

Peran *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* dalam Mempengaruhi Keputusan Siswa Bersekolah Di GIBS

Ahmadi Marta^{1*)}, Hairudinor²⁾, Marhusin³⁾

¹Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Hasnur, Indonesia

²Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

³Bisnis Digital, Politeknik Hasnur, Indonesia

*Corresponding Author: ahmadi.marta@gmail.com

Submitted: 14/01/2025; Accepted: 15/03/2025; Published: 19/04/2025

Abstract: *This research tries to analyze the role of Digital Marketing, Word of Mouth and Brand Awareness on students' decisions in choosing a school. The samples taken were 113 students at SMA Global Islamic Boarding School (GIBS) classes X and X1. By using a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis, the data is then processed using the Smart PLS version 3 application. The research results state that Brand Awareness has a significant effect on choosing decisions. Digital Marketing has no significant effect on Brand Awareness. Digital Marketing has no significant effect on the decision to choose a school. Digital Marketing has a significant influence on WOM. WOM has a significant effect on Brand Awareness. WOM has a significant influence on choosing decisions. Digital Marketing has a significant indirect influence on the decision to choose a school mediated by WOM. Then Finally, Digital Marketing has a significant indirect influence on the Brand Awareness mediated by WOM*

Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Awareness, Students' Decisions*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta dinamika masyarakat yang cepat saat ini, menjadi tantangan tersendiri bagi setiap industri, termasuk industri layanan jasa pendidikan, untuk bersaing dalam menarik pelanggan. Saat ini, berbagai lembaga pendidikan menawarkan beragam layanan pendidikan kepada calon peserta didik dan orang tua mereka, dengan keunggulan masing-masing. Layanan tersebut meliputi sekolah sehari penuh (*full day school*) sekolah berasrama (*boarding school*), sekolah alam, sekolah berbasis karakter, sekolah berbasis kewirausahaan, dan lain-lain. Dengan keunggulan-keunggulan ini, setiap lembaga pendidikan bersaing untuk menarik minat calon peserta didik dan orang tua agar memilih menjadi bagian dari lembaga tersebut. Dunia pendidikan terbagi menjadi tiga jalur utama: pendidikan formal (sekolah), nonformal (masyarakat), dan informal (keluarga). Ki Hadjar Dewantara menyebutnya sebagai Tri Pusat Pendidikan karena ketiga jalur ini berperan penting dalam proses pengembangan manusia menuju kesempurnaan. Sekolah formal adalah sistem pendidikan yang berperan sangat signifikan dalam berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pendidikan nasional. (Haerullah, 2020).

Pendidikan formal di sekolah menjadi pendidikan kedua setelah pendidikan dari orang tua di lingkungan keluarga. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Marijan (2012), yang menyatakan bahwa keluarga atau rumah tangga adalah tempat pertama dalam pembentukan kepribadian dan pendidikan. Pendidikan di sekolah memerlukan hubungan yang harmonis dengan orang tua peserta didik untuk memastikan keselarasan antara pembelajaran di sekolah dan di rumah. Partisipasi aktif dari orang tua sangat penting untuk memastikan



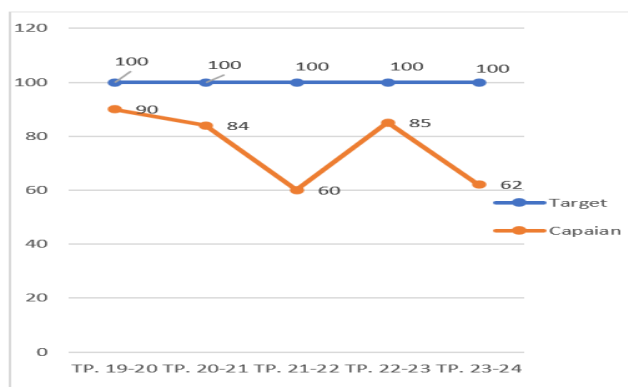
kelancaran dalam proses pembelajaran. Proses pendidikan di rumah memainkan peran penting dalam membantu anak mempelajari berbagai hal. Orang tua tidak hanya memberikan kontrol, tetapi juga memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi yang diperlukan. Pendidikan di rumah membentuk lingkungan yang mendukung di mana anak dapat belajar secara efektif, menerima petunjuk yang jelas, dan merasa termotivasi untuk mencapai potensi terbaik mereka.

