah pria, sementara 47,4% adalah wanita.

Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Pengujian Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Sampel penelitian ini terdiri dari 171 responden mahasiswa Politeknik Hasnur. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkatan semester perkuliahan.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan usia

| Usia | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|--------------------|-------------------|----------------|
| Usia 17 – 20 Tahun | 132 | 77,2 % |
| Usia 21 – 29 Tahun | 39 | 22,8 % |
| Total usia | 171 | 100% |

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas atribut responden didasarkan pada faktor usia, di mana kelompok usia terbesar yang mengisi kuesioner adalah 17-20 tahun sebanyak 77,2%, sedangkan sisanya 22,8% berada dalam rentang usia 21-29 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| Perempuan | 81 | 47,4 % |
| Laki-laki | 90 | 52,6 % |
| Total | 171 | 100% |

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil penelitian terkait karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan

Tabel 3. Nilai *Path Coefficients Bootstrapping* (Pengaruh Langsung)

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Brand Trust -> Keputusan Memilih | 0.596 | 0.593 | 0.058 | 10.220 | 0.000 |
| Electronic Word of Mouth Positif -> Brand Trust | 0.463 | 0.475 | 0.129 | 3.603 | 0.000 |
| Electronic Word of Mouth Positif -> Keputusan Memilih | 0.189 | 0.196 | 0.075 | 2.530 | 0.006 |
| Media Social Marketing -> Brand Trust | 0.280 | 0.271 | 0.132 | 2.119 | 0.017 |
| Media Social Marketing -> Keputusan Memilih | 0.167 | 0.164 | 0.078 | 2.146 | 0.016 |

Sumber : Output SmartPLS Versi 4.0 (2024)

1. Pengaruh *Media Social Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Media Social Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *Brand Trust*. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan antara *brand* dan konsumen (Mahasiswa). Melalui kampanye yang bermanfaat, konten yang relevan dan populer, serta diskusi yang aktif, *brand* mampu membangun kepercayaan mahasiswa. Mahasiswa yang terlibat dan merasa didengar cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *brand*, sehingga meningkatkan loyalitas dan kemungkinan mereka untuk memilih berkuliah di Politeknik Hasnur.



2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *Brand Trust*. Ketika alumni dan mahasiswa Politeknik Hasnur berbagi pengalaman dan opini positif mengenai Politeknik Hasnur secara online, baik melalui ulasan, media sosial, maupun forum diskusi, hal ini menciptakan persepsi yang lebih baik di mata calon mahasiswa lainnya. Intensitas, valensi opini, dan kualitas konten yang dibagikan secara elektronik memperkuat kredibilitas *brand*. Kepercayaan mahasiswa meningkat ketika mereka melihat banyak testimoni positif dari alumni, karena informasi ini dianggap lebih autentik dan dapat diandalkan dibandingkan dengan promosi langsung dari *brand* itu sendiri. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* yang positif berperan penting dalam membangun dan memperkuat *Brand Trust*.

3. Pengaruh *Media Social Marketing* terhadap Keputusan Memilih

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Media Social Marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih Politeknik Hasnur. Melalui kampanye yang bermanfaat dan konten yang relevan serta populer, Politeknik Hasnur mampu menarik perhatian calon mahasiswa dan membangun citra positif. Diskusi yang aktif di platform media sosial menciptakan komunitas yang mendukung dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa. Keberhasilan dalam memanfaatkan *Media Social Marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas Politeknik Hasnur tetapi juga memperkuat persepsi kualitas pendidikan dan fasilitas yang ditawarkan. Hal ini, pada akhirnya, meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa dan mendorong mereka untuk memilih

Politeknik Hasnur sebagai institusi pendidikan tinggi mereka.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur. Ketika calon mahasiswa membaca ulasan positif dan pengalaman baik dari mahasiswa atau alumni Politeknik Hasnur di berbagai *platform* online, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk memilih Politeknik Hasnur. Intensitas dan kualitas konten yang dibagikan, serta valensi opini yang cenderung positif, meningkatkan citra dan reputasi Politeknik Hasnur di mata calon mahasiswa. Rekomendasi dan testimoni yang berasal dari pengalaman nyata orang lain memberikan keyakinan tambahan dan membantu calon mahasiswa dalam membuat keputusan yang lebih informasional dan terpercaya. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* yang positif berperan penting dalam menarik minat dan keputusan calon mahasiswa untuk bergabung dengan Politeknik Hasnur.

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Memilih

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih Politeknik Hasnur. Ketika calon mahasiswa memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap reputasi dan integritas Politeknik Hasnur, mereka cenderung lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan untuk mendaftar. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, transparansi informasi, serta citra institusi yang jujur dan aman. Sebuah *brand* yang dipercaya akan lebih mudah menarik perhatian calon mahasiswa, karena mereka yakin akan mendapatkan pendidikan berkualitas dan

dukungan yang memadai selama masa studi mereka.

