

# PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH DI STTKD YOGYAKARTA YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH MARKETING

<sup>1</sup>Arif Fakhrudin

Manajemen Transportasi, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta, pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta, pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta dan pengaruh strategi promosi melalui social media yang dimediasi word of mouth marketing terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta. Desain penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah di STTKD Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 145. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi, path analysis (analisis jalur), dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 9,664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,892, terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap word of mouth marketing pada STTKD Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 5,395 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,495, terdapat pengaruh positif word of mouth marketing terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 5,821 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,540, terdapat pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap keputusan yang dimediasi word of mouth marketing pada STTKD Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0882 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,0217, lebih kecil dari 0,05.

**Kata kunci:** Promosi, Social media, Word of mouth marketing, Keputusan.

## Abstract

This study aims to determine: the effect of promotional strategies through social media on college decisions at STTKD Yogyakarta, the influence of promotional strategies through social media on word of mouth marketing STTKD Yogyakarta, the influence of word of mouth marketing on college decisions in STTKD Yogyakarta and the influence of promotional strategies through social media mediated by word of mouth marketing on college decisions at STTKD Yogyakarta. The design of this research is a survey research. The population in this study were cadets who studied at STTKD Yogyakarta. The sampling technique in this study used purposive sampling with a total sample size of 145. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for its validity and reliability. The data analysis techniques used to answer the research hypothesis are regression test, path analysis, and sobel test. The results of this study indicate that: there is a positive effect of promotion strategies through social media on college decisions at STTKD Yogyakarta. This is evidenced by the t count of 9.664 with a significance value of 0.000 less than 0.05, and the regression coefficient has a positive value of 0.892, there is a positive effect of promotion strategies through social media on word of mouth marketing at STTKD Yogyakarta. This is evidenced by the t count of 5.395 with a significance value of 0.000 less than 0.05, and the regression coefficient has a positive value of 0.495, there is a positive effect of word of mouth marketing on college decisions at STTKD Yogyakarta. This is evidenced by the t count of 5.821 with a significance value of 0.000 less than 0.05, and the regression coefficient has a positive value of 0.540, there is an effect of promotional strategies through social media on decisions mediated by word of mouth marketing at STTKD Yogyakarta. This is evidenced by the mediation coefficient of 0.0882, which is positive and has a significance of 0.0217, less than 0.05.

**Keywords:** Promotion, Social media, Word of mouth marketing, Decision.

<sup>1</sup> Email Address : [ariffakhrudin21@gmail.com](mailto:ariffakhrudin21@gmail.com)

Received 3 Februari 2021, Available Online 1 Juli 2021

## Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu bagian terpenting dalam kehidupan. Saat ini pendidikan sudah seperti kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Karena dengan mempunyai pendidikan yang mumpuni, orang akan mempunyai bekal dalam persaingan di dunia kerja. Dengan kesadaran akan pentingnya pendidikan tersebut membuat orang berlomba-lomba dalam menimba ilmu, baik melalui pendidikan formal maupun pendidikan informal. Pendidikan formal di Indonesia dimulai dari jenjang Sekolah Dasar sampai dengan Sekolah Menengah Atas atau Sekolah Menengah Kejuruan yang kemudian bisa dilanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu Strata 1 sampai dengan Strata 3. Sedangkan pendidikan informal dapat diperoleh melalui berbagai lembaga kursus yang apabila dirasa kurang cukup bila hanya mengikuti pendidikan formal saja. Dahulu banyak orang beranggapan bahwa dengan lulusan SMA atau SMK saja sudah cukup sebagai bekal dalam persaingan dunia kerja. Namun anggapan itu mesti dikubur dalam karena dengan lulusan SMA atau SMK saja saat ini akan terasa sangat sulit dalam bersaing di dunia kerja. Oleh karena itulah dibutuhkan pendidikan lanjutan agar orang mampu lebih bersaing dan meningkatkan taraf hidupnya menjadi lebih baik dengan menimba ilmu ke jenjang Strata. Keputusan memilih suatu perguruan tinggi merupakan suatu keputusan investasi. Investasi tersebut harus menguntungkan konsumen setelah dinyatakan tamat dari perguruan tinggi. Hal tersebut dikarenakan selain membutuhkan biaya yang besar, kuliah di Perguruan Tinggi juga menghabiskan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, konsumen pun akan sangat hati-hati dalam memilih Perguruan Tinggi agar nantinya waktu dan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang ia dapatkan dari produk jasa Perguruan Tinggi tersebut. Hal itu biasanya bisa ia ketahui dari apa yang dipromosikan oleh Perguruan Tinggi dalam memasarkan produk jasa yang dijualnya melalui institusinya itu (Fridayanthie, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan negara berkembang, dapat dilihat pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rasyid et al., 2018).

Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti *trend* karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah. Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau *online* karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern. Dengan cara pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi canggih inilah yang banyak digunakan marketer untuk memasarkan produknya. Media internet yang lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah relasi inilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnisnya. Selain itu internet dapat membantu kinerja perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga dengan meningkatnya kinerja sebuah perusahaan diharapkan dapat menambah dan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia. Dengan adanya internet pelaku usaha juga dapat dengan mudah memasarkan produknya dengan menggunakan sosial media. Selain itu berpromosi dengan menggunakan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya promosi yang mahal. Dengan adanya sosial media, konsumen akan merasa lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan tidak perlu bertatap muka secara langsung (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021).

Jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook, Instagram dan Twitter. Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of mouth marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet (Khotimah, 2020).

Selain itu setiap pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk mendapatkan volume penjualan yang maksimal. *Word of Mouth (WOM) communication* atau komunikasi mulut ke mulut. *Word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang di luncurkan para pelaku bisnis. Banyak konsumen seringkali akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. Konsumen akan berminat terlebih dahulu lalu setelah itu akan di ikuti oleh keputusannya dalam membeli (Prasetyo & Wahyuati, 2016). Pada penelitian ini, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Kuliah Di STTKD Yogyakarta Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing*”.

## **Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **Strategi Promosi**

Menurut Ningsih & Hidayat, (2017) strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Tujuan strategi promosi terbagi menjadi tiga jenis: memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru, Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menurut Hartono et al., (2016) adalah strategi komunikasi dan alat ukur yang baik untuk menilai keinginan pelanggan dengan baik. Cakupan media sosial yang luas dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan informasi yang relevan secara eksklusif. Di sisi lain media sosial juga dapat dimanfaatkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan lainnya. Dengan berbagai sumber baru informasi *online* yang diciptakan maka proses promosi akan jauh lebih mudah untuk disampaikan kepada konsumen sehingga muncul keinginan untuk membeli produk. Media sosial mendorong kemudahan pemasaran produk dan jasa melalui komunikasi *online* yang dilakukan melalui gadget. Promosi yang berbentuk konten membuka kesempatan komunikasi dengan calon konsumen bahkan hingga terjadi transaksi.

Di dalam memasarkan produk terdapat beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (Prasetyo & Wahyuati, 2016). Bauran promosi menurut Kotler, (2010) bauran promosi terdiri dari: Periklanan (*advertising*) adalah Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi

gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, apakah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen. Promosi penjualan (*sales*) yang dimaksud dengan promosi penjualan atau sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, Penjualan tatap muka (*personal Selling*) adalah personal selling adalah seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah satu atau lebih dari berbagai aktivitas berikut ini: memprospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi. Publisitas (*publicity*) adalah publisitas atau hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran tersebut adalah mencakup surat langsung, catalog, dan telemarketing. Dan pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021). Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas (Pamungkas, 2016).

### ***Social Media***

Pengertian *social media* menurut Susetyarsi & Harminingtyas, (2021) adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang membaca dan berbagi berita serta mencari informasi dan konten. Sedangkan menurut Kotler, (2010) media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Media sosial memiliki dua peran *promotional* yang saling terkait: media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan. *Social media* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Menurut Ningsih & Hidayat, (2017) *social media* adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penelitian, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Terdapat dua indikator dalam *social media* yaitu kemudahan dalam menggunakan teknologi dan kepercayaan pembeli terhadap penjual *online*. Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation, content upload, networking, coversing, media sharing* dan *bookmarking*". Secara

garis besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passioncentric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu) dan *media sharing sites* (berbagi konten gambar, audio, dan video) (Hartono et al., 2016).

### **Word Of Mouth Marketing**

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2010). Definisi lain dari *word of mouth marketing* menurut Pamungkas, (2016) yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Berdasarkan teori mengenai *word of mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

Menurut Tjiptono, (2005) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. *Word of mouth* terdiri dari tiga level *talking, promoting dan selling*. Menurut Ningsih & Hidayat, (2017) *word of mouth* terdiri dari dua faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Dan terdapat lima elemen dasar yang harus diperhatikan dalam menggunakan WOM yang menguntungkan, yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan). Menurut Fridayanthie, (2017) *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. Dan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* biasa keluar dari konsumen yang merasa terpuaskan atas produk atau jasa yang didapatkannya.

### **Keputusan pembelian/kuliah**

Menurut Hartono et al., (2016) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal. Cara pembayaran hingga pelayanan yang diterima pelanggan. Sedangkan menurut Kotler, (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kebiasaan konsumen sebelum melakukan transaksi adalah mempertimbangkan kualitas dan harga produk.

Menurut Prasetyo & Wahyuati, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan

sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*) dan pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Menurut Susetyarsi & Harminingtyas, (2021) keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, pencarian eksternal. Menurut Pamungkas, (2016) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir hasil.

### Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Prasetyo & Wahyuati, (2016) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes”. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat signifikan terjadi pada variabel X (*advertising, sales promotion, personal selling dan word of mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Pada hasil regresi didapat bahwa Variabel *Word of Mouth* merupakan variabel yang paling signifikan dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan Diyatma, (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar”. Hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Penelitian yang dilakukan Fridayanthie, (2017) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang”. Hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji serempak (uji-F) diketahui variabel strategi promosi dan *word of mouth* yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, pemasaran interaktif, dan *word of mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan Alvenda, (2017) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Brand* Erigo Store Di Kota Jakarta Selatan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *social media* instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara variabel strategi promosi melalui *social media* instagram dan keputusan pembelian pun terhitung sedang menuju kuat dan searah. Penelitian yang dilakukan Hartono et al., (2016) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi *Social Media* (Instagram) Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya”. Hasil penelitian Secara simultan variabel *content creation, content sharing, connecting dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *content creation, connecting dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *content sharing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Pamungkas, (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

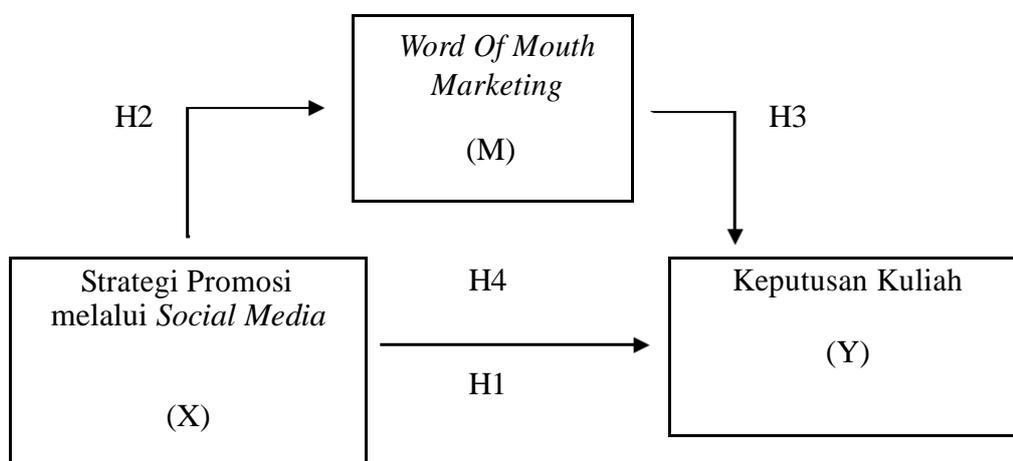
### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* pada STTKD Yogyakarta.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta.
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth*

*marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta.

### Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir di atas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

### Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menjadi mahasiswa STTKD Yogyakarta. Metode ini memiliki kelebihan yaitu pelaksanaan penelitian yang dicapai relatif lebih cepat dan relatif murah. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 145 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Dalam melakukan survei peneliti lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan secara menyeluruh dan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Survei dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen (mahasiswa) STTKD Yogyakarta. Definisi operasional variabel penelitian dan indikator penelitian:

#### Strategi Promosi Melalui Social Media (X)

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Media sosial memiliki dua peran *promotional* yang saling terkait: media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan. Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online (Kotler, 2010). Indikator variabel *social media*: *context* (konteks), *communications* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *connections* (koneksi).

#### Word of Mouth Marketing (M)

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa

(Kotler, 2010). Indikator dari variabel *word of mouth*: *word of mouth content* (konten komunikasi dari mulut ke mulut), *negative valence word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut negatif), *positive valence word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut positif), *word of mouth intensity* (intensitas komunikasi dari mulut ke mulut).

### Keputusan pembelian/kuliah (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kebiasaan konsumen sebelum melakukan transaksi adalah mempertimbangkan kualitas dan harga produk (Kotler, 2010). Indikator dari variabel keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

### Hasil dan Pembahasan

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STTKD Yogyakarta. Terdapat 145 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen (mahasiswa) STTKD Yogyakarta. Kuesioner kembali secara keseluruhan dan diisi dengan lengkap. Terdapat berbagai karakteristik dari 145 sampel penelitian dan memperoleh klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, program studi, media *online*. Berdasarkan data yang didapat dari responden dapat dibagi dalam klasifikasi sebagai berikut:

#### Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 1. Presentase Jenis Kelamin**

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Pria	47	32,5
Wanita	98	67,5
Jumlah	145	100

Sumber: Data yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu berjenis kelamin pria sebanyak 47 mahasiswa atau sekitar 32,5%, sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 98 mahasiswa atau sekitar 67,5%.

#### Kriteria responden berdasarkan program studi:

**Tabel 2. Presentase Program Studi**

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
<b>Program Studi :</b>		
S1 Teknik Dirgantara	21	14,4
D4 Manajemen Transportasi Udara	32	22,2
D3 Manajemen Transportasi	92	63,4
D3 Aeronautika	0	0
Jumlah	145	100

Sumber: Data yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 145 responden yang diambil di program studi S1 Teknik Dirgantara sebanyak 21 mahasiswa atau sekitar 14,4%, responden yang diambil di program studi D4 Manajemen Transportasi Udara sebanyak 32 mahasiswa atau sekitar 22,2%, responden yang diambil di program studi D3 Manajemen Transportasi sebanyak 92 mahasiswa atau sekitar 63,4%.

**Kriteria responden berdasarkan media sosial:****Tabel 3. Presentase Media Sosial**

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
<b>Media Sosial :</b>		
<i>Computer</i>	8	5,5
<i>Handphone</i>	98	67,5
<i>Handphone, Computer</i>	31	21,5
<i>Handphone, Ipad/Tab, Computer</i>	8	5,5
Jumlah	145	100

Sumber: Data yang diolah.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 145 responden yang menggunakan *computer* sebanyak 8 mahasiswa atau sekitar 5,5%, yang menggunakan *handphone* sebanyak 98 mahasiswa atau sekitar 67,5%, yang menggunakan *handphone, computer* sebanyak 31 mahasiswa atau 21,5% dan yang menggunakan *handphone, ipad/tab, computer* sebanyak 8 mahasiswa atau 5,5%.

**Hasil Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

**Hipotesis pertama**

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi**

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	Adjust R <sup>2</sup>
0,892	12,616	9,664	0,000	0,440

Sumber: Data yang diolah

**Hipotesis kedua**

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* pada STTKD Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Regresi**

Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	Adjust R <sup>2</sup>
0,495	25,358	5,395	0,000	0,213

Sumber: Data yang diolah.

**Hipotesis ketiga**

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi**

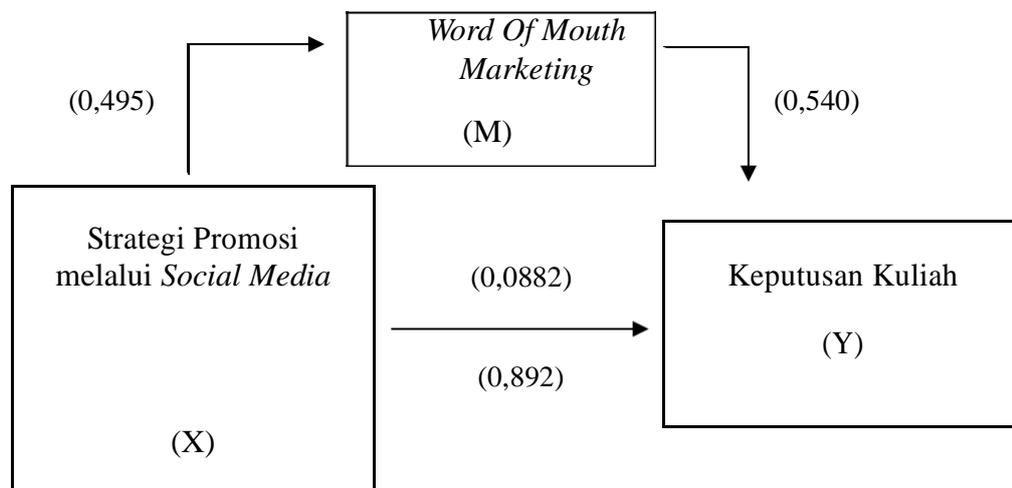
Koefisien Regresi	Konstanta	t hitung	Sig.	Adjust R <sup>2</sup>
0,540	20,858	5,821	0,000	0,234

Sumber: Data yang diolah.

**Hipotesis keempat**

### Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat diketahui pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta pada gambar berikut ini:



**Gambar 2. Analisis Jalur**

Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Kuliah di STTKD Yogyakarta.

### Analisis Sobel

Analisis Sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi yaitu *word of mouth marketing*. Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0882 yang merupakan hasil perkalian koefisien  $0,3953 \times 0,2233 = 0,0882$ . Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0882 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0217 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta” **terbukti**.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap Keputusan Kuliah di STTKD Yogyakarta.**

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 9,664 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,892; maka hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta sebesar 0,440; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi

promosi melalui *social media* sebesar 44%, sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap *Word Of Mouth Marketing* pada STTKD Yogyakarta**

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 5,395 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,495; maka hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* pada STTKD Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* pada STTKD Yogyakarta sebesar 0,213; hal ini berarti bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh strategi promosi melalui *social media* sebesar 21,3%, sedangkan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta**

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 5,821 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,540; maka hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta” **terbukti**. Besarnya pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta sebesar 0,234; hal ini berarti bahwa keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta dipengaruhi oleh *word of mouth marketing* sebesar 23,4%, sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Kuliah di STTKD Yogyakarta**

Berdasarkan hasil uji Sobel di atas terlihat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0882 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara  $0,3953 \times 0,2233 = 0,0882$ . Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0882 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0217 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat menyatakan “Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta” **terbukti**.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 9,664 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,892. Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* pada STTKD Yogyakarta Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 5,395 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,495. Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 5,821 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,540. Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan

kuliah di STTKD Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0882 bernilai positif dan memiliki signifikansi sebesar 0,0217 lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0882. Hal ini berarti bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,7917, sedangkan pengaruh tidak langsung hanya sebesar 0,0882. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebenarnya adalah pengaruh langsung.

#### Daftar Pustaka

- Alvenda, H. muhammad. (2017). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Store Di Kota Jakarta Selatan*.
- Diyatma, A. jatmika. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179. <https://doi.org/10.1515/9781400845965-016>
- Fridayanthie, E. wulansari. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *JSimposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, 5(1), 1–17.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 167–184.
- Khotimah, N. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media , Word of Mouth Marketing Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal*.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 6(1), 1–6.
- Pamungkas, B. aji. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3933–3942. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21918>
- Susetyarsi, T., & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (Context, Communication, Collaboration, Connection) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Old Man Store Di Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 13(1), 51–69.
- Tjiptono, F. (2005). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Marknesis.