Sekolah adalah sebuah institusi yang dirancang secara khusus untuk menyediakan lingkungan belajar yang terstruktur bagi siswa. Di dalamnya, pengajaran diberikan secara sistematis dengan pengawasan dan bimbingan seorang guru. Lembaga ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap siswa menerima pendidikan yang terarah dan dibimbing oleh tenaga pengajar yang kompeten, sehingga mereka dapat mengembangkan potensi mereka secara optimal dalam suasana yang terkontrol dan mendukung. Sekolah swasta sebagai bukti konkret keterlibatan masyarakat dalam usaha penyelenggaraan pendidikan. Pada dasarnya keberadaan sekolah swasta berperan penting dalam mengisi dan melengkapi sekolah negeri (Suprayitno, 2019). Masyarakat melalui sekolah swasta memiliki peran strategis dalam membantu pemerintah memenuhi pelayanan akses pendidikan yang terbatas. Sekolah swasta cenderung memiliki keleluasaan dalam berpikir dan memiliki daya inovatif dan kreativitas yang tinggi (Suprayitno, 2019). Hal ini dibuktikan dengan keberadaan sekolah berasrama dan sekolah alam sebagai bukti bahwa sekolah swasta memiliki kebebasan dalam berpikir. Selain itu, terdapat beberapa sekolah swasta yang berlabel sekolah Islam terpadu, *full day School* dan lainnya. Berbeda dengan sekolah negeri yang cenderung *saklek* terhadap regulasi dari pemerintah, yang justru dapat mematikan kreativitas sekolah sehingga sekolah negeri hanya monoton tidak ada inovatif (Suprayitno, 2019)

Menurut Dyah Perwita (2022) Kualitas pendidikan sekolah swasta dengan dorongan muatan kurikulum lokal yang baik menjadi salah satu nilai penting yang dipersepsikan orang tua. Persepsi ini harus dipertahankan untuk menjaga kestabilan kualitas pendidikan yang dimiliki oleh sekolah swasta. Alasan orang tua dalam pemilihan sekolah swasta, yaitu prestasi akademik, kualitas guru, jumlah lulusan yang diterima perguruan tinggi ternama, kedisiplinan yang diterapkan sekolah, lokasi strategis yang dapat dijangkau oleh transportasi publik, fasilitas sekolah yang lengkap, terdapat anggota keluarga yang bersekolah di sana terlebih dahulu, dan nilai-nilai keagamaan yang diterapkan di sekolah.

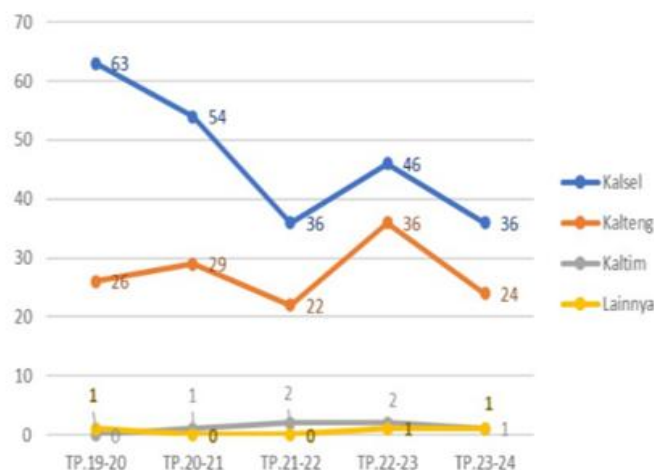
Sekolah Menengah Atas *Global Islamic Boarding School* (SMA GIBS) merupakan salah satu sekolah swasta yang berlokasi di Kabupaten Barito Kuala, Provinsi Kalimantan Selatan. Untuk menjadi sekolah swasta yang berkualitas dan mempunyai daya tarik bagi siswa, SMA GIBS menerapkan kurikulum nasional yang ditetapkan oleh kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Dinas Pendidikan, di samping itu sebagai sekolah berasrama (*boarding school*) sekolah ini juga mempunyai kurikulum asrama yang berbasis pada pendidikan agama (*diniyah*), diantaranya menghafal Al Quran dan Al Hadits, serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang berbasis pada minat peserta didik, hal ini diharapkan dapat menjadi keunggulan bagi sekolah SMA GIBS sehingga mampu menjadi daya tarik bagi calon peserta didik baru.

Semenjak didirikan pada tahun 2012, pengelolaan pendidikan di SMA GIBS ini terus ditingkatkan, dari sisi sumber daya manusia didukung oleh tenaga pendidik dan kependidikan yang kompeten, dan fasilitas penunjang aktivitas belajar mengajar yang lengkap serta mendapatkan akreditasi "A". Namun demikian, berdasarkan data dalam kurun lima tahun terakhir minat siswa memilih sekolah SMA GIBS sebagai tempat sekolah masih belum sesuai harapan. Hal ini terlihat dari belum terpenuhinya kuota penerimaan peserta didik baru setiap tahunnya sebagaimana pada gambar 1. di bawah ini:



Gambar 1. Grafik Target dan Capaian Penerimaan Peserta Didik.
Sumber: Data Sekunder yang diolah (SMA GIBS, 2024)

Penurunan yang cukup signifikan terutama terjadi pada siswa yang berasal dari Kalimantan Selatan dalam lima tahun terakhir pada gambar berikut