Tabel 4. Nilai *Path Coefficients Bootstrapping* (Pengaruh Tidak Langsung)

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> Positif -> <i>Brand Trust</i> -> Keputusan Memilih | 0.276 | 0.281 | 0.080 | 3.465 | 0.000 |
| <i>Media Social Marketing</i> -> <i>Brand Trust</i> -> Keputusan Memilih | 0.167 | 0.162 | 0.082 | 2.029 | 0.022 |

Sumber : Output SmartPLS Versi 4.0 (2024)

1. Pengaruh *Media Social Marketing* terhadap Keputusan Memilih melalui *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Media Social Marketing* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih Politeknik Hasnur, dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* yang krusial. Kampanye yang bermanfaat, konten yang relevan dan populer, serta diskusi aktif di media sosial membantu meningkatkan visibilitas dan citra positif Politeknik Hasnur. Interaksi ini tidak hanya menarik perhatian calon mahasiswa tetapi juga membangun dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap institusi tersebut. Ketika *Brand Trust* meningkat, calon mahasiswa merasa lebih yakin dan percaya akan kualitas pendidikan serta reputasi Politeknik Hasnur, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih Politeknik Hasnur. Dengan demikian, *Brand Trust* bertindak sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh *Media Social Marketing* terhadap keputusan memilih Politeknik Hasnur.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih melalui *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih Politeknik Hasnur, dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* yang penting. Ketika calon

mahasiswa membaca ulasan positif dan pengalaman baik dari mahasiswa atau alumni Politeknik Hasnur secara online, kepercayaan mereka terhadap institusi ini meningkat. *Brand Trust* yang terbentuk dari testimoni dan rekomendasi yang autentik dan kredibel memberikan keyakinan tambahan bagi calon mahasiswa. Kepercayaan yang tinggi terhadap Politeknik Hasnur memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth*, sehingga calon mahasiswa lebih cenderung untuk memilih institusi ini. Dengan demikian, *Brand Trust* berfungsi sebagai perantara yang memperkuat dampak *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan memilih Politeknik Hasnur

Pembahasan

1. Pengaruh *Media Social Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *Media Social Marketing* terhadap variabel *Brand Trust*. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien regresi yang positif dan hasil uji t yang signifikan, menunjukkan bahwa *Media Social Marketing* berperan penting dalam mempengaruhi *Brand Trust*.

Temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pola kausalitas positif antara *Media Social Marketing* dan *Brand Trust*. Artinya, implementasi *Media Social Marketing* yang dilakukan oleh Politeknik Hasnur, baik yang bersifat intensif maupun gencar, berpotensi untuk meningkatkan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap institusi. Kampanye yang dilakukan dengan baik dan secara masif dapat memperkuat citra positif dan kepercayaan mahasiswa terhadap Politeknik Hasnur, karena mereka merasa lebih terhubung dan mendapatkan informasi yang relevan. Sebaliknya, jika upaya *Media Social Marketing* tidak dilakukan secara aktif atau kurang gencar, hal ini dapat mengakibatkan penurunan *Brand Trust*. Kurangnya aktivitas di media sosial dapat mengurangi kesempatan untuk berinteraksi dengan mahasiswa dan memberikan informasi



yang dibutuhkan, yang pada gilirannya dapat menurunkan kepercayaan mereka terhadap Politeknik Hasnur.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, yang mengindikasikan bahwa komunikasi dan ulasan di media sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek Politeknik Hasnur. Analisis data menunjukkan bahwa semakin banyak informasi positif dan rekomendasi yang diterima oleh calon mahasiswa melalui media sosial, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap Politeknik Hasnur. Ini tercermin dari item dengan mean tertinggi, yaitu "Informasi tentang Politeknik Hasnur di media sosial membuat saya tertarik untuk berkuliah di sana," yang menunjukkan bahwa informasi di media sosial sangat efektif dalam menarik minat calon mahasiswa dan meningkatkan *Brand Trust*. Media sosial menyediakan platform yang luas untuk berbagi pengalaman dan pandangan mengenai Politeknik Hasnur, di mana ulasan positif dapat memperkuat citra institusi, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi.

3. Pengaruh *Media Social Marketing* Terhadap Keputusan memilih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Media Social Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur. Analisis data mengungkapkan bahwa informasi dan kampanye yang dilakukan melalui media sosial efektif dalam membentuk persepsi positif dan keyakinan calon mahasiswa terhadap institusi ini. Item dengan mean tertinggi dari jawaban responden adalah "Saya yakin bahwa saya akan mendapatkan pendidikan yang berkualitas di Politeknik Hasnur," yang menunjukkan bahwa kampanye *Media Social Marketing* Politeknik Hasnur berhasil meyakinkan calon mahasiswa tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui

media sosial yang baik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan calon mahasiswa, sehingga mereka lebih cenderung memilih Politeknik Hasnur sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan memilih, di mana kampanye yang terarah dan informatif dapat mendorong calon mahasiswa untuk memilih Politeknik Hasnur

