

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAH PEMILIHAN PROGRAM STUDI MAHASISWA BARU DI INSTITUT STIAMI

Eka Ratna Sari¹, Euis Komalawati²

¹Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiemi

Alamat e-mail : 1ekaratnasari0900@gmail.com, 2komalawatieuis@gmail.com

ABSTRACT

The STIAMI Institute of Social Sciences and Management, as one of the private universities under LLDIKTI Region III Jakarta, utilizes Instagram social media as a digital promotion tool and relies on the power of Word of Mouth from students and alumni to reach prospective new students. Despite various strategies being implemented, data shows fluctuations in the number of new students over the past three years, indicating the need for an evaluation of the effectiveness of these strategies. This study aims to analyze the influence of Instagram social media promotion and Word of Mouth on the decision-making process of new students in choosing a study program at STIAMI Institute. The research method employed in this study is descriptive quantitative research using accidental sampling. The sample consists of 95 new students from STIAMI Institute 2024, drawn from a population of 1,788. The results indicate that Instagram social media promotion and Word of Mouth have a positive influence on the decision-making process for choosing a study program, with a t-value of 13.950 > t-table 1.986 and a significance level of 0.000 < 0.05. The variable of Instagram social media promotion has a coefficient of determination of 67.7%, while Word of Mouth has a t-value of 15.292 > t-table 1.986 and a significance level of 0.000 < 0.05, with a coefficient of determination of 71.5%. The F-value is 166.905 > F-table 3.10, with a significance level of 0.000 < 0.05, and a coefficient of determination of 78.4%.

Keywords: *Promotion, Instagram Social Media, Word of Mouth, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di bawah LLDIKTI Wilayah III Jakarta, memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital serta mengandalkan kekuatan *Word of Mouth* dari mahasiswa dan alumni untuk menjangkau calon mahasiswa baru. Meskipun berbagai strategi telah dilakukan, data menunjukkan fluktuasi jumlah mahasiswa baru dalam tiga tahun terakhir, yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial Instagram dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pemilihan program studi mahasiswa baru di Institut STIAMI. Metode yang di pakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengambilan sampel accidental sampel. Penelitian

dengan sample Mahasiswa Baru Institut STIAMI 2024 berjumlah 95 Responden dari 2.439 Pupulasi Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dengan terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi, dengan Nilai thitung sebesar $13,950 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ Variabel Promosi Media Sosial Instagram dengan Koefisien determinasi sebesar 67,7% *Word of Mouth* Dengan nilai thitung $15,292 > t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien determinasi sebesar 71,5%, Nilai Fhitung sebesar $166,905 > F_{tabel} 3,10$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, Koefisien determinasi sebesar 78,4%.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial Instagram, , Keputusan Pembelian. *Word of Mouth*

A. Pendahuluan

Pendidikan tinggi memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan sumber daya manusia di Indonesia. Pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan akses, kualitas, dan relevansi pendidikan tinggi agar bangsa kita dapat bersaing di tingkat global. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan memperluas kesempatan pendidikan melalui pengembangan perguruan tinggi, baik yang dikelola oleh negara (PTN) maupun yang swasta (PTS). Menurut data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia jauh lebih banyak dibandingkan dengan perguruan tinggi negeri, dan mereka memiliki peran yang sangat

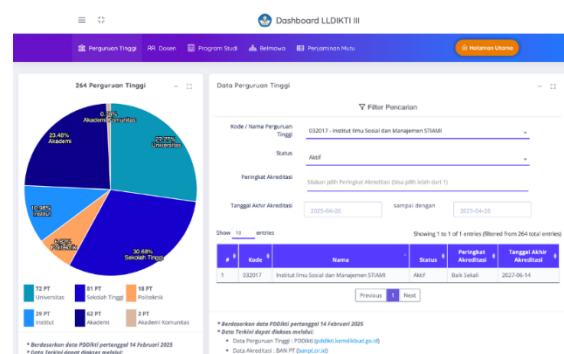
penting dalam memberikan akses pendidikan tinggi kepada masyarakat.

Dalam konteks ini, perguruan tinggi swasta (PTS) berperan sebagai kekuatan utama dalam memastikan pemerataan kesempatan pendidikan di berbagai daerah di Indonesia. PTS memberikan pilihan bagi calon mahasiswa untuk melanjutkan studi, terutama di wilayah yang memiliki akses terbatas terhadap perguruan tinggi negeri (PTN). Selain itu, keberadaan PTS juga menambah variasi program studi yang tersedia, sehingga calon mahasiswa dapat memilih program yang sesuai dengan minat, bakat, dan kebutuhan di dunia kerja. Namun, dengan banyaknya PTS yang ada, muncul tantangan baru berupa persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat mahasiswa baru.