Gambar 2. Jumlah Siswa Berdasarkan Asal Daerah Provinsi.
Sumber: Data Sekunder yang diolah (SMA GIBS, 2024)

Setiap tahun ajaran baru SMA GIBS menyiapkan kuota 100 calon peserta didik baru. Namun, selama kurun waktu lima tahun terakhir (lihat tabel 1.1), kuota itu belum pernah terpenuhi. Pencapaian masih di rentang 65 hingga 85 peserta didik. Hal ini cukup kontradiktif bila dikaitkan dengan predikat sekolah, lingkungan sekolah, lokasi sekolah, fasilitas pendukung, dan biaya pendidikannya. Ketidaktercapaian target penerimaan peserta didik baru ini di satu sisi menjadikan rasio guru dan peserta didik menjadi lebih baik, akan tetapi di sisi yang lain menjadikan proses pendidikan kurang efisien, karena sarana dan prasarana yang tersedia yang seharusnya dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh peserta didik untuk kegiatan pendidikan belum bisa terwujud. Dengan tidak tercapainya target calon peserta baru setiap tahunnya menjadi permasalahan dari tahun ke tahun di SMA GIBS.

Menurut Rustiana Setyowati, (2022) *Digital Marketing* merupakan faktor yang juga mempengaruhi pilihan/Keputusan dalam menetapkan sekolah. *Digital Marketing* melalui media sosial membuka cara baru bagi sekolah untuk berinteraksi dengan siswa, dan menjadi alat yang ampuh untuk menyebarkan pesan sehingga meningkatkan *branding* sekolah. Menurut hasil penelitian Romadlon et al. (2020), Batu et al. (2019), dan Laluyan et al. (2019) menemukan bahwa *Digital Marketing* meningkatkan keputusan pembeli dalam pembelian. Hasil penelitian terbaru yang dilakukan Hairudinor (2023) juga menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Banyak strategi atau cara dalam menjalankan *Digital Marketing*. Olson et al, (2021) mengatakan ada beberapa strategi dalam *Digital Marketing*, antara lain: *content marketing*, *search engine optimization*, *email marketing*, *search and social ads*, *data-driven personalization*, *marketing technology usage*, dan *social media advertising*.

Digital Marketing memiliki keunggulan dalam kecepatan dalam menghubungkan dengan pengguna di internet, lebih hemat, menghubungkan dengan pengguna yang menggunakan perangkat *mobile*, layanan *real time*, menjaga posisi di mata masyarakat, dan mempersiapkan untuk era *internet of things*. Banyak hal yang dapat ditayangkan dalam *Digital Marketing*, yang menjadi daya tarik siswa-siswa yang menjadi dasar keputusan untuk bergabung dan mendaftar di sebuah sekolah (Nisar and Whitehead, 2016). Di era digital yang semakin maju, pemasaran di berbagai sektor, termasuk pendidikan, mengalami transformasi yang signifikan. Sekolah-sekolah saat ini harus beradaptasi dengan tren pemasaran digital agar tetap relevan dan bersaing dalam memperoleh minat dan perhatian calon siswa. Pemasaran digital memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi dan citra sekolah, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka.

SMA GIBS tidak hanya menggunakan pemasaran konvensional. SMA GIBS juga menjalankan *Digital Marketing* dalam strategi pemasaran. Banyak *platform online* yang digunakan GIBS dalam menjalankan *Digital Marketing*. penggunaan *website* dan media sosial lainnya seperti Instagram, TikTok, Youtube yang bertujuan untuk sebagai media penyebaran informasi terkait SMA GIBS. Untuk memaksimalkan penggunaan *Digital Marketing*, *content marketing* menjadi salah satu strategi dalam menarik perhatian *customer* terhadap produk yang ditawarkan. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik dengan target serta mendorong mereka menjadi *customer* suatu perusahaan (Karr, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan Lubiana dan Fauzi (2018) menemukan bahwa *content marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Akbar dan Maharani (2018) juga menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh cukup kuat terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian Karamang (2022) juga menemukan bahwa *social media marketing*, termasuk *content creation* berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.

Banyaknya platform media sosial yang digunakan SMA GIBS dalam menjalankan *Digital Marketing*, tim pemasaran SMA GIBS juga membuat dan mendistribusikan konten-konten yang berkaitan dengan informasi terkait SMA GIBS. Konten-konten yang dibuat ditampilkan melewati media sosial yang dimiliki SMA GIBS, yaitu Instagram dan Tiktok. Disisi lain, keberadaan *Brand Awareness* juga penting karena merupakan bagian dari metode pemasaran terutama bagi dunia pendidikan. Disebut penting sebab di dunia pendidikan ini, institusi satu dengan lainnya akan tetap bersaing terutama apabila mereka memproduksi produk atau jasa yang sama, begitu juga keberadaan *Brand Awareness* bagi sebuah sekolah karena dengan melalui adanya *Brand Awareness* ini nantinya, siswa akan merasa mudah mengenali produk tersebut kemudian bersedia membelinya. Keberadaan *Brand Awareness* ini juga memberikan nilai tambah bagi sebuah produk, jasa, hingga sekolah yang bersangkutan,