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur. Analisis data mengungkapkan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang tersebar melalui media sosial efektif dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon mahasiswa terhadap institusi ini. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan oleh pengguna lain di media sosial memberikan gambaran yang lebih jelas dan meyakinkan mengenai kualitas dan reputasi Politeknik Hasnur. Ulasan positif dan pengalaman yang dibagikan oleh mahasiswa atau alumni dapat meningkatkan minat dan keyakinan calon mahasiswa untuk memilih Politeknik Hasnur sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Hal ini menegaskan bahwa strategi *Electronic Word of Mouth* yang efektif dapat memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan memilih calon mahasiswa

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Memilih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur. Analisis data mengungkapkan bahwa semakin tinggi kepercayaan calon mahasiswa terhadap *Brand* Politeknik Hasnur, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih institusi ini sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kualitas, reputasi, dan integritas Politeknik

Hasnur memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan yang kuat terhadap brand membuat calon mahasiswa merasa lebih yakin dan aman dalam memilih Politeknik Hasnur, karena mereka percaya bahwa mereka akan mendapatkan pendidikan yang berkualitas dan pengalaman belajar yang positif. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan *Brand Trust* yang tinggi adalah strategi penting dalam menarik dan mempertahankan minat calon mahasiswa.

6. Pengaruh *Media Social Marketing* terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Media Social Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur, dengan *Brand Trust* berperan sebagai variabel *intervening*. Analisis data mengungkapkan bahwa upaya *Media Social Marketing* yang efektif tidak hanya langsung mempengaruhi keputusan memilih, tetapi juga melalui peningkatan *Brand Trust*. Kampanye yang dilakukan secara masif dan informatif di media sosial memperkuat kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih Politeknik Hasnur. *Brand Trust* yang terbangun melalui komunikasi yang konsisten dan positif di media sosial memperkuat keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan di Politeknik Hasnur. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *Media Social Marketing* yang baik dapat mempengaruhi keputusan memilih secara langsung dan tidak langsung, dengan *Brand Trust* sebagai jembatan yang menghubungkan kedua variabel tersebut.

7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Politeknik Hasnur, dengan *Brand Trust* berfungsi sebagai variabel

intervening. Analisis data mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang positif, seperti ulasan dan testimoni dari mahasiswa atau alumni, tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan calon mahasiswa tetapi juga melalui peningkatan *Brand Trust*. Informasi yang kredibel dan rekomendasi yang diterima melalui media sosial membangun kepercayaan calon mahasiswa terhadap Politeknik Hasnur, yang kemudian memperkuat keputusan mereka untuk memilih Politeknik Hasnur. *Brand Trust* yang berkembang dari *Electronic Word of Mouth* yang baik berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan keputusan memilih, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* efektif dalam membentuk kepercayaan yang akhirnya mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi *Electronic Word of Mouth* yang positif dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan memilih secara signifikan.

KESIMPULAN

Berikut adalah simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini :

1. *Media Social Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Politeknik Hasnur dan Hipotesis diterima.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Politeknik Hasnur dan Hipotesis diterima.
3. *Media Social Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur dan Hipotesis diterima.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur dan Hipotesis diterima.
5. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur dan Hipotesis diterima.
6. *Media Social Marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan

Memilih Politeknik Hasnur dan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*. Hipotesis diterima.

7. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur dan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*. Hipotesis diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanto, J., & Simarmata, P. (2020). Analisa Keputusan Pembelian Konsumen DiInstagram. In Prosiding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar (Vol.1).
- Annisa Amalia (2016), sebagai Variabel Intervening (Studi pada foPengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust llower twitter mizone @mizoneid). Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3
- Cannon, Perreault dan McCarthy. (2009). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat. Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F.(2017), Strategic Marketing Edisi 10, New York: McGraw Hill.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P.,Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ? Journal Of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.
- Kotler,P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.Global Edition (Vol. 15E).In Global Edition (Vol. 15E, Issue4)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2000). Marketing Management (10th ed.). Michigan: Prentice Hall
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Principles of marketing (14th ed.). Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012. Marketing Management . p.568
- Lestari, N. R. A. I. (2019). Dasar Pemasaran. Dasar Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pandiang Kasman, Masiyono, Atmogo Yugi Dwi. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. Jurnal Ilmu Manajemen. E-ISSN 2686-4924 P-ISSN 2686-5246
- Prayoga Iman dan Mulyandi M. Rachman .(2020). pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada fore coffee. Jurnal Syntax Transformation Vol. 1 No. 5, Juli 2020
- Rambe Dhea Nita Syafina & Aslami Nuri.(2022), Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol 1 No 2 (2021) 213-223 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736.
- Riskyady Yafi Faishal & Sulistyowati Raya .(2021). pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian Tiket pertandingan sepak bola persebaya pada loket.com, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).
- Rohmaha Al Fina Aini, Fradanib Ayis Crusma, Indrianic Ari .(2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ELEKTRONIK WORD OF MOUTH) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro), Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis. 1 (2) (2023) 110-117.
- Sugiono .(2019). Metode Penelitian Pendidikan. In Bandung : Alfabeta
- Salim, H. (2019). Penelitian : Metode, Pendekatan, dan Jenis. In Jakarta: Kencana