Kondisi ini sangat terasa di Jakarta, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi, pemerintahan, dan pendidikan di Indonesia. Jakarta menarik banyak perguruan tinggi swasta (PTS) untuk berkembang, tetapi juga memerlukan strategi manajemen yang fleksibel untuk menghadapi perubahan di lingkungan eksternal. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, PTS di Jakarta perlu membangun citra institusi yang kuat dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Ini menjadi sangat penting, mengingat masyarakat perkotaan cenderung kritis, memiliki banyak pilihan, dan dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi saat membuat keputusan terkait pendidikan.

Dalam Konteks Sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional, semua perguruan tinggi swasta (PTS) di Jakarta berada di bawah bimbingan dan pengawasan LLDIKTI Wilayah III (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III), yang bertugas untuk membantu meningkatkan kualitas layanan pendidikan tinggi. LLDIKTI Wilayah III mencakup DKI Jakarta dan sebagian wilayah sekitarnya, mengawasi ratusan PTS dengan

berbagai program studi dan jenjang pendidikan. Dalam upayanya untuk meningkatkan mutu, LLDIKTI Wilayah III tidak hanya fokus pada aspek akademik, tetapi juga berusaha meningkatkan kapasitas kelembagaan, termasuk dalam hal inovasi pemasaran pendidikan.



Gambar 1 Dashboard LLDIKTI III

*Sumber : dashboard-
lldikti3.kemdikbud.go.id*

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM (selanjutnya disebut Institut STIAM) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di bawah pengawasan LLDIKTI Wilayah III, menyadari betapa pentingnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran institusional. Institut STIAM, yang memiliki tiga jenjang Pendidikan yaitu Vokasi, Sarjana dan Pascasarjana dan memiliki beberapa kampus perluasan yang tersebar di JaDeTaBek dan terus

berusaha untuk meningkatkan daya saingnya di tengah banyaknya pilihan perguruan tinggi lain di Jakarta dan Institut STIAM I masih sangat eksis dengan selalu membukan Penerimaan Mahasiswa Baru di setiap tahunnya

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kampus Institut STIAM I	PMB 2022	PMB 2023	PMB 2024
Pusat	436	558	1036
Pascasarjana	205	272	208
Vokasi	76	138	252
A	333	386	457
E	46	40	65
-	54	0	0
D	67	143	161
C	53	147	127
B	56	104	133
Jumlah	1.326	1.788	2.439

Sumber : Single Sign On Marketing Institut STIAM I

Penerimaan mahasiswa baru merupakan indikator penting dalam menilai daya saing dan efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi. Di Institut STIAM I, data rekapitulasi mahasiswa baru yang telah melakukan registrasi dari PMB Tahun 2022 hingga PMB Tahun 2024 menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Single Sign On Marketing Institut STIAM I, jumlah mahasiswa baru tercatat sebanyak 1.326 orang pada PMB tahun 2022, meningkat menjadi 1.788 orang pada

tahun 2023, dan mencapai 2.439 orang pada tahun 2024. Kenaikan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan, termasuk penggunaan media sosial dan *Word of Mouth*, kemungkinan besar memberikan pengaruh terhadap minat calon mahasiswa dalam memilih program studi di Institut STIAM I. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, sementara *Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut—baik melalui keluarga, teman, maupun alumni dapat membentuk persepsi positif terhadap institusi dan program studi yang ditawarkan. Oleh karena itu, meningkatnya jumlah registran dari tahun ke tahun dapat menjadi salah satu indikasi keberhasilan promosi, khususnya dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi di Institut STIAM I.

Dalam menghadapi persaingan di dunia pendidikan tinggi, Institut STIAM I memiliki potensi besar untuk menarik calon mahasiswa melalui strategi promosi digital, khususnya di Instagram dan *Word of Mouth* (WOM). Instagram menjadi platform yang sangat efektif karena mampu menyajikan konten visual yang

menarik, seperti virtual campus tour, testimoni mahasiswa, atau infografis program studi, sehingga dapat menjangkau generasi muda dengan lebih interaktif. Selain itu, rekomendasi dari alumni atau mahasiswa saat ini (WOM) juga memiliki pengaruh kuat karena dianggap lebih kredibel dan personal dibandingkan iklan konvensional.

Namun, STIAMI juga perlu menyadari beberapa tantangan internal, seperti ketergantungan pada metode promosi tradisional yang belum sepenuhnya ditinggalkan atau konsistensi konten Instagram yang kadang kurang terencana. Jika tidak diatasi, hal ini bisa mengurangi daya tarik kampus di mata calon mahasiswa yang sudah terbiasa dengan konten digital yang dinamis dan informatif.

Di sisi lain, peluang untuk memperluas jangkauan promosi terbuka lebar, misalnya dengan berkolaborasi dengan *micro-influencer* di bidang pendidikan atau memaksimalkan fitur Instagram seperti Reels dan IG Live untuk meningkatkan interaksi. Namun, persaingan dengan kampus lain yang sudah lebih agresif dalam pemasaran digital serta perubahan algoritma

media sosial yang sulit diprediksi menjadi ancaman serius. Oleh karena itu, STIAMI perlu terus berinovasi, tidak hanya mengandalkan Instagram tetapi juga merambah platform lain seperti TikTok atau YouTube, serta mempertimbangkan promosi berbayar untuk menjaga visibilitas.

Dengan menggabungkan kekuatan promosi digital yang kreatif dan WOM yang terkelola dengan baik, STIAMI dapat membangun citra yang lebih kuat di mata calon mahasiswa. Langkah strategis seperti meningkatkan kualitas konten, melibatkan komunitas kampus dalam promosi, dan beradaptasi dengan tren terbaru akan menjadi kunci dalam menarik lebih banyak mahasiswa baru di tengah persaingan yang semakin ketat. Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu alat komunikasi yang paling populer dan efektif dalam menjangkau generasi muda.

Saat ini, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer dan memiliki pengaruh besar. Di Indonesia, platform ini memiliki basis pengguna aktif yang sangat besar, terutama di kalangan remaja dan generasi muda, sehingga

menjadi sarana yang efektif untuk membangun citra sebuah institusi, mempromosikan program-program akademik, serta meningkatkan interaksi dengan calon mahasiswa. Dengan memanfaatkan Instagram, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dapat menyampaikan berbagai informasi melalui konten visual yang menarik, seperti foto, video singkat, infografis, dan Instagram Stories, yang mampu menjangkau audiens dengan cepat dan membangun hubungan emosional.

Promosi melalui Instagram dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi calon mahasiswa. Konten yang kreatif, seperti video, gambar, dan cerita (stories), dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kehidupan kampus dan suasana belajar di Institut STIAMI. Berikut adalah akun dan tampilan konten dari Instagram Institut STIAMI yang memiliki 16K Followes aktif



**Gambar 2 Akun Instagram Resmi
Institut STIAMI**

Sumber :
https://www.instagram.com/institut_sti_ami?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==



**Gambar 3 Konten Feeds Institut
STIAMI**

Gambar diatas merupakan konten Feeds Instagram Institut STIAMI di mana didalamnya terdapat berbagai tema selain pengenalan prodi, testimoni alumni dan berkaitan dengan PMB Institut STIAMI lainnya, terdapat informasi - informasi terupdate untuk Mahasiswa maupun Calon Mahasiswa terkait update Nasional, ilmu pengetahuan umum, maupun update Fakta / Hoax dan trend yang sedang berlaku di Kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.



**Gambar 4 Konten Reels Institut
STIAMI**

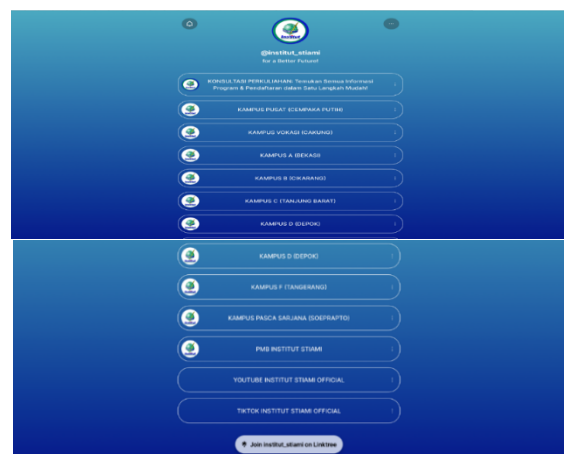
Gambar tersebut merupakan konten yang berupa video singkat yang

di upload dalam fitur reels dimana, terdapat konten-konten kegiatan terupdate mahasiswa, manajemen, alumni, dan informasi berkaitan dengan prodi dan PMB Institut STIAM I.

Dalam berbagai konten mulai dari Feeds dan Reels dengan memanfaatkan Mahasiswa dan alumni yang telah sukses di bidangnya, institusi dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik program studi yang ditawarkan. Hal ini penting, mengingat bahwa calon mahasiswa cenderung mencari informasi yang relevan dan terpercaya sebelum membuat keputusan penting mengenai pendidikan mereka. Dalam era digital ini, informasi yang disajikan secara visual dan interaktif dapat lebih mudah dicerna dan diingat oleh audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tertarik pada program yang ditawarkan.

Promosi melalui media sosial Instagram juga memungkinkan institusi pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui konten visual yang menarik, institusi dapat menampilkan keunggulan program studi, fasilitas, dan kegiatan kampus yang dapat menarik perhatian calon

mahasiswa. Selain itu, interaksi langsung dengan calon mahasiswa melalui fitur komentar dan pesan langsung dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memberikan kesempatan bagi calon mahasiswa untuk bertanya dan mendapatkan informasi lebih lanjut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka.



Gambar 5 Linktree Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru Sesuai Peminatan Kampus

Gambar di atas merupakan Linktree yang di sematkan di Bio Institut STIAM I selain komen atau pesan langsung yang memudahkan mahasiswa untuk mengirimkan pesan kepada Admin seputar informasi perkuliahan dan penerimaan

mahasiswa terbaru di Kampus Pusat dan juga Kampus Perluasan yang di miliki Institut STIAMl di JaDetaBek.

Di sisi lain, *Word of Mouth* (WOM) juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Di sisi lain, *Word of Mouth* (WOM) juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. *Word of Mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut tetap memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan. Dalam lingkup pendidikan tinggi, saran dari pihak-pihak terdekat seperti teman, keluarga, alumni, maupun mahasiswa aktif seringkali memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi calon mahasiswa. *Word of Mouth* dinilai lebih kredibel karena bersifat personal, didasarkan pada pengalaman autentik, serta dianggap lebih objektif dibandingkan promosi resmi institusi. Di era digital saat ini, WOM telah mengalami transformasi bentuk. Dari yang semula bersifat tatap muka, kini berkembang menjadi interaksi digital melalui ulasan di platform media sosial, diskusi di forum pendidikan, hingga berbagi pengalaman di berbagai kanal online. Oleh karena itu, kesuksesan strategi pemasaran

pendidikan tinggi kini ditentukan oleh sinergi antara pendekatan media sosial yang efektif dan *Word of Mouth* yang mendukung.

Fenomena ini semakin relevan seiring perubahan karakteristik generasi muda, khususnya Generasi Z, yang cenderung mengandalkan informasi digital dan referensi sosial dalam proses pengambilan keputusan. Generasi ini lebih memercayai testimoni sejawat dan pengalaman nyata yang dibagikan secara online dibandingkan promosi formal institusi. Dengan demikian, perguruan tinggi yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi mahasiswanya serta mengoptimalkan penyebarannya melalui media sosial akan memiliki keunggulan. Dalam konteks Institut STIAMl, promosi melalui media sosial Instagram dan *Word of Mouth* menjadi dua strategi utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Meskipun kedua metode ini sering diterapkan dalam strategi pemasaran perguruan tinggi, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi melalui Instagram dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pemilihan program studi mahasiswa baru di

Institut STIAMI. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis “PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PROGRAM STUDI MAHASISWA BARU DI INSTITUT STIAMI.” Dengan melihat data penerimaan mahasiswa baru dari tahun 2022 hingga 2024 yang menunjukkan peningkatan signifikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi dalam menarik minat calon mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi bagi pihak institusi dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran guna meningkatkan daya tarik program studi di masa mendatang.

B. Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Institut STIAMI Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Cempaka Putih Jakarta Pusat. Penelitian tentang pengaruh Promosi Social Media Instagram dan *Word of Mouth* keputusan pembelian

menggunakan jasa Wedding Service dilaksanakan kurang lebih selama 3 bulan, terhitung dari selesainya proposal penelitian. Penelitian akan dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan batas waktu masa studi untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, agar sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Adapun jadwal penelitian ini adalah dari Maret hingga Mei 2025.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan serta pengaruh promosi melalui Instagram dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pemilihan program studi mahasiswa baru di Institut STIAMI. Pendekatan kuantitatif berlandaskan paradigma positivisme, yang menempatkan penelitian sebagai proses pengujian hipotesis melalui pengukuran variabel pada populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen terstruktur dan analisis statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian ini tidak melibatkan manipulasi variabel, melainkan mengidentifikasi tingkat hubungan antarvariabel sebagaimana dijelaskan oleh Fraenkel dan Wallen (2018), sehingga peneliti bersifat independen

terhadap objek yang diteliti. Variabel independen terdiri atas Promosi Media Sosial Instagram (X1) dengan dimensi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi (Kotler, 2016), serta *Word of Mouth* (X2) dengan dimensi membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong (Babin et al., 2015). Variabel dependen adalah Keputusan Pemilihan Program Studi (Y) yang dioperasionalkan melalui enam subkeputusan, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator terukur yang disusun dalam kisi-kisi instrumen penelitian agar seluruh dimensi teoritis tercakup secara sistematis dan dapat dianalisis secara kuantitatif untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan teruji secara empiris.

Teknik sampling dalam penelitian ini mencakup penetapan populasi, sampel, serta metode pengambilan sampel. Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017), yang dalam konteks ini adalah 2.439 mahasiswa baru

Institut STIAM I tahun penerimaan 2024. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tersebut dan harus bersifat representatif agar mampu menggambarkan kondisi populasi secara akurat (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dinilai sesuai sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin, $n = N / (1 + N \cdot e^2)$, dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh perhitungan $2439 / (1 + 2439 \times 0,01) = 2439 / 25,39 \approx 96$ responden. Dalam pelaksanaannya, jumlah responden yang digunakan adalah 95 orang, yang secara metodologis tetap berada dalam batas toleransi margin of error 10%, sehingga tidak menimbulkan perbedaan signifikan terhadap tingkat ketelitian hasil penelitian.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022) bahwa data primer bersumber langsung dari pihak yang memberikan

informasi kepada peneliti. Instrumen yang digunakan berupa angket tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang diberi skor 1 sampai 5 untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel promosi Instagram, *Word of Mouth*, dan keputusan pemilihan program studi (Sugiyono, 2017). Selain kuesioner, penelitian ini juga didukung oleh observasi untuk memperoleh gambaran faktual di lapangan serta studi pustaka melalui telaah buku, jurnal ilmiah, dan referensi relevan guna memperkuat landasan teoretis. Analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui tahapan uji kualitas instrumen dan uji asumsi klasik sebelum pengujian hipotesis. Uji validitas digunakan untuk memastikan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian (Sugiyono, 2022), sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas $\geq 0,60$ untuk menilai konsistensi internal (Ghozali, 2021). Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot, uji homogenitas untuk memastikan kesamaan varians (Sugiyono, 2022), serta uji

multikolinearitas dengan indikator nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$ (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ untuk mengidentifikasi pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Kekuatan model dijelaskan melalui koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikansi pengaruh diuji menggunakan uji t secara parsial dan uji F secara simultan pada tingkat signifikansi 0,05.

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis indeks tanggapan dari 95 responden menunjukkan bahwa persepsi terhadap promosi melalui Instagram dan word of mouth sangat positif dan konsisten—kuesioner yang digunakan terdiri dari 26 butir (8 item Promosi Media Sosial, 6 item Word of Mouth, 12 item Keputusan Pembelian) dan dianalisis menggunakan SPSS. Rata-rata skor masing-masing variabel adalah: Promosi Media Sosial (X_1) = **4,35** (kategori *Baik Sekali*), Word of Mouth (X_2) = **4,43** (kategori *Baik Sekali*), dan Keputusan Pemilihan Program Studi (Y) = **4,33** (kategori *Baik Sekali*); mayoritas item

dipilih “Baik Sekali”, sementara jawaban negatif berada pada proporsi sangat kecil ($\approx 5\%$), sehingga distribusi respons cenderung homogen ke arah penilaian positif. Temuan deskriptif ini memperlihatkan bahwa pesan dan format promosi, waktu serta frekuensi unggahan Instagram dinilai efektif oleh calon mahasiswa, dan rekomendasi serta dukungan dari orang terdekat turut memperkuat minat memilih Institut STIAMl—selaras dengan prinsip pengukuran sikap menggunakan skala Likert yang dijelaskan oleh Sugiyono dan dimensi promosi menurut Philip Kotler; secara implikatif, hasil ini mengindikasikan landasan empiris yang kuat untuk menelaah pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pemilihan program studi lebih lanjut melalui uji statistik inferensial (mis. regresi berganda) dengan mempertimbangkan kualitas instrumen dan asumsi analisis sebagaimana direkomendasikan oleh Ghozali.

Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Dalam Uji Validitas Penulis menggunakan bantuan software

SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 24.0 For Windows.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Promosi
Media Social Instagram (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,825	0,201	Valid
X1.2	0,737	0,201	Valid
X1.3	0,821	0,201	Valid
X1.4	0,832	0,201	Valid
X1.5	0,782	0,201	Valid
X1.6	0,704	0,201	Valid
X1.7	0,741	0,201	Valid
X1.8	0,684	0,201	Valid

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS
24, 2025

Hasil Uji Validitas Pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X1 memiliki nilai $r_{hitung} > 0,201$ sehingga pada keseluruhan butir pada variabel X1 dinyatakan valid, Instrumen Kuesioner ini dapat di gunakan untuk melakukan penelitian

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth* (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X2.1	0,660	0,201	Valid
X2.2	0,740	0,201	Valid
X2.3	0,716	0,201	Valid
X2.4	0,872	0,201	Valid
X2.5	0,813	0,201	Valid
X2.6	0,717	0,201	Valid

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS
24, 2025

Hasil Uji Validitas pada Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,201$ sehingga keseluruhan butir pada

variabel X2 dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Dengan semua butir pertanyaan pada variabel X2 dinyatakan valid, ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur aspek-aspek yang berkaitan dengan *Word of Mouth* dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Y.1	0,815	0,201	Valid
Y.2	0,810	0,201	Valid
Y.3	0,738	0,201	Valid
Y.4	0,755	0,201	Valid
Y.5	0,724	0,201	Valid
Y.6	0,698	0,201	Valid
Y.7	0,764	0,201	Valid
Y.8	0,730	0,201	Valid
Y.9	0,795	0,201	Valid
Y.10	0,795	0,201	Valid
Y.11	0,700	0,201	Valid
Y.12	0,716	0,201	Valid

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel tersebut, seluruh butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,201$. Dengan demikian, semua butir pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Oleh karena itu, instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama Jika nilai Cronbach Alfa $> 0,600$ maka pernyataan dalam kuesioner layak digunakan atau reliable.

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Promosi (X1)	0,900	0,600	Reliable
Word Of Mouth (X2)	0,848	0,600	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,600	Reliable

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 24, 2025

Berdasarkan tabel di atas variable Promosi (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan Cronbach's Alpha lebih dari 0.600 sehingga dapat di nyatakan bahwa semua instrumen tersebut Reliable

Uji Prasyarat Analisis

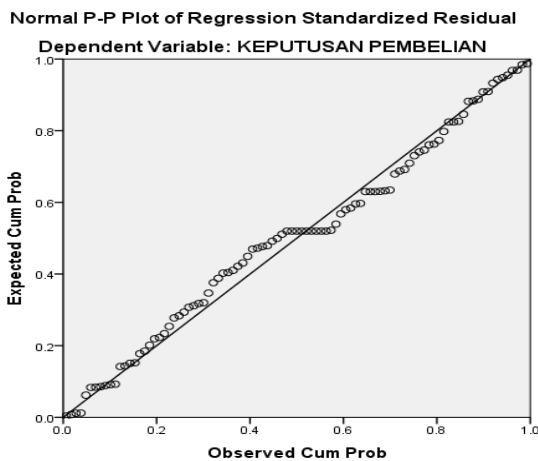
a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang di kumpulkan peneliti pada persamaan regresi yang di hasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Hasil uji Normalitas ini dapat di lihat pada tabel dan gambar di bawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,57743069
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 24, 2025



Gambar 6 Hasil P-Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil Gambar di atas hasil uji Normalitas variable Promosi Media Sosial (X1), word of mouth (X2) dan Keputusan pembelian (Y) di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig adalah 0,200 > 0,05 maka di nyatakan bawah 1 Sampe KS tidak ada masalah heteroskedasitas pada data tersebut.

b. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas di lakukan untuk memastikan kesamaan varians antar kelompok.

Tabel 7 Hasil Uji Homogenitas

Test Of Homogeneity Of Variances			
Hasil Variabel X1 Dan X2			
Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
3,921	1	188	0,049

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 24, 2025

Jika nilai Sig > 0.05 maka distribus data adalah homogen, berdasarkan data uji homogen diatas di temukan hasil sig > 0.05 yaitu 0.049 maka data tersebut dapat dikatakan homogen dan bisa lanjut melakukan penelitian.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Tabel 8 Hasil Uji Multikollineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	1,663	2,879		0,577	0,565		
	0,688	0,124	0,433	5,554	0,000	0,406	2,465
	1,022	0,159	0,501	6,418	0,000	0,406	2,465

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 24, 2025

Jika Vif Dibawah Atau <10 Dan Tolerance >0,1 Maka Tidak Terjadi Multikolinieritas, Berdasarkan Tabel Di Atas Diketahui Bahwa Nilai Vif Variabel X1,X2 Dan Y Adalah 2,465 < 10. Dan Nilai Tolerance Value >0,1 Maka Data Tersebut Tidak Terjadi Multikolinieritas

Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Brand Image (X1) dan Social Media Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,089	2,828		0,385	0,701
Promosi	0,666	0,123	0,417	5,400	0,000
WOM	1,075	0,159	0,522	6,759	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 24, 2025

Berdasarkan Analisis SPSS maka di peroleh regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,089 + 0,666 X_1 + 1,075 X_2$$

1. nilai a menunjukkan nilai sebesar 1,089 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian

belum di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Promosi (X1) dan variabel *Word of Mouth* (X2)

2. Nilai Koefisien regresi variabel Promosi Media Social sebesar 0,666 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan setelah variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,666 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini
3. Nilai Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* sebesar 1,075 menunjukkan bahwa variabel WOM mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan setelah variabel WOM maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1,075 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini

b. Koefisien Determinasi (R²)
 koefisien determinasi (R²) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variable dependen.

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	0,677	0,673	4,32327
a. Predictors: (Constant), PROMOSI MEDIA SOCIAL				

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS
 24, 2025

Berdasarkan tabel di atas, Promosi Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,677 atau 67,7%. Artinya, 67,7% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Media Sosial.

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi
Word of Mouth (X₂)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	0,715	0,712	4,05543
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth				

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS
 24, 2025

Berdasarkan tabel di atas, *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,715 atau 71,5%. Artinya, 71,5% variasi dalam Keputusan

Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth*.

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi
 Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	0,784	0,779	3,553
a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, PROMOSI				

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS
 24, 2025

Berdasarkan tabel diatas variabel *Word of Mouth* dan Promosi Media Social secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,784 atau 78,4%. Artinya, 78,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5 persen, dengan kata lain jika probabilitas $H_a > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka dinyatakan signifikan.

Rumus : $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$

Diketahui :

$$\alpha = 5\% = t(0.05/2 ; 95-2-1)$$

$$= 0.025 ; 92$$

$t_{tabel} = 1,986$ (atau sesuai dengan t-tabel patokan pada signifikan 0.05).

Pernyataan = Jika Nilai t hitung > t tabel dengan nilai sig <0,05 maka Ho di tolak dan Ha di terima.

1) Pengaruh Promosi Media Social Terhadap Keputusan pembelian

Tabel 13 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,257	3,313		1,888	0,062
PROMOSI	1,315	0,094	0,823	13,950	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 24, 2025

Berdasarkan tabel di atas maka tabel tersebut dapat dikatakan t hitung $13.950 > 1,986$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dapat di artikan Ho2 di tolak dan ha di terima. artinya Promosi berpengaruh positif teradap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian

Tabel 14 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,027	2,974		2,363	0,020
WORD OF MOUTH	1,743	0,114	0,846	15,292	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS 24, 2025

Berdasarkan tabel atas maka tabel tersebut dapat dikatakan t hitung $15.292 > 1,986$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dapat di artikan Ho1 di tolak dan ha di terima. artinya WOM berpengaruh positif teradap keputusan pembelian.

d. Uji F

Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model yang mempengaruhi secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai signifikan 0,05. Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik F adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Diketahui : F tabel 3.10

Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4214,170	2	2107,085	166,905	.000 ^b
	Residual	1161,451	92	12,624		
	Total	5375,621	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, PROMOSI

Sumber : Hasil Pengujian Data SPSS
 24, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan F hitung $166.905 > 3.10$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dapat diartikan H_0 di tolak dan H_a di terima artinya Promosi media sosial Instagram dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian berbeentuk statistic diatas, uraian pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram (X1) terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Promosi Media Sosial Instagram, diperoleh rata-rata penilaian dari responden sebesar 4,35 dengan kriteria *Sangat Setuju*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara Promosi

Instagram (X1) terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi (Y) oleh calon mahasiswa di Institut STIAM I. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik *t* dengan nilai t_{hitung} sebesar $13,950 > t_{tabel}$ 1,986, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,677 atau 67,7% menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram mampu menjelaskan 67,7% variasi dalam keputusan pemilihan program studi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Artinya, setiap peningkatan efektivitas promosi di Instagram berpotensi meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih program studi yang ditawarkan.

Berdasarkan rekapitulasi data, responden menilai bahwa konten promosi telah memenuhi beberapa aspek penting, yaitu: pesan promosi sesuai dengan kebutuhan informasi calon mahasiswa (skor 4,3), konten mudah dipahami dan menarik (4,5), tampilan visual informatif (4,3), dan waktu unggahan yang tepat (4,3).

Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen promosi digital melalui Instagram telah dirancang secara efektif dan diterima dengan baik oleh audiens target.

Namun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya dalam hal konsistensi konten dan peningkatan interaksi dengan pengikut. Upaya membangun komunikasi dua arah yang lebih intens melalui fitur-fitur seperti IG Story, Live, dan komentar dapat meningkatkan engagement serta memperkuat daya tarik promosi di platform ini.

Promosi melalui Instagram memegang peranan strategis dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas dan kredibilitas institusi pendidikan. Tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman visual dan emosional yang mendorong koneksi personal dengan audiens. Penggunaan desain visual yang konsisten, narasi informatif yang inspiratif, serta penyajian testimoni mahasiswa menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan program studi.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar. HM

(2020), yang menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh secara signifikan (sebesar 79,8%) terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa media sosial, khususnya Instagram, bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga alat pemasaran yang memiliki dampak nyata terhadap perilaku pengambilan keputusan konsumen atau calon mahasiswa.

Oleh karena itu, Institut STIAMl disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi promosi di media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu strategi utama dalam menarik minat dan memperluas jangkauan calon mahasiswa di era digital saat ini.

b. Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *Word of Mouth* (WOM), diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,43 yang termasuk dalam kategori *Baik Sekali*. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi (Y) oleh calon mahasiswa di Institut

STIAMI. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 15,292 > t_{tabel} 1,986, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,715 atau 71,5% menunjukkan bahwa variabel WOM mampu menjelaskan 71,5% variasi dalam keputusan pemilihan program studi, sedangkan 28,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya, semakin kuat pengaruh WOM, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa memilih program studi di Institut STIAMI. Temuan penting dari penelitian ini menunjukkan bahwa 57,9% responden memilih STIAMI karena rekomendasi dari orang terdekat, seperti keluarga dan teman, dengan skor penilaian antara 4,4 hingga 4,5. Selain itu, informasi positif tentang STIAMI, khususnya yang berkaitan dengan reputasi dan testimoni dari alumni, meraih skor tertinggi yaitu 5,0, yang mencerminkan kepercayaan tinggi dari calon mahasiswa terhadap institusi.

Berdasarkan analisis data dan umpan balik responden, WOM memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi awal serta

memperkuat keyakinan calon mahasiswa terhadap kualitas program studi. Testimoni alumni, pengalaman pribadi orang-orang terdekat, serta narasi positif yang tersebar secara organik, menjadi kekuatan utama dalam membentuk keputusan akhir calon mahasiswa. Dan Institut STIAMI sendiri sudah melakukan berbagai program untuk meningkatkan WOM seperti membuat informasi tentang alumni yang melibatkan alumni aktif untuk berbagi pengalaman melalui media sosial, seminar kampus, atau kegiatan kampus lainnya, Referral Challenge Member Get Member (MGM) Konsep nya yaitu Mahasiswa aktif atau alumni bisa mengajak teman, adik kelas, atau saudara mendaftar ke STIAMI dan mendapatkan apresiasi, Mengelola testimoni secara strategis, baik melalui konten video, ulasan di media sosial, maupun artikel blog, untuk memperluas jangkauan WOM secara digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Finnan Aditya (2015), yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap 62,7% keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat relevansi WOM sebagai

salah satu faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pemilihan institusi pendidikan

c. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram (X1) *Word of Mouth* dan (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Promosi Media Sosial Instagram (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi (Y) secara simultan. Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $166,905 > F_{tabel}$ 3,10, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hal ini membuktikan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa Promosi Instagram (X1) dan *Word of Mouth* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi (Y) di Institut STIAM I. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,784 atau 78,4%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 78,4% variasi terhadap

keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Sementara 21,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan rata-rata nilai rekapitulasi variabel, dapat disimpulkan bahwa Promosi Instagram dan *Word of Mouth* menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa baru dalam menentukan pilihan program studi. Promosi Instagram dinilai berhasil dalam meningkatkan awareness dan membangun keterlibatan audiens melalui konten visual yang menarik, informatif, serta terstruktur. Sementara itu, *Word of Mouth* yang berasal dari rekomendasi alumni, mahasiswa aktif, maupun orang tua, terbukti memperkuat rasa percaya calon mahasiswa terhadap kualitas dan kredibilitas Institut STIAM I.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik, Promosi Media Sosial Instagram dan *Word of Mouth* (WOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan program studi di Institut STIAM I. Secara parsial, promosi melalui Instagram menunjukkan pengaruh kuat dengan nilai t_{hitung}

13,950 lebih besar dari t tabel 1,986 serta signifikansi $0,000 < 0,05$, dan mampu menjelaskan 67,7% variasi keputusan, terutama melalui konten yang informatif, menarik, dan relevan, meskipun konsistensi serta interaksi masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, WOM memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan thitung 15,292 $> 1,986$ dan koefisien determinasi 71,5%, menunjukkan bahwa rekomendasi keluarga, teman, serta testimoni alumni berperan besar dalam membangun kepercayaan calon mahasiswa. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi yang sangat kuat dengan Fhitung 166,905 $> 3,10$ dan koefisien determinasi 78,4%, yang berarti kombinasi promosi digital dan komunikasi dari mulut ke mulut menjadi faktor utama dalam membentuk kesadaran, kepercayaan, dan akhirnya keputusan memilih program studi di Institut STIAM I.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal – Jurnal:

Aditya, Finnan et al, Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen kober mie setan Jalan Simpang Soekarno

No 1-2 Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 22(1), 1-10.

Aditya, Finnan et al. 2015. *Pengaruh word of mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada konsumen kober mie setan Jalan Simpang Soekarno No 1-2 Malang)*. (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.22 No 1 Mei 2015) Malang.

Arafah, R. N., & Subali. (2023). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 11(3), 233-245.

Bakhtiar, H. M., Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). *Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Toko Nindy pernah-pernik Pangkalan Bun. Magenta (Jurnal Fakultas Ekonomi, Utama)*.

Hidayat, A., & Ariffin, K. (2023). *Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian Caffe and tea Sintesa Tanjung Tabalong 2023*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 89-102.

Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2023). *Impact of social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention*. Management Business Telecommunication and Informatics (MBTI), 12(1), 1-15.

Yogastrian, I., & Imawati, I. (2020). *Analisis pengaruