

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan tinggi yang memiliki peran krusial dalam pengembangan sumber daya manusia dan pembentukan generasi penerus. Pemimpin dan pemikir suatu bangsa yang nantinya akan membnetuk negara salah satunya dibentuk oleh perguruan tinggi yang berkualitas Fase penting dalam perjalanan pendidikan dan pengembangan diri para mahasiswa turut dilalui dalam proses pemilihan perguruan tinggi oleh mahasiswa. Proses pemilihan perguruan tinggi memiliki dampak jangka panjang terhadap karir dan kehidupan mereka

Perkembangan teknologi dan akses mudah terhadap informasi telah mengubah lanskap pendidikan secara menyeluruh. Calon mahasiswa di era digital ini memiliki akses yang lebih besar untuk mencari informasi tentang lembaga pendidikan tinggi sebelum mereka membuat keputusan penting mengenai pendidikan mereka. Keputusan memilih lembaga pendidikan masih sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang kompleks, seperti *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth*.

Schiffman dan Kanuk<sup>1</sup> menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik factor dari luar maupun factor dari dalam, yang mana faktor eksternal dapat berupa pengaruh dari berbagai pihak seperti teman, keluarga, dan lingkungan sosial dan faktor internal terdiri dari motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap. Salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan ini adalah *word of mouth* (WoM)<sup>2</sup>.

*Word of mouth* dapat dikatakan sebagai komunikasi informal antar-individu mengenai pengalaman, informasi, dan opini mengenai suatu produk atau layanan.

---

<sup>1</sup> Jamaluddin Sawaji, Djabir Hamzah, and Dan Idrus Taba, "Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Sulawesi Selatan : An Analysis of Student's Decision Making to Choose Private Universities in South Sulawes," *E-Journal Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin*, no. 4 (2010).

<sup>2</sup> aida Batubara, "Word of mouth Mahasiswa Program Studi Diploma Iii," *Jurnal Manajemen & Bisnis* 14, no. 02 (2014): 191–202; hlm. 193

WoM dalam konteks pendidikan tinggi dapat berupa rekomendasi, ulasan, atau pengalaman dari mahasiswa yang sudah berkuliah di perguruan tinggi tersebut.

WoM memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas pendidikan dan nama baik sebuah perguruan tinggi. Orang yang menerima rekomendasi setelah mendengar cerita pengalaman orang lain, biasanya akan lebih yakin karena merasa pemberi informasi berbicara jujur tanpa ada motif yang disembunyikan<sup>3</sup>.

Promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan media yang paling unggul dalam menyebarkan informasi terkait barang atau jasa kepada banyak konsumenn, hal ini bisa memunculkan hasil akhir keputusan pembelian<sup>4</sup>. Hal ini selaras dengan jurnal yang diteliti oleh beberapa peneliti terkait pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, didapati bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal penyediaan barang jasa<sup>5</sup>.

Hasil lain didapati oleh beberapa penelitian yang mengindikasikan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian<sup>6</sup> adanya gap didalam penelitian membuat variable *word of mouth* terus menjadi perbincangan hangat di dunia bisnis. *Word of mouth* bisa timbul tanpa diduga oleh pebisnis sebelumnya. *Word of mouth* bertujuan untuk membuat konsumen secara sadar maupun tidak sadar membagikan pengalaman mereka terkait produk, jasa dan

---

<sup>3</sup> Tommy Wijaya, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWoM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR," *Program Studi Manajemen FEB-UKSW* (Universitas Kristen Satya Wacana, 2014), <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>.

<sup>4</sup> Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, I (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

<sup>5</sup> Andi Malawenta S., Ahiruddin Ahiruddin, and Sodirin Sodirin, "Word of Mouth : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV. Arto Jaya Abadi Di Bandar Lampung)," *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022): 69–76, <https://doi.org/10.24967/feb.v1i1.1453>. Hlm. 72

<sup>6</sup> Siti Nur Syamsiah, Fauzan Muttaqien, and M. Ato'illah, "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang," *Jurnal Riset Manajemen* 1, no. 1 (2018): 73–81, <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1031/1/5>. Analisis Pengaruh Brand Image%2C Brand.pdf. hlm. 75

brand, tidak terkecuali kepada Perguruan Tinggi<sup>7</sup>. Penting bagi perguruan tinggi untuk menciptakan pengalaman belajar yang positif, layanan dan lingkungan akademisi yang baik agar nantinya pengalaman yang disebarkan mahasiswa merupakan *word of mouth* positif bagi perguruan tinggi itu sendiri.

Mahasiswa yang puas dengan pengalaman mereka dengan perguruan tinggi dapat menjadi duta merek yang efektif dengan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Pengalaman memuaskan yang diberikan kepada konsumen adalah kunci untuk membangun *brand awareness* melalui WoM. Sebuah jurnal menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *brand awareness*<sup>8</sup>. *Word of mouth* dimaksudkan untuk semakin meningkatkan kesadaran konsumen akan merk yang mungkin belum sepenuhnya mereka kenali dan kedalaman informasi akan merk tergantung dari seberapa dalam *word of mouth* dilakukan. WoM dapat dikatakan sebagai upaya memasarkan produk atau jasa agar konsumen terdorong untuk berbicara, mempromosikan, dan merekomendasikan, menggunakan *talker*; topik, alat (*tools*), berpartisipasi (*taking part*), serta pelacakan (*tracking*). aktivitas ini mencakup aktivitas *offline* maupun *online* terkait pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor lain juga turut berperan dalam mempengaruhi keputusan memilih seperti *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana calon mahasiswa mengenali dan mengingat merk atau nama perguruan tinggi. Menurut Percy & Rossiter kesadaran merk merupakan tingkat dimana konsumen mengenali, menerima dan me *re-call* suatu merk setiap saat ketika dibutuhkan<sup>9</sup>. Kesadaran merk diindikasikan dengan penerimaan konsumen

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, Keller Kevin, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, 16e ed. (London: Pearson Education Limited, 2021).

<sup>8</sup> M Ridho Mahaputra and Farhan Saputra, "Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness," *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2, no. 6 (2021): 1099–1108.

<sup>9</sup> Yusuf Bilgin, "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty," *Business & Management Studies: An International Journal* 6, no. 1 (2018): 128–48, <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.

terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau image terhadap produk<sup>10</sup> Beberapa jurnal menjelaskan bahwa kesadaran merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk barang maupun jasa<sup>11</sup>.

Kesadaran merk adalah tingkat di mana konsumen mengenali dan mengingat merk. Langkah ini adalah awal yang penting dalam membangun citra merk. Jika konsumen tidak menyadari keberadaan Suatu merk, sulit bagi mereka untuk mengembangkan persepsi dan citra positif terhadap merk tersebut. Sebagai contoh, Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) merupakan jenjang sekolah lanjutan yang dianggap dapat mengembangkan ilmu agama Islam secara maksimal, dibanding perguruan umum lainnya<sup>12</sup>. Hal ini sejalan dengan tujuan pendidikan umat islam yang mana diharapkan mampu membentuk generasi penerus yang memiliki ideologi sejalan dengan nilai-nilai islam yang terkandung dan dapat bersifat fleksibel tanpa harus mengubah nilai-nilai Al-Qur'an itu sendiri<sup>13</sup>.