terutama di mata orang tua, siswa dan calon siswa. Hingga saat ini SMA GIBS berusaha mem-branding institusinya sebagai sebuah sekolah berasrama yang Islami dan Unggul dengan *tagline Where Everyone can Grow* menjadikan SMA GIBS juga membuka peluang seluas-luasnya bagi siapa saja untuk bergabung dengan berbagai jalur pendaftaran baik secara reguler ataupun dengan skema beasiswa. SMA GIBS juga mem-branding dirinya sebagai sekolah yang memiliki program unggulan belajar ke luar negeri yang tidak dimiliki oleh sekolah lain kebanyakan. Menjadikannya salah satu sekolah yang diharapkan mempunyai segmentasi yang berbeda dari sekolah kebanyakan yang ada di Kalimantan Selatan maupun Tengah.

Selain melakukan strategi marketing menggunakan *Digital Marketing* untuk membangun *Brand Awareness*, SMA GIBS juga melakukan strategi marketing melalui *Word of Mouth* (WOM). Melalui penuturan Bapak Ilham pihak sekolah melakukan promosi menggunakan brosur yang disebar, dan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah lain untuk mempromosikan SMA GIBS secara langsung, pemasangan baliho dan penyebaran spanduk melalui sekolah lain, membuat grup WhatsApp bagi orang tua siswa untuk memudahkan orang tua mendapatkan informasi terkait kegiatan apa saja yang dilakukan anak-anak mereka. Pihak sekolah juga sering menyebarkan prestasi-prestasi siswa SMA GIBS ke grup orang tua siswa dan meminta orang tua siswa untuk menyebarkan kembali pamflet terkait prestasi yang dicapai. Hal itu diyakini dapat menciptakan fenomena WOM di antara kalangan para orang tua siswa dengan orang lain.

Word of Mouth adalah strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk berbicara tentang, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya. *Word of Mouth* terbentuk dalam sebuah kelompok karena pada kenyataannya, konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan dengan iklan yang diluncurkan oleh pelaku bisnis. Banyak konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Informasi ini bisa berasal dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun dari pendapat orang-orang di sekitar mereka. Konsumen seringkali akan menunjukkan minat terlebih dahulu, dan setelah itu, mereka akan membuat keputusan untuk membeli (Prasetyo & Wahyuati, 2016).

Menurut Saputri (2017), dalam upaya membangun *Brand Awareness* pada seorang konsumen itu membutuhkan waktu yang cukup lama, mulai dari pengenalan merek hingga menjadikan merek tersebut untuk dapat terus diingat oleh konsumen. Kebanyakan orang cenderung akan membeli produk atau jasa dari merek (*brand*) yang telah ada sejak bertahun-tahun lamanya dan mudah dikenali, terutama pada bagian logo dan *tagline* bisnisnya. Apalagi jika perusahaan tersebut telah bertahun-tahun bertahan dan terus memproduksi produk atau jasa dengan kualitas baik, ketika memproduksi produk baru, maka konsumen akan langsung percaya atas kinerja dari produk baru tersebut.

Disisi lain, Hasil penelitian Priyanto (2014) menemukan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Sebaliknya, hasil penelitian Rachmah dan Madiawati (2022) menemukan bahwa WOM tidak ada hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Dewi, Fajariah, dan Suardana (2023) juga menemukan bahwa *content marketing* dan *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan masih adanya keraguan dan ketidaksepakatan hasil penelitian para peneliti sebelumnya, maka peneliti mencoba menguji kembali pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan memilih sekolah. Hal ini juga diperkuat dari penelitian Faroh (2017) yang mengatakan ada variabel lain sebesar 81% di luar penelitian yang dilakukannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu disiplin ilmu utama yang menjadi pusat metodologi pengukuran survei dan kuesioner adalah psikometri. Psikometri adalah bidang studi yang berkaitan dengan teori dan metode pengukuran psikologis. Sama seperti desain dan pembuatan perangkat medis memerlukan tingkat pelatihan dan pengetahuan teknik, psikometri dapat dianggap sebagai disiplin tingkat teknik yang terkait dengan pengembangan kuesioner dan survei. Dalam analisa penelitian ini melakukan pendekatan salah satu keilmuan yaitu psikometri. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat peran *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* dalam mempengaruhi keputusan siswa bersekolah di GIBS.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai usaha perusahaan untuk menerapkan, merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi semua aspek kegiatan pemasaran dalam organisasi, dengan tujuan mencapai Sasaran yang di inginkan dari organisasi dalam pelaksanaan rangkaian kegiatan penjualan, menganalisis keperluan penjualan, serta mengevaluasi harapan untuk memimpin penjualan (Sudarsono, 2020:3).

Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019), "Perilaku konsumen merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan oleh individu atau kelompok, seperti organisasi, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan mengonsumsi barang atau jasa yang diinginkan". Menurut Arianty et al. (2019), "Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan keinginan pribadi mereka, serta manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi pilihan tersebut.

Digital Marketing

Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001), pemasaran digital adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan memfasilitasi dialog antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi. Heidrick & Struggles (2009) menambahkan bahwa perkembangan pemasaran digital melalui website, telepon seluler, dan perangkat *game* menyediakan akses baru untuk periklanan yang tidak terbatas dan sangat berpengaruh. Pemasaran digital juga memiliki potensi untuk menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup akibat keterbatasan waktu, sarana komunikasi, dan jarak. Dimensi pemasaran digital ditinjau dari promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4P) menurut Ryan & Calvin (2009) adalah *Website*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Paid Search Click-based Advertising* (iklan PPC), *Affiliate marketing* dan kemitraan strategis (*affiliate marketing* dan kemitraan strategis), hubungan masyarakat *online* (*Online PR*), jejaring sosial (*social network*), pemasaran email (*email marketing*),. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*),

Pemasaran Digital Merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar (*website*, *email*, *data base*, TV digital, dan melalui berbagai inovasi terkini lainnya termasuk blog, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang berkontribusi pada kegiatan *E-marketing*. -Perdagangan di Sumatera Utara. Indikatornya adalah: *Website Search Engine Optime*), *Online Social Network*), *Email Marketing* dan *CRM*. Inovasi diartikan

sebagai perluasan tindakan sekolah *E-Commerce* dalam memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan bermakna dari pelaksanaan pemasaran berbagai kategori produknya. Indikatornya adalah: Waktu, Usaha, Kesiediaan Mengambil Risiko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja sekolah, pengaruh inovasi terhadap kinerja sekolah dan pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja sekolah.

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *Digital Marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *Digital Marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital Marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*) (Wati, Martha, dan Indrawati, 2020). *Digital Marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* yang berkaitan dengan pemasaran sekolah secara digital melalui platform *website* dan media sosial sekolah.

Word of Mouth

Word of Mouth Communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011) *WoM* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif, karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu, dan merupakan salah satu dimensi utama dari ekuitas merek (Keller, dikutip oleh Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019: 22).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang melibatkan beberapa tahap, mulai dari identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai opsi, hingga pengambilan keputusan dan perilaku pasca-pembelian. Kotler (2010b) menjelaskan bahwa pemahaman proses psikologis dasar sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Sementara itu, Qomariah (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang menghubungkan pengetahuan dengan evaluasi berbagai alternatif untuk memilih satu opsi yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering melibatkan beberapa langkah keputusan. Pada dasarnya, keputusan (*decision*) mencakup pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Setiap keputusan melibatkan pilihan di antara beberapa opsi yang berbeda. Mahdiasukma & Fauzi (2018) menambahkan

bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai berbagai alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara empat variabel, yaitu variabel *Digital Marketing*, *Word Of Mouth Brand Awareness* dan Keputusan Memilih. Lokasi penelitian di SMA Global Islamic Boarding School (GIBS). Sampel penelitian sebanyak 139 responden yang dipilih secara acak (*simple random sampling*) di mana siswa kelas X dan XI nama-namanya di masukkan untuk di undi menjadi sampel. Nama mahasiswa yang keluar, akan ditetapkan sebagai calon responden yang mengisi kuesioner. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dan pengolahan data untuk menguji hipotesis. Selanjutnya, pengujian hipotesis menggunakan analisis Smart-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 113 siswa kelas 10 dan 11 SMA Global Islamic Boarding School pada tahun 2024. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung untuk mengambil data yang ada di lapangan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menemui siswa dan memberikan fisik kuesioner secara langsung. Penyebaran dilakukan secara *random* dan tidak membedakan karakteristik responden.

Pengujian Hipotesis



Gambar 3. Model *Bootstrapping* (T Statistik)

Sumber : *Output SmartPLS Versi 3.0* (2024)

Berdasarkan model di atas, disimpulkan bahwa *path coefficient* terbesar ditujukan dengan pengaruh WOM terhadap *Brand Awareness* sebesar 0.622, sedangkan nilai *path coefficient* terkecil ditujukan dengan

pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Memilih sebesar 0.183. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficients* dengan nilai positif.