PTKIN dalam beberapa tahun terakhir ini cukup berhasil menarik minat pendaftar untuk mendaftar di PTKIN, hal ini memberikan makna bahwa sudah banyak yang memiliki kesadaran bahwa PTKIN sebagai Perguruan tinggi yang patut dipertimbangkan. Tren calon mahasiswa yang mengikuti UM-PTKIN lima tahun terakhir dapat dilihat pada grafik, data disajikan dalam grafik berikut :

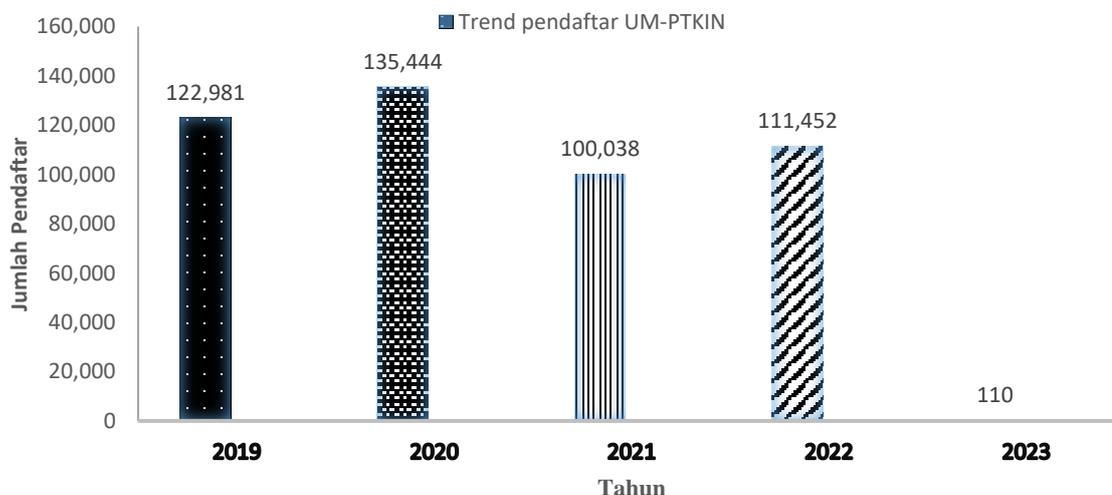
---

<sup>10</sup> Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, and Imam Suyadi, "Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualiyas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 31, no. 1 (2016): 26–34.

<sup>11</sup> Firda Ramadayanti, "Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 111–16, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.

<sup>12</sup> Kemenag, "Kembangkan UIN, Kemenag Terus Upayakan Peningkatan Kualitas PTAIN," Kemenag RI, 2014, <https://www.kemenag.go.id/nasional/kembangkan-uin-kemenag-terus-upayakan-peningkatan-kualitas-ptain-zol75y#:~:text=UIN adalah bentuk Perguruan Tinggi,negeri selain IAIN dan STAIN.>

<sup>13</sup> Cecep Anwar, *Tafsir Tarbawi* (Bandung, 2018). Hlm. 93



**Gambar 1. 1 Trend Pendaftar UM-PTKIN 2019-2023**

Sumber. Website kemenag<sup>14</sup> dan diolah Peneliti, 2023

Trend pendaftar UM-PTKIN dalam 5 tahun terakhir adalah fluktuatif yakni, terjadi naik turun pendaftar, namun bila dilihat secara seksama dari tahun 2019-2023, terjadi perkembangan yang cukup pesat dan peningkatan sebesar 43% dibanding tahun 2019. Pada tahun 2021, penurunan sebesar 18,66% terjadi dikarenakan pandemi COVID-19<sup>15</sup>.

Indonesia hingga tahun 2023, sudah memiliki 58 PTKIN dengan penyebaran sebanyak 29 UIN, 24 IAIN dan lima STAIN<sup>16</sup>. Dua diantaranya yakni UIN Sunan Gunung Djati dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang dipilih peneliti sebagai lokus

<sup>14</sup> Humas, "Kemenag Rilis SPAN Ujian Masuk PTKIN 2019," Kemenag. go.id, 2019, <https://www.kemenag.go.id/nasional/kemenag-rilis-span-ujian-masuk-ptkin-2019-zd1dko>; Humas, "Kemenag Rilis Hasil Ujian Masuk PTKIN 2020, Cek Di Sini," Kemenag. go.id, 2020, [https://www.kemenag.go.id/nasional/kemenag-rilis-hasil-ujian-masuk-ptkin-2020-cek-di-sini-ott8aj#:~:text=dipercaya sebagai koordinator.,Dhani mengatakan%2C ada 135.444 calon mahasiswa yang melakukan registrasi UMPTKIN,sementara 2019 sebanyak 122.981 pend](https://www.kemenag.go.id/nasional/kemenag-rilis-hasil-ujian-masuk-ptkin-2020-cek-di-sini-ott8aj#:~:text=dipercaya%20sebagai%20koordinator%2C%20ada%20135.444%20calon%20mahasiswa%20yang%20melakukan%20registrasi%20UMPTKIN,sementara%202019%20sebanyak%20122.981%20pend;); Redaksi, "Menag Buka Sistem Seleksi Elektronik UM-PTKIN 2024: 10 PTKIN Peminat Terbanyak, UIN Bandung No 1," uinsgd.ac.id, 2023, [https://uinsgd.ac.id/menag-buka-sistem-seleksi-elektronik-um-ptkin-2024-10-ptkin-peminat-terbanyak-uin-bandung-no-1/#:~:text=Walaupun pendaftar dan peserta ujian,menjadi 111.124 \(tahun 2024\).](https://uinsgd.ac.id/menag-buka-sistem-seleksi-elektronik-um-ptkin-2024-10-ptkin-peminat-terbanyak-uin-bandung-no-1/#:~:text=Walaupun%20pendaftar%20dan%20peserta%20ujian,menjadi%20111.124%20(tahun%202024).)

<sup>15</sup> Kemenag, "Hasil UM-PTKIN Diumumkan Hari Ini, Cek Di Sini," Kemenag. go.id, 2021, <https://kemenag.go.id/nasional/hasil-um-ptkin-diumumkan-hari-ini-cek-di-sini-5fdsyd>.

<sup>16</sup> Kemenag, "Daftar Perguruan Tinggi Islam Negeri Di Indonesia," KEMENAG RI, 2023, <https://kemenag.go.id/unit/ Perguruan-tinggi>.

pada penelitian ini. Walaupun sama-sama menyanggah status PTKIN, kedua PTKIN ini memiliki citra yang berbeda diantara satu dengan yang lainnya.

Citra sendiri merupakan “total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”<sup>17</sup>. Faktor-faktor pembentuk citra perguruan tinggi adalah sebagai berikut: Reputasi akademis, tampilan luar gedung kampus, sumbangan, bantuan yang diberikan karyawan berupa pelayanan, lokasi, jarak kampus dari tempat tinggal, alumni dan persiapan sekolah secara pribadi, penempatan dan penugasan kerja yang sesuai jurusan, aktivitas bermasyarakat dan bersosialisasi, serta program studi<sup>18</sup>.