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan kebenaran pernyataan penelitian atau hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrap* untuk pengaruh langsungnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *T-table* dengan nilai *T-Statistics* yang dihasilkan dari proses *bootstrap* maupun *PLS Algorithm*. Hipotesis diterima (didukung) jika nilai *T-Statistics* lebih besar dari nilai *T-table*. *T-table* atau tabel distribusi normal digunakan untuk menentukan asumsi. Saat menguji hipotesis, terlebih dahulu menentukan tingkat signifikansi sebagai probabilitas pengujian atau dilambangkan α (*alpha*), menentukan bentuk pengujian, dan menentukan *degree of freedom* (df). Tingkat signifikansi menunjukkan kemungkinan atau risiko kesalahan dalam hasil pengujian yang dilakukan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 yang artinya hasil pengujian selalu memiliki probabilitas salah sebesar 5%, probabilitas benar sebesar 95%. Dalam penelitian ini bentuk pengujian yang digunakan adalah pengujian dua arah atau dua ekor (*two tail*), alasan pemilihan uji dua arah ini adalah karena dalam menyusun hipotesis yang diuji, muncul dua kemungkinan. Uji validitas dari indikator dianalisis menggunakan derajat bebas atau df (*degree of freedom*) dengan rumus: $df = n - k$ Dimana n adalah banyak observasi (jumlah sampel) dan k adalah banyaknya variabel (bebas dan terikat). Jumlah observasi dalam penelitian adalah sebanyak 113 sampel, sedangkan jumlah variabel yang diteliti sebanyak empat variabel. Sehingga dapat diperoleh hasil $df = 113 - 4 = 109$. Maka dapat diperoleh nilai *T-table* untuk tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan pengujian dua arah dan *degree of freedom* 109 adalah 1.9825. Berikut hasil koefisien tiap jalur hipotesis (*Path Coefficients*) dan nilai *T-Statistics* yang diperoleh dari hasil *output bootstrapping* SmartPLS:

Tabel 1. Nilai *Path Coefficients Bootstrapping* (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing (DM) -> Brand Awareness (BA)	0.1076	0.1099	0.0830	1.2967	0.1974
Digital Marketing (DM) -> Keputusan Memilih Sekolah (KMS)	0.1529	0.1601	0.0948	1.6130	0.1095
Digital Marketing (DM) -> Word of Mouth (WOM)	0.5456	0.5423	0.0698	7.8176	0.0000
Word of Mouth -> Brand Awareness (BA)	0.5554	0.5579	0.0757	7.3371	0.0000
Word of Mouth -> Keputusan Memilih Sekolah (KMS)	0.3033	0.3325	0.1235	2.4557	0.0156
Brand Awareness -> Keputusan Memilih Sekolah (KMS)	0.3917	0.3624	0.0962	4.0726	0.0001

Sumber : *Output SmartPLS* Versi 3.0 (2024)

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan dimediasi oleh variabel perantara. Berikut hasil koefisien tiap jalur hipotesis (*Path Coefficients*) dan nilai *T-Statistics* yang diperoleh dari hasil *output bootstrapping* SmartPLS:

Tabel 2. Nilai *Path Coefficients Bootstrapping* (Pengaruh Tidak Langsung)

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Value
DM – WOM - BA	0.3395	0.3437	0.0656	5.1726	0.0000
DM – WOM- KMS	0.1832	0.1982	0.0616	2.9722	0.0036

Sumber : *Output SmartPLS* Versi 3.0 (2024)

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness

Digital Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Awareness. Digital Marketing terhadap Brand Awareness menghasilkan t-statistic sebesar $1.29 < 1.9825$ dengan P Value sebesar 0.08 yang artinya berpengaruh tidak signifikan hal ini terjadi dikarenakan teknik Brand Awareness yang dilakukan pihak SMA GIBS tidak berfokus pada strategi digital marketing. Pihak SMA GIBS banyak berfokus pada strategi pemasaran secara konvensional melalui baliho, spanduk, maupun selebaran yang tersebar di daerah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Hal ini juga selaras dengan hasil jawaban para responden melalui kuesioner yang disebar. Pada pertanyaan DM9 yang tertulis “Informasi yang disampaikan melalui media sosial spesifik bagi saya” mendapatkan jawaban tidak setuju (10%) dari responden. Hal ini menandakan bahwa konten-konten yang disebar oleh pihak SMA GIBS tidak mengarah kepada informasi-informasi rinci terkait SMA GIBS tersebut. Frekuensi konten-konten yang ada di media sosial maupun website SMA GIBS kurang membuat para calon siswa sadar akan merek SMA GIBS. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020) yang menemukan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap brand awareness pada studi kasus digital marketing coffee shop Lokal.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Digital Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Digital Marketing terhadap Keputusan Memilih Sekolah menghasilkan t-statistic sebesar $1.61 < 1.9825$ dengan P Value sebesar 0.09. Dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah di GIBS. Digital Marketing yang coba diteliti dalam variabel ini juga dibatasi pada platform instagram dan website yang dimiliki oleh SMA GIBS. Mengacu kepada hasil uji hipotesis yang menyatakan digital marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dikuatkan oleh hasil jawaban responden pada pertanyaan KMS5 yang tertulis “Saya mencari lebih banyak informasi dari anggota keluarga atau teman yang memiliki pengetahuan tentang keunggulan SMA GIBS” mendapatkan jawaban baik (38%) dari responden. Hal ini menandakan bahwa para calon siswa kebanyakan mencari lebih banyak informasi dari anggota keluarga atau teman terkait SMA GIBS. Temuan ini selaras dengan penelitian Fadhli dan Pratiwi (2021) yang mengatakan digital marketing tidak berpengaruh signifikan pada keputusan memilih (pembelian).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Word of Mouth

Digital Marketing berpengaruh terhadap Word of Mouth. Digital Marketing terhadap Word of Mouth menghasilkan t-statistic sebesar $7.81 > 1.9825$ dengan P Value sebesar 0.00. Dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth. Hasil uji hipotesis ini tergambar pada pertanyaan yang ada di kuesioner pada pertanyaan DM13 yang tertulis “Informasi yang disampaikan melalui



Website jelas bagi saya” mendapatkan jawaban baik (47%) dari responden. Dengan jelasnya informasi yang ada di website SMA GIBS menjadi titik awal terjadinya WOM di kalangan calon siswa dan calon orang tua siswa. Keberadaan digitalisasi ditambah dengan sentuhan dari manusia dengan memberikan efek psikologis bagi siswa pendaftar membuat cara ini berpengaruh cukup signifikan di dalam penelitian ini. Hasil ini selaras dengan penelitian Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022) yang mengatakan digital marketing secara langsung mempengaruhi WOM pada studi kasus penjualan digital di Thailand.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Awareness

Word of Mouth berpengaruh terhadap Brand Awareness. Pengaruh WOM terhadap Brand Awareness menghasilkan t-statistic sebesar $7.33 > 1.9825$ dengan P Value sebesar 0.00. Dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Keberadaan sentuhan psikologis dari mulut ke mulut akan meningkatkan Brand Awareness secara langsung mengingat seseorang akan punya kecenderungan tinggi untuk percaya ketika di bujuk secara langsung. Hasil uji hipotesis ini selaras dengan jawaban responden pada pertanyaan WOM1 yang tertulis “Saya menceritakan pengalaman saya di SMA GIBS kepada orang lain” mendapatkan jawaban sangat baik (48%) dari responden yang artinya mereka menceritakan pengalaman bersekolah di SMA GIBS kepada orang lain. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Maria et al. (2019) yang menemukan bahwa WOM berpengaruh positif dan dapat meningkatkan brand awareness suatu perusahaan.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih Sekolah menghasilkan t-statistic sebesar $2.45 > 1.9825$ dengan P Value 0.01. Dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Keberadaan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah, promosi yang dilakukan oleh teman sejawat akan mudah mempengaruhi siswa yang masuk ke SMA GIBS mengingat remaja pada tingkatan akhir akan lebih mudah untuk dibujuk ketika mendapat sentuhan promosi secara langsung hingga pat membuat keputusan untuk mendaftar di SMA GIBS. Hal ini selaras dengan jawaban responden pada pertanyaan KMS4 yang tertulis “Saya mencari lebih banyak informasi dari keluarga atau teman terkait SMA GIBS” mendapat jawab baik (42%) dari responden yang menunjukkan calon siswa mencari informasi dari keluarga/teman terkait SMA GIBS sebelum mereka memilih SMA GIBS. Temuan ini selaras dengan penelitian Aprilla Fatmawaty, Pitriyani, Abd. Halim. (2024) yang mengatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus bisa meningkatkan efektivitas dalam membuat konten serta memberikan informasi terupdate kepada konsumen agar dapat terjadi sistem WOM yang baik terhadap konsumen Aprillia et al. (2024).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Brand Awareness terhadap Keputusan Memilih Sekolah menghasilkan t-statistic sebesar $4.07 > 1.9825$ dengan P Value sebesar 0.0001 yang artinya berpengaruh signifikan hal ini terjadi dikarenakan Siswa yang memiliki Brand Awareness yang baik akan lebih percaya dan yakin untuk memilih sekolah yang ingin dia daftar daripada orang yang tidak mengerti Brand



Awareness dari sekolah tersebut. Temuan ini selaras dengan jawaban responden pada pertanyaan BA4 tertulis "SMA GIBS merupakan satu-satunya sekolah swasta pilihan saya" mendapatkan jawaban setuju (34%) dari responden yang artinya SMA GIBS merupakan satu-satunya sekolah swasta pilihan siswa. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian Arianty et al. (2021) yang mengatakan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Memilih sekolah yang dimediasi oleh *Word of Mouth*

Digital Marketing (DM) berpengaruh terhadap Keputusan Memilih sekolah (KMS) yang dimediasi oleh Word of Mouth (WOM). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Memilih sekolah (KMS) yang dimediasi oleh Word of Mouth (WOM). menghasilkan t-statistic sebesar $2.9 > 1.9825$ dengan P Value sebesar 0.0036. Dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih sekolah (KMS) yang dimediasi oleh Word of Mouth (WOM). Keberadaan DM tentunya ketika didukung dengan WOM akan memperkuat penawaran yang dilakukan sehingga berpengaruh positif terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dimediasi oleh WOM, berbeda dengan hasil uji hipotesis 1 (H1). Hasil jawaban responden pada pertanyaan WOM1 yang tertulis "Saya menceritakan pengalaman saya di SMA GIBS kepada orang lain" mendapat jawaban sangat baik (48%) dari responden yang menunjukkan para siswa menceritakan pengalaman dan berbagai informasi terkait SMA GIBS kepada orang lain, yang artinya calon siswa banyak mendengar informasi SMA GIBS melalui praktik WOM. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Napawut et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa WOM menjadi mediasi antara digital marketing dengan keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* yang dimediasi oleh *Word of Mouth*

Pengaruh Digital Marketing (DM) berpengaruh terhadap Brand Awareness (BA) yang dimediasi oleh Word of Mouth (WOM). Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness yang dimediasi oleh Word of Mouth (WOM) menghasilkan t-statistic sebesar $5.1 > 1.9825$ dengan P Value sebesar 0.000. Dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (BA) yang dimediasi oleh Word of Mouth (WOM). Keberadaan WOM merupakan mediator yang kuat dalam model ini. Dimana digital marketing yang diperkuat dengan penjualan dari mulut ke mulut dapat berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Terlihat pada jawaban pada pertanyaan WOM1 yang tertulis "Saya menceritakan pengalaman saya di SMA GIBS kepada orang lain" mendapat jawaban sangat baik (48%) dari responden yang menunjukkan para siswa menceritakan pengalaman dan berbagai informasi terkait SMA GIBS kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020) yang mengatakan bahwa pengaruh digital marketing terhadap brand awareness akan meningkat jika dibantu oleh variabel WOM

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis studi dan pembahasan dalam penelitian ini pada akhirnya menghasilkan kesimpulan bahwa:

1. *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* dalam memilih sekolah pada

SMA GIBS.

2. *Digital Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada SMA GIBS.
3. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dalam memilih sekolah pada SMA GIBS.
4. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dalam memilih sekolah pada SMA GIBS.
5. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada SMA GIBS.
6. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan Keputusan Memilih Sekolah pada SMA GIBS.
7. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah yang dimediasi oleh *Word of Mouth*.
8. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap brand awareness yang dimediasi oleh *Word of Mouth*

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35-48.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of Digital Marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Batu, R., Situngkir, T., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi dan Bisnis*, 144-152.
- Dewi, Fajariah, F., & Suardana. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 178-190.
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Erlangga, H. (2021). Effect of Digital Marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Fridayanthie, E. (2017). "Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Simnasiptek*, 66-75.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- Hairudinor. (2023). The role of Digital Marketing in the Sustainable performance of Indonesian MSMEs: Do the online purchase intention and actual purchase decision matter?.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 71-85.
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Management and Entrepreneurship Journal*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laluyan, G., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. *Jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana*, 1-13.



- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels?: The roles of social capital, information richness, and interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-109.
- Limandono, J. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., ... & Keung, K. L. (2022). Evaluating the effectiveness of digital content marketing under mixed reality training platform on the online purchase intention. *Frontiers in psychology*, 13, 881019.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Mandiasukma, P. (2017). Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee cabang Kota Malang). Universitas Brawijaya.
- Napawut, W., Siripipathanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The mediating effect of E-WOM on the relationship between digital marketing activities and intention to buy via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-13.
- Ningsih, D., Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh strategi promosi dan social media terhadap minat beli garskin yang dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa*.
- Pertiwi, P. (2020). Pertiwi, P. D. (2020). Pengaruh content marketing, social media marketing, dan event marketing terhadap customer loyalty dengan variabel mediasi customer engagement (Studi pada pengunjung ON OFF Festival 2019).
- Prasetyo, A., & Wahyuati. (2016). Pengaruh strategi promosi dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Priyanto, S. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Siswa Memilih Perguruan Tinggi: Kasus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, 59-72.
- Qomariah, N. (2020). "Pengaruh Word of Mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi bisnis*, 35-45.
- Romadlon, A., Marlien R.A., & Widysari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu*, 701-707.
- Soraya, N., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. *JPIIM*, 229-245.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Sugiarti, N., & Dewandaru, B. (2019, November). The implementation of digital marketing towards brand awareness. In *International Conference on Social Science 2019 (ICSS 2019)* (pp. 1029-1033). Atlantis Press.
- Salfiah, S., Intani, Q., Andini, S., & Astuti, A. P. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah SD dan SMP untuk Anak pada Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 5).
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*