Akreditasi berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi<sup>19</sup>. Akreditasi merupakan sebuah aktivitas menilai layak atau tidaknya sebuah program dan/atau satuan pendidikan berdasarkan kapasitas yang telah dipastikan berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas pasal 1 ayat (22). Akreditasi dapat dikatakan sebagai sebuah system penjaminan kualitas dan mutu pendidikan tinggi<sup>20</sup>. UIN Sunan Gunung Djati Bandung memperoleh akreditasi “Unggul” dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) pada tahun 2024. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, dilain sisi telah lebih lama memperoleh akreditasi “A” dan pada tahun 2024, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta mendapat akreditasi “Unggul”. Akreditasi penting bagi institusi pendidikan tinggi karena status akreditasi mempengaruhi populasi mahasiswa dan komposisi fakultas<sup>21</sup>.

---

<sup>17</sup> Fransisco Febriandy Lopez and Laila Saleh Marta, “Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Kualitas Pelayanan, Dan Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Indonesia Timur Di Surabaya,” Artikel Ilmiah (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2015), [https://eprints.p-perbanas.ac.id/721/1/ARTIKEL\\_ILMIAH.pdf](https://eprints.p-perbanas.ac.id/721/1/ARTIKEL_ILMIAH.pdf).

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 14th ed. (Bandung: Alfabeta, 2021).

<sup>19</sup> Lopez and Marta, “Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Kualitas Pelayanan, Dan Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Indonesia Timur Di Surabaya”;

<sup>20</sup> Johannes Gunawan, “Kebijakan Nasional Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi,” Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Jakarta, 2017), <https://spm.um.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/NA-Kebijakan-Nasional-SPM-Dikti-Maret-2017.pdf>.

<sup>21</sup> Bahri Kamal and Ghea Dwi Rahmadiane, “Pengaruh Persepsi, Akreditasi Prodi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Akuntansi Pada Politeknik Harapan Bersama,”

Faktor lainnya, yakni layanan kampus, UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam *website*-nya, menjelaskan terkait rencana untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan prima dari semua jajaran satuan kerja untuk memelihara profesionalisme, tanggung jawab, konsisten, komitmen, bekerja sama guna manifestasi terkait kampus yang unggul dan kompetitif menuju *word class university* terwujud dengan cara penelahaan SOP di Kampus<sup>22</sup>. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sedang mengembangkan dan terus melakukan pembaruan kualitas akademis, tenaga pengajar serta pegawai administratif ke arah yang lebih baik, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta juga telah membuka IO (*International Office*) yang memiliki andil membawa nama UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menuju ranah internasional<sup>23</sup>.

Citra menggambarkan tentang kesan atau persepsi atau pandangan seseorang yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli<sup>24</sup>. Dimensi citra adalah simbol perusahaan mudah diingat, karakteristik mudah diingat, kepribadian yang kuat<sup>25</sup>. Citra merk dibangun dengan cara meyakinkan publik, perguruan tinggi harus memaksimalkan konektivitas ataupun hubungan antara kebijakan perguruan tinggi dengan praktik<sup>26</sup>. Perguruan tinggi dengan citra yang baik dapat dilihat dari *trade record* di media sosial dengan jumlah pengikut. Pengikut media sosial instagram dapat menjadi indikator penilaian citra perguruan tinggi tersebut.

---

Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen 1, no. 2 (2017): 145–58, <http://jurnal.unswagat-i.ac.id/index.php/jibm>. Hlm 150.

<sup>22</sup> Redaksi, “Ini Cara UIN SGD Terus Tingkatkan Kualitas Pelayanan Prima,” [uinsgd.ac.id](https://uinsgd.ac.id/ini-cara-uin-sgd-terus-tingkatkan-kualitas-pelayanan-prima/), 2020, <https://uinsgd.ac.id/ini-cara-uin-sgd-terus-tingkatkan-kualitas-pelayanan-prima/>.

<sup>23</sup> Humas, “Rektor UIN Jakarta: WCU Akan Tercapai Tahun 2032,” [uinjkt.ac.id](https://graduate.uinjkt.ac.id/?p=17599), 2023, <https://graduate.uinjkt.ac.id/?p=17599>.

<sup>24</sup> Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Strategi*, ed. Hamdan, *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, I (Praya: Forum Pemuda Aswaja, 2020).

<sup>25</sup> Angel F. Villarejo-Ramos and Manuel J. Sanchez-Franco, “The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity,” *BRAND MANAGEMENT* 12, no. 6 (2005): 431–44, [https://www.researchgate.net/profile/Manuel\\_J\\_Sanchez-Franco/publication/31984182\\_The\\_impact\\_of\\_marketing\\_communication\\_and\\_price\\_promotion\\_on\\_brand\\_equity/links/-0c960-5187ffd632c7f000000/The-impact-of-marketing-communication-and-price-promotion-on-brand](https://www.researchgate.net/profile/Manuel_J_Sanchez-Franco/publication/31984182_The_impact_of_marketing_communication_and_price_promotion_on_brand_equity/links/-0c960-5187ffd632c7f000000/The-impact-of-marketing-communication-and-price-promotion-on-brand).

<sup>26</sup> Paul R Gamble et al., *Marketing Revolution : The Radical New Approach to Transforming the Business, the Brand & the Bottom Line, Design*, I (London: Kogan Page Limited, 2005).

**Tabel 1. 1 Perbandingan Pengikut Media Sosial UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (per 6 Mei 2024)**

PTKIN	Pengikut Media Sosial			
	Youtube	Instagram	Twitter	Facebook
UIN Sunan Gunung Djati Bandung	4.690	110.000	14.400	17.000
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	32.200	129.000	17.000	2.800

Sumber: Data sekunder media sosial institusi<sup>27</sup> diadaptasi oleh peneliti, 2024

Era globalisasi dimana manusia menjadikan gawai sebagai kebutuhan primer membuat citra perusahaan dalam hal ini perguruan tinggi berkembang melalui saluran internet. Sebuah penelitian terkait dampak penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi, menjelaskan bahwa perguruan tinggi yang memiliki pengikut dan aktif di media sosial membuat perguruan tinggi tersebut lebih populer dan mendapatkan citra yang baik di masyarakat<sup>28</sup>. Populer dapat dikatakan bahwa kesadaran merk terkait perguruan tinggi tersebut telah cukup baik dikalangan masyarakat. Tabel diatas menjelaskan terkait perbandingan kedua lokus yang akan diteliti oleh peneliti terkait banyaknya pengikut media sosial. Kedua PTKIN ini mengikuti perkembangan teknologi dengan aktif di media sosial. Keaktifan juga dapat dilihat dari jumlah postingan yang diposting, berikut data terkait jumlah postingan per media sosial dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta:

<sup>27</sup> UIN Bandung, "UIN Sunan Gunung Djati Bandung," uinsgd.ac.id, 2024, <https://www.youtube.com/@uinsgd.official>; UIN Jakarta, "UIN Syarif Hidayatullah Jakarta," uinjkt.ac.id, 2024, <https://www.youtube.com/@uinjktoofficial>; UIN Bandung, "UIN SGD Official," Instagram, 2024, <https://www.instagram.com/uinsgd.official/?hl=en>; UIN Jakarta, "UIN Jkt Official," Instagram, 2024, <https://www.instagram.com/uinjktofficial/>. Diakses pada 06 Mei 2024

<sup>28</sup> Rodhiyah Mardhiyyah, "Penggunaan Media Sosial Oleh Perguruan Tinggi Di Indonesia Dan Dampaknya" (Universitas Islam Indonesia, 2017), [https://dspace.uui.ac.id/bitstream-/handle/123456789/4761/Tesis Rodhiyah Mardhiyyah %2813917128%29.pdf?seq-quence=1&isAllo-wed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream-/handle/123456789/4761/Tesis%20Rodhiyah%20Mardhiyyah%20%2813917128%29.pdf?seq-quence=1&isAllo-wed=y).

**Tabel 1. 2 Jumlah postingan media sosial UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta per 5 Februari 2024**

PTKIN	Jumlah postingan Media Sosial		
	Youtube	Instagram	Twitter
UIN Sunan Gunung Djati Bandung	431	1664	16.400
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	907	640	7.959

Sumber: Data sekunder dari media sosial<sup>29</sup> diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data versi Scimago *Institutions Rankings* (SIR) 2021, UIN Sunan Gunung Djati Bandung menempati peringkat kedua di Indonesia, setelah Universitas Indonesia dan peringkat ke-689 dunia dalam kategori riset, inovasi dan dampak<sup>30</sup>, walaupun Perguruan Tinggi Islam Negeri yang ada di Indonesia cukup melimpah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung dapat dengan tepat memposisikan diri sebagai kampus islam negeri yang selain berfokus kepada kajian keislaman, juga berfokus mengembangkan citra di bidang riset dan karya tulis ilmiah. UIN Sunan Gunung Djati Bandung juga dalam data yang dikeluarkan webometrics pada tahun 2024 menjadi PTKIN terbaik di Indonesia.

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta di sisi lain berhasil meraih prestasi dunia dengan menempati peringkat 101-140 internasional dalam QS *World University Ranking* 2024 untuk kategori *Theology, Divinity & Religious Studies*. Prestasi ini menjadikan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebagai satu-satunya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) yang masuk dalam pemeringkatan QS *World University Ranking* 2024. Peringkat ini didasarkan pada empat indikator penilaian: reputasi akademik (52,9), kutipan per makalah (89,3), reputasi pemberi kerja (48), dan kutipan H-indeks (74,7)<sup>31</sup>.

<sup>29</sup> UIN Bandung, "UIN Sunan Gunung Djati Bandung"; UIN Jakarta, "UIN Syarif Hidayatullah Jakarta." Diakses pada 5 februari 2024

<sup>30</sup> LP2M, "UIN Sunan Gunung Djati Bandung/UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Masuk Kategori Universitas Terbaik Di Indonesia," uinsgd.ac.id, 2022, <https://www.lp2m.uinsgd.ac.id/news/-universitas-terbaik-di-indonesia>.

<sup>31</sup> Admin, "QS World University Ranking 2024: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Setara Universitas Kelas Dunia," uinjkt.ac.id, 2024, <https://www.uinjkt.ac.id/id/qs-world-university-ranking-2024-uin-jakarta-setara-universitas-kelas-dunia#:~:text=Gedung Rektorat%2C Berita UIN Online,Theology%2C Divinity %26 Religious Studies>. Diakses pada 16 Juni 2024

Dampak positif terkait citra baik yang berkembang, kesadaran merk dan promosi dari mulut ke mulut ini nyatanya juga dirasakan perguruan tinggi, atau dalam hal ini yang menjadi lokus penelitian adalah UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, tabel dibawah ini akan menyajikan data banyaknya mahasiswa baru 5 tahun terakhir:

**Tabel 1. 3 Jumlah Mahasiswa Baru UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2019-2023**

PTKIN	Jumlah MABA				
	2019	2020	2021	2022	2023
UIN Sunan Gunung Djati Bandung	6.264	6.776	7.464	7.268	7.406
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	6.376	6.517	7.223	6.776	6.344

Sumber : Data dari bagian Akademik<sup>32</sup> diadaptasi oleh peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan trend penerimaan mahasiswa baru dalam lima tahun terakhir adalah fluktuatif. Dalam konteks Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri, pemahaman tentang interaksi antara *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* menjadi krusial. Cara mahasiswa mempersepsikan perguruan tinggi mereka dapat mempengaruhi pilihan mereka, memengaruhi citra perguruan tinggi di mata masyarakat, dan berdampak pada keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi.

Al-qur'an juga menjelaskan terkait pentingnya perilaku promosi dan *branding* yang baik, menjelaskan dengan sebenar-benarnya terhadap orang yang membutuhkan informasi, seperti yang dijelaskan didalam surah Ali-Imran ayat 104<sup>33</sup> yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

<sup>32</sup> Bagian Akademik, "Jumlah Mahasiswa Lima Tahun Terakhir (2019-2023) UIN Sunan Gunung Djati Bandung" (Bandung, 2023); Bagian Akademik, "Jumlah Mahasiswa Lima Tahun Terakhir (2019-2023) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta" (Jakarta, 2024).

<sup>33</sup> Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, *Kemudahan Dari Allah : Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1, I* (Jakarta: Gema Insani Press, 1999). Hlm. 562

Artinya :

*“Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung”* (Q.S Ali-Imran : 104)

Allah Ta’ala berfirman

*“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang siaga untuk menjalankan perintahnya dalam menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada kemakfuran dan melarang dari kemungkaran. Dan mereka itulah orang yang beruntung”*

Mereka ialah para mujahidin dan ulama . Dalam tafsir Ibnu Katsir, maksud dari ayat ini adalah setiap individu dari umat islam untuk berjuang di bidangnya masing-masing, sesuai dengan kapasitas nya. Sebagaimana yang kemudian ditegaskan dalam shahih muslim dari Abu Hurairah, dia berkata bahwa Rasulullah SAW. Bersabda (540), *“Barangsiapa diantara kamu melihat kemungkaran, maka ubahlah dengan tangan, jika ia tidak mampu, maka dengan lisannya dan jika tidak mampu, maka dengan hatinya, dan yang demikian merupakan selemah-lemahnya iman”*<sup>34</sup>

Ayat ini menjelaskan terkait pentingnya bersikap jujur dan adil, Ayat ini juga menekankan pentingnya peran aktif kita sebagai umat Islam dalam menyebarkan nilai-nilai kebajikan dan menjaga keutuhan moral dalam masyarakat. Dengan berperan aktif dalam mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran, umat Islam hendaklah dapat menjadi agen perubahan yang positif dalam masyarakat serta mendapatkan keberkahan dari Allah SWT termasuk didalamnya, menyebarkan informasi yang didapat dari suatu produk ataupun jasa dengan jujur, sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman dengan baik karena testimoni yang diberikan sesuai dengan kenyataan begitupun pengalaman belajar mahasiswa di perguruan tinggi. Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa Pendidikan pun dalam hal ini juga harus memberikan jasa yang berkualitas sehingga dari kedua belah pihak dapat memberikan hal positif.

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan UIN Sunan Gunung Djati Bandung, sebagai perguruan tinggi dengan fokus pada pendidikan Islam, memiliki dinamika pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi yang sangat relevan. Mahasiswa

---

<sup>34</sup> Ar-Rifa’i. Hlm. 562-563

UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta memiliki perspektif yang unik mengenai hubungan antara WoM, *brand awareness*, *brand image*, dan dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaksi antara *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih UIN Sunan Gunung Djati Bandung juga UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebagai perguruan tinggi tempat mereka mengejar pendidikan tinggi. Banyak penelitian telah mengkaji pengaruh faktor-faktor ini dalam berbagai konteks, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi. Beberapa studi sebelumnya cenderung memfokuskan pada pengaruh individu dari WoM, *brand awareness* dan *brand image* secara terpisah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi dari perspektif mahasiswa, khususnya di lingkungan PTKIN. Dari pemaparan latar belakang diatas, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Penentuan Perguruan Tinggi Pilihan (Studi Kasus di UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi ?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi ?
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi
2. *Brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi
3. *Brand awareness* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi
4. *Brand image, brand awareness dan word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan agar dapat memberikan sejumlah manfaat bagi Masyarakat dan bidang Pendidikan, untuk itu peneliti merangkum sejumlah manfaat dari segi teoritis maupun praktis yang dapat diambil dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk perkembangan ilmu manajemen pendidikan, khususnya dapat meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan terkait manajemen pemasaran lembaga pendidikan yakni *word of mouth* , *brand image*, *brand awareness* dalam menentukan keputusan memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi peneliti lain

##### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat digunakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

###### a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan, pengalaman, dan pengembangan diri dalam penulisan karya ilmiah tentang *word of mouth*, *brand image*, *brand awareness* terhadap penentuan keputusan pemilihan Lembaga perguruan Tinggi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

###### b. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai masukan bagi UIN Sunan Gunung Djati dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, serta menjadi contoh bagi lembaga Pendidikan lain. Khususnya memberikan sumbangan pemikiran bagi pimpinan Lembaga Pendidikan tinggi untuk menerapkan *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* dengan baik agar mahasiswa dan calon mahasiswa dapat membuat keputusan memilih kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sebagai pilihan utama dalam mendaftar masuk ke universitas.

c. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat memahami lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi, terutama melalui aspek *word of mouth*, *brand awareness*, dan *brand image*. Dengan menyadari pengaruh *brand awareness* dan citra merek, mahasiswa dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang nilai dan reputasi perguruan tinggi yang mereka pertimbangkan

**E. Kerangka Berpikir**

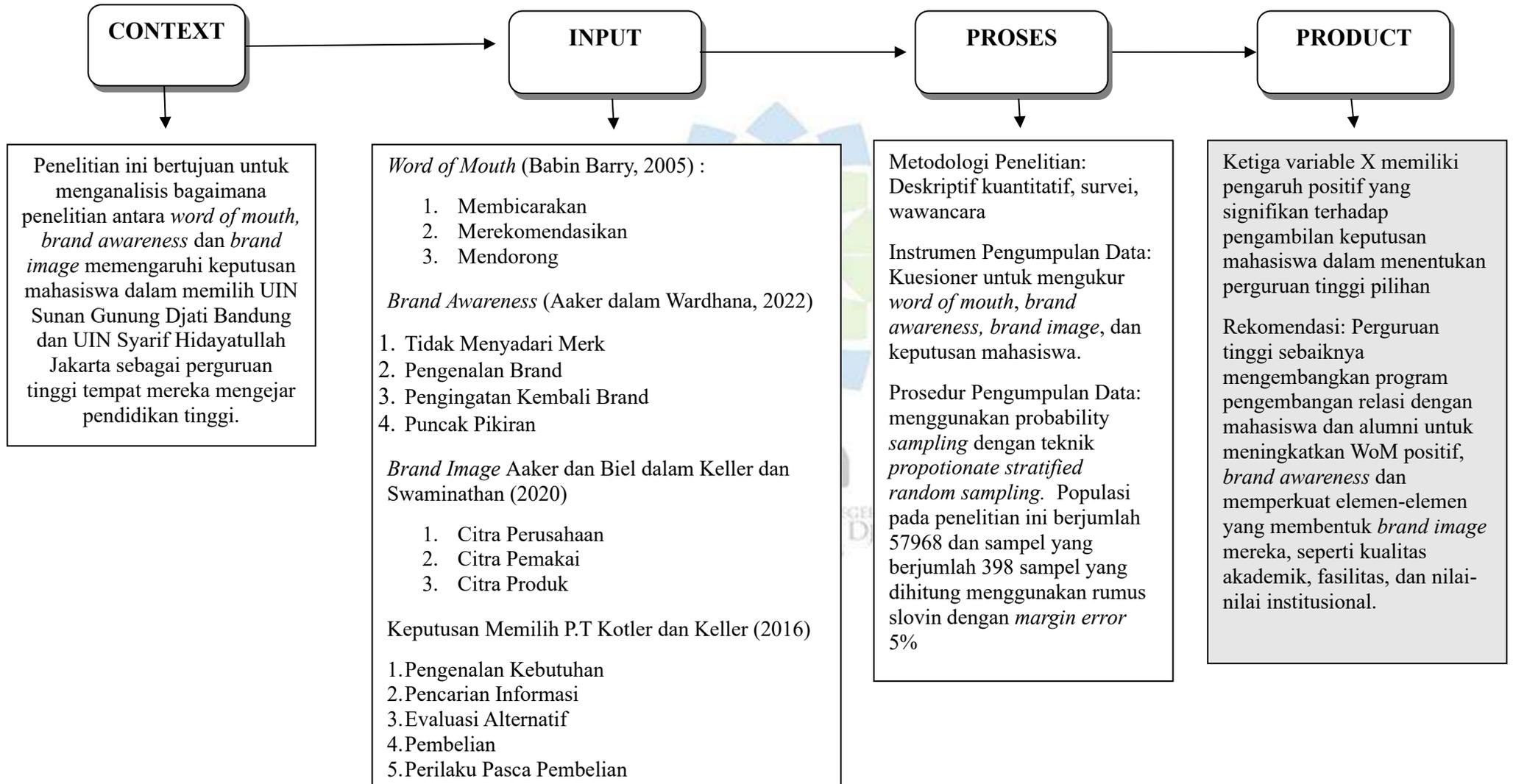
Keputusan memilih lembaga pendidikan masih sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kompleks, seperti *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan komunikasi informal antar-individu mengenai pengalaman, informasi, dan opini mengenai suatu produk atau layanan. WoM dalam konteks pendidikan tinggi dapat berupa rekomendasi, ulasan, atau pengalaman dari mahasiswa yang sudah berkuliah di perguruan tinggi tersebut. Mahasiswa yang puas dengan pengalaman mereka pada perguruan tinggi dapat menjadi duta merek yang efektif dengan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Citra pun demikian, dimana arti dari citra merk sendiri Mewakili persepsi yang mungkin mencerminkan realitas objektif atau tidak. Citra yang muncul dari asosiasi ini (pengakuan) menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra dewasa ini turut dibentuk dari penggunaan media sosial oleh pengguna dimanapun, termasuk dalam pembentukan citra perguruan tinggi oleh Masyarakat. Perguruan tinggi yang aktif mem-*branding* citra yang baik akan mendapatkan atensi atau perhatian yang positif pula, meningkatkan kesadaran merk perguruan tinggi, sehingga bermuara pada keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut.

Perguruan tinggi islam di Indonesia menjadi perguruan tinggi yang memiliki citra baik karena dianggap menanamkan pemahaman dan nilai-nilai keislaman yang dapat menjadi bekal bagi mahasiswa dan juga alumninya di masyarakat. Dalam websitenya, Kementerian Agama menjelaskan terkait terjadinya fluktuatif pendaftar ke PTKIN di Indonesia, penurunan dalam lima tahun terakhir, diakibatkan pandemi COVID-19 namun, selebihnya, presentasi pendaftar cukup baik, termasuk pada perguruan tinggi islam yang ada di Jawa Barat yakni, UIN Sunan Gunung Djati

Bandung dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, penerimaan mahasiswa baru pun terjadi fluktuatif. Peneliti pun merasa tertarik untuk meneliti apa yang menyebabkan terjadinya penurunan dan kenaikan dalam penerimaan mahasiswa baru dari kedua Pendidikan tinggi tersebut. Faktor apa yang mendominasi sehingga mahasiswa memutuskan memilih PTKIN.

Pada dasarnya hubungan antara ketiga variabel bebas ini cukup erat bagaimana *word of mouth* yang positif dapat meningkatkan citra dan juga kesadaran merk akan perguruan tinggi sehingga membuat keputusan akhir mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti menggambarkan melalui skema alur kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:





**Gambar 1. 2 Model CIPP Penelitian**

## F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan diatas, peneliti kemudian merumuskan hipotesis penelitian yaitu :

1. Ha: Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa.
2. Ha: Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa.
3. Ha: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa.
4. Ha: Terdapat pengaruh antara *word of mouth brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa

## G. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan ataupun referensi kajian untuk penelitian yang akan dilakukan ini. Variabel-variabel yang diteliti yakni *word of mouth*, *brand image*, *brand awarness*, dan keputusan memilih produk jasa yang telah dikaji terlebih dahulu oleh beberapa pustaka sehingga relevansinya dapat digunakan untuk mendukung peneliti dalam mengembangkan penelitian ini, penelitian terdahulu diantaranya:

**Tabel 1. 4 Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Harry Hermawan & Widhi Ariyo Bimo (2024), Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan mahasiswa Memilih Universitas Logistik dan bisnis internasional Dengan <i>Brand awareness</i> Sebagai variabel Mediasi <sup>1</sup>	Variabel X yang merupakan ( <i>digital marketing</i> ) berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pemilihan mahasiswa kesadaran merk berdampak positif signifikan dalam memediasi pengaruh pemasaran digital,	Y : Keputusan memilih perguruan tinggi Metode penelitian kuantitatif Lokus penelitian yang berada di perguruan tinggi Periode penelitian : 2024 Sama-sama mengambil sampel	Variabel X : <i>digital marketing</i> Variabel Z : <i>Brand awareness</i> Aplikasi yang digunakan : SEM-AMOS

<sup>1</sup> Harry Hermawan and Widhi Ariyo Bimo, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional Dengan Brand Awareness Sebagai

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terutama melalui media sosial, pada keputusan pemilihan mahasiswa. dimensi website dan kesadaran merek tidak signifikan memediasi keputusan pemilihan.	dari mahasiswa aktif	
2.	Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, Ratih Hurriyati dan Puspo Dewi Dirgantara (2023), Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan <i>world class university</i> terhadap pemilihan perguruan tinggi <sup>2</sup>	<i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan pemilihan perguruan tinggi <i>Word class university</i> berpengaruh terhadap Keputusan pemilihan perguruan tinggi	Variable bebas: <i>word of mouth</i> variabel terikat : Pemilihan perguruan tinggi metode penelitian kuantitatif	Variabel bebas : <i>world class university</i> PLS-SEM Lokus penelitian di Univ. Telkom pada 2023 Indikator WoM (Sernovitz)
3.	Melan Rosmayanti (2023) <sup>3</sup> , Pengaruh <i>Brand image</i> Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue	Variabel citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara <i>brand image</i> dan	Variabel bebas : <i>Brand image</i> , <i>Brand awareness</i> Variabel terikat : Keputusan Pembelian Metode penelitian kuantitatif. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrument penelitian. uji asumsi klasik juga	Variabel X1 : <i>word of mouth</i> Lokus penelitian yang bukan pada Lembaga Pendidikan selain itu, Lokus penelitian pada penelitian ini berada pada satu lokus yakni gerai Mixue dan meneliti

Variabel Mediasi,” *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )* 8, no. 1 (2024): 689–701.

<sup>2</sup> Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari, “Pengaruh Word of Mouth Dan World Class University Terhadap Pemilihan Perguruan Tinggi,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 14, no. 1 (2023): 43–54, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>.

<sup>3</sup> Melan Rosmayanti, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue,” *Journal On Education* 6, no. 3 (2023): 8126–37, <https://jonedu.org/index.php/joe>.

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue	dilakukan sebagai prasyarat uji regresi linear berganda Teknik analisis data menggunakan koefisien korelasi regresi linear berganda yang terdiri dari uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi.	pengaruh bukan terkait hubungan. Penggunaan teori yang berbeda di beberapa variable juga memungkinkan penggunaan indikator yang berbeda pula untuk penelitian ini.
4.	<i>Andre Danio Hasiholan Silalahi (2022)<sup>4</sup>, Pengaruh Brand image dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan</i>	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel bebas : <i>Brand image</i> , <i>Brand awareness</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian. Jenis pengambilan sampel secara non-probabilitas dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Skala Likert lima poin merupakan metode pengumpulan data sebagai alternative jawaban responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Menggunakan teori Kotler untuk	Penelitian dilakukan pada tahun 2022, dan berlokasi di Furendori Betta Jakarta Selatan. Menggunakan teori ovodiou untuk <i>brand awareness</i> dan teori Kotler untuk <i>brand image</i>

<sup>4</sup> Andre Danio Hasiholan Silalahi, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan)," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 2022, 1–18.

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			variable keputusan pembelian	
5.	Dita Ayu Wardani dan Reni Shinta Dewi (2021) <sup>5</sup> , Pengaruh <i>Brand image, Word of mouth</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Elektronik Sanken Di Kota Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; <i>brand image, word of mouth</i> dan harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian ketiga variabel secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyumbang pengaruh sebesar 54,3%.	Variabel bebas : <i>Brand image</i> dan <i>Word of mouth</i> Variabel terikat : Keputusan Pembelian Teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling, sampling incidental dan sampling purposive. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara <i>offline</i> . Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 beserta	Variabel Bebas : Harga Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatory research, Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen Sanken, di Kota Semarang. Penelitian ini terjadi pada tahun 2021 dengan lokus penelitian yakni penyedia barang elektronik
6.	Maulia Shofiyah Hanum, Rofiaty dan Agung Yuniarinto (2020) <sup>6</sup> “ <i>Analyzing The Impact Of Word of mouth And Experience Quality On School Choice Decision Through</i>	<i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua siswa <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dengan dimediasi oleh	Variabel X : <i>word of mouth</i> Variable Y : Keputusan orang tua siswa Metode kuantitatif	Teknik analisis data SMART-PLS Lokus penelitian di TK dan Playgroup Surya Buana . penelitian ini

<sup>5</sup> Dita Ayu Wardani and Reni Shinta Dewi, “Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Elektronik Sanken Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 2 (2021): 1041–48, <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30406>.

<sup>6</sup> HanumMaulia Shofiyah Hanum, Rofiaty Rofiaty, and Agung Yuniarinto, “Analyzing the Impact of Word of Mouth and Experience Quality on School Choice Decision Through Perceived Value and Brand Image,” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 18, no. 2 (2020): 326–36, <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.02.13>.

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Perceived Value And Brand image</i>	persepsi kualitas dan <i>brand image</i>		dilakukan pada tahun 2020
7.	Imdad Rabbani (2020) <sup>7</sup> , yang berjudul “Pengaruh <i>Service Quality &amp; Brand image</i> Lembaga Pendidikan Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Siswa : Studi Pada Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A di Kota Malang”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa; <i>service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> yang dibuktikan <i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rabbani dengan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis data secara statistic, selain itu terdapat satu variable X yang sama yakni <i>Brand image</i> . sama-sama meneliti di Lembaga pendidikan	perbedaannya adalah walaupun sama-sama meneliti objek di Lembaga Pendidikan lokus penelitian milik Rabbani ada di Madrasah Aliyah yang ada di Malang dan ada variable lain yang ikut diteliti peneliti, yakni <i>service Quality</i> dan variable Y adalah <i>behavioral Intention</i> . Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2020
8.	Sidra Shehzadi,dkk. (2020) <sup>8</sup> <i>The role of digital learning toward students’ satisfaction and</i>	Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT), kualitas layanan elektronik, dan kualitas informasi elektronik	Penelitian ini sama-sama mengambil focus pada universitas. Penelitian ini juga membahas terkait	Variabel bebas : Peran Pembelajaran digital Variabel terikat : Citra Merk

<sup>7</sup> Imdad Rabbani, “Pengaruh *Service Quality & Brand Image* Lembaga Pendidikan Terhadap *Behavioral Intention* Siswa : Studi Pada Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A Di Kota Malang” (UIN Malang, 2020), <http://etheses.uin-malang.ac.id/21786/>.

<sup>8</sup> Sidra Shehzadi et al., “The Role of Digital Learning toward Students’ Satisfaction and University Brand Image at Educational Institutes of Pakistan : A Post-Effect of COVID-19,” *Asian Education and Development Studies*, 2020, <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>.

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19</i>	memberikan kontribusi positif terhadap pembelajaran elektronik mahasiswa, yang pada akhirnya menciptakan efek positif dalam bentuk rekomendasi ( <i>e-word of mouth</i> ) positif dan kepuasan mahasiswa. Sementara itu, hasil penelitian juga mengidentifikasi bahwa rekomendasi positif ( <i>e-word of mouth</i> ) kepuasan mahasiswa berkontribusi dalam menciptakan citra positif universitas.	<i>word of mouth</i> walaupun berfokus kepada e-WoM dan hubungannya kepada kepuasan mahasiswa dan citra universitas	universitas dan Kepuasan Mahasiswa Penelitian ini dilakukan pasca efek pandemik COVID-19 pada tahun 2020. Lokus penelitian juga adalah universitas yang ada di Pakistan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari universitas top 10 negeri dan swasta
9.	Juliana Juliana , Johan Johan (2020) Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan memilih universitas dengan <i>brand trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> <sup>9</sup>	citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel <i>intervening</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli ketika memilih universitas yang diinginkan oleh siswa.	Variabel bebas : <i>Brand image</i> Variabel Y : Keputusan memilih	Variabel Z : <i>Brand trust</i> Periode penelitian : 2020 Lokus penelitian sekolah menengah
10.	Tri D. Le a,b, Linda J. Robinsona and Angela R. Dobele (2019), <i>Understanding high school students use of choice factors and</i>	Temuan ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor pilihan utama dan sumber informasi berdasarkan segmen pasar. Prospek	penelitian ini sama-sama mengambil focus di universitas dan meneliti terkait <i>word of mouth</i> dan keputusan	Penelitian ini dilaksanakan pada 2019, di Negara Vietnam.. penelitian ini meneliti terkait

<sup>9</sup> Juliana Juliana and Johan Johan, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Dalam Memilih Universitas," *Journal of Business and Banking* 9, no. 2 (2020): 229, <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>.

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>word-of-mouth information sources in university selection</i> <sup>10</sup>	pekerjaan di masa depan, kualitas pengajaran, keahlian staf, dan konten kursus merupakan faktor-faktor pilihan penting di semua segmen pasar. Orang tua adalah sumber informasi yang paling berpengaruh bagi mahasiswa Vietnam	berkuliah para calon mahasiswa	faktor-faktor apa saja yang dapat membuat keputusan dalam memilih perguruan tinggi bagi calon mahasiswa, dimana keterlibatan orang tua juga memainkan peran penting

Sumber : diolah peneliti, 2024

Persamaan dan penelitian dari Beberapa penelitian terdahulu yang telah ditampilkan diatas, jika dilihat secara garis besar, ada Beberapa penelitian yang meneliti terkait keputusan memilih ataupun membeli suatu produk barang, ada beberapa penelitian yang sama-sama meneliti terkait keputusan memilih sebuah Lembaga pendidikan terlepas dari tingkatan Lembaga pendidikan itu sendiri. Selain itu, ada Beberapa penelitian yang kemudian meneliti terkait peran orang tua, dalam mengambil keputusan terkait sebuah Lembaga pendidikan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu yang kemudian dipaparkan pada tabel, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif walaupun alat untuk menganalisis bervariasi antara satu penelitian dengan penelitian yang lain. Ada yang kemudian menggunakan SMART-PLS, SEM\_AMOS dan lain sebagainya.

## H. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan segala hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya<sup>11</sup>. Definisi operasional yang kemudian

<sup>10</sup> Tri D Le, Linda J Robinson, and Angela R Dobe, "Understanding High School Students Use of Choice Factors and Word-of-Mouth Information Sources in University Selection," *STUDIES IN HIGHER EDUCATION* 5079 (2019), <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1564259>.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, 2003.

memberikan batasan dari suatu variabel secara terinci yang harus dilakukan peneliti sebagai alat ukur variabel, berdasarkan ciri dari variabel yang diteliti. Peneliti akan merangkum definisi operasional variabel untuk mneghindari kesalahan persepsi dan penafsiran dalam penelitian, sehingga persamaan persepsi dapat dilakukan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. *Word of mouth*

*Word of mouth* adalah proses dimana individu bertukar informasi, pengalaman, dan/atau opini tentang sebuah produk, layanan, atau merek dengan orang lain secara lisan<sup>12</sup>. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling kuat dan efektif karena bersumber dari percakapan informal antara individu yang memiliki hubungan sosial atau kepercayaan satu sama lain. *Word of mouth*, informasi yang disampaikan bisa mencakup berbagai hal seperti kualitas produk, harga, pelayanan, atau pengalaman pengguna. Fenomena ini juga dapat terjadi secara *online* melalui media sosial, ulasan produk, atau platform diskusi online lainnya, memperluas jangkauan dan pengaruhnya. *Word of mouth* sering kali dianggap sebagai alat pemasaran yang sangat berharga karena dapat membangun kepercayaan, memperluas jangkauan brand, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sering berusaha untuk merancang strategi pemasaran yang dapat merangsang dan memanfaatkan *word of mouth* dalam mempromosikan produk atau layanan mereka.

*Word of mouth* dalam konteks perguruan tinggi merujuk pada proses di mana informasi, rekomendasi, atau pengalaman tentang sebuah perguruan tinggi disampaikan secara lisan dari individu ke individu lainnya. Ini bisa meliputi cerita-cerita tentang pengalaman belajar, kualitas pengajaran, fasilitas, atau suasana sosial di kampus. Indikator dalam variabel *word of mouth* menggunakan teori Babin Barry, yakni : mendorong, membicarakan dan merekomendasikan.

2. *Brand awareness*

*Brand awareness* merujuk pada tingkat pengetahuan dan pengenalan masyarakat umum terhadap merek atau identitas perguruan tinggi tersebut. Hal ini mencakup sejauh mana perguruan tinggi dikenal oleh masyarakat luas, termasuk calon

---

<sup>12</sup> Putu Adriani Prayustika, "Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth," *Jurnal Matrix* 6, no. 3 (2016): 168–73.

mahasiswa, orang tua, alumni, dan masyarakat umum. Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat mencerminkan reputasi yang baik, kualitas pendidikan yang diakui, atau keberhasilan dalam membangun citra yang kuat. Upaya *branding* yang efektif, seperti kampanye pemasaran, kegiatan promosi, partisipasi dalam acara-acara industri, dan kolaborasi dengan pihak eksternal, dapat membantu meningkatkan *brand awareness* perguruan tinggi dan memperluas jangkauan serta daya tariknya bagi calon mahasiswa.

*Brand awareness* yang positif nantinya juga dapat membantu perguruan tinggi dalam menavigasi persaingan yang ketat di pasar pendidikan tinggi dengan menonjolkan keunggulan mereka dan membedakan diri dari institusi-institusi lainnya. Penelitian ini menggunakan teori David Aaker yang menjelaskan bahwa ada empat tingkatan kesadaran merk yang nantinya akan dijadikan indikator, yakni : *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand*

### 3. *Brand image*

*Brand image* dalam penelitian ini mengacu pada citra atau reputasi yang dimiliki oleh perguruan tinggi di mata masyarakat, baik itu calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, maupun pihak-pihak terkait lainnya. Ini mencakup persepsi tentang kualitas akademik, fasilitas, budaya kampus, prestasi mahasiswa dan alumni, serta nilai-nilai yang dianut oleh perguruan tinggi tersebut. *Brand image* yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam menarik calon mahasiswa baru, mendukung upaya penggalangan dana, serta membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan dunia industri<sup>13</sup>.

Citra yang baik dapat meningkatkan daya tarik perguruan tinggi bagi calon mahasiswa, meningkatkan loyalitas dari alumni, serta memperkuat hubungan dengan mitra industri dan lembaga lainnya. Perguruan tinggi seringkali melakukan upaya strategis untuk membangun dan memperkuat *brand image* mereka melalui berbagai kegiatan pemasaran, program akademik yang berkualitas, dan pengelolaan hubungan

---

<sup>13</sup> Didin Hikmah Perkasa and Wawas Bangun Tegar Sunaryo Putra, "Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi Xyz," *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, no. March (2020): 72–87.

dengan stakeholders. Penelitian ini menggunakan indikator dari David Aaker, yakni : Citra perusahaan, Citra Pemakai dan Citra produk.

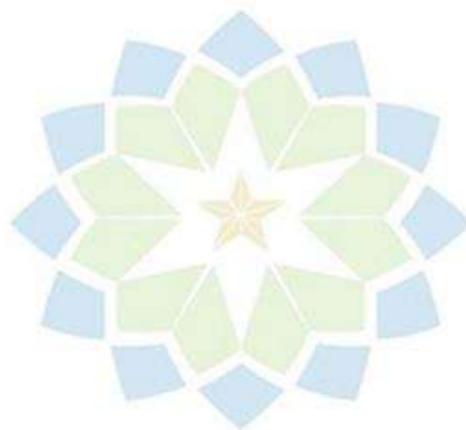
#### 4. Keputusan Memilih Perguruan Tinggi

Keputusan memilih perguruan tinggi merupakan proses kompleks di mana calon mahasiswa menimbang berbagai faktor sebelum akhirnya membuat keputusan yang tepat. Faktor-faktor tersebut meliputi, reputasi akademik perguruan tinggi, program studi yang ditawarkan, lokasi geografis, biaya pendidikan, fasilitas kampus, suasana sosial, dan peluang karir setelah lulus. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah miik Lamb, Hair & McDaniel, dimana konsumen dalam hal ini mahasiswa akan mengalami lima tahap pengambilan keputusan yakni, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Pengaruh dari informasi daring seperti situs *web* perguruan tinggi, media sosial, dan ulasan *online* juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap suatu perguruan tinggi.

Keputusan memilih perguruan tinggi adalah langkah penting yang dapat memengaruhi masa depan akademis dan profesional seseorang<sup>14</sup>. Proses ini melibatkan evaluasi yang cermat terhadap berbagai faktor yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan pribadi calon mahasiswa. Perguruan tinggi yang dipilih haruslah sesuai dengan minat, bakat, dan aspirasi karir calon mahasiswa, serta menyediakan lingkungan belajar yang mendukung dan memfasilitasi perkembangan pribadi mereka. Dengan demikian, keputusan ini seringkali melibatkan pemikiran yang matang, penelitian yang teliti, serta pertimbangan yang mendalam terhadap berbagai faktor yang terlibat, sehingga calon mahasiswa dapat memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

---

<sup>14</sup> Ria Hendriani, Herman, and Karyawan, "Pengembangan Program Bimbingan Karir Berbasis Kompetensi Untuk Pemberdayaan Siswa Sma Dalam Memilih Jurusan Perguruan Tinggi Di Lombok Tengah," *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 04, no. 01 (2024).



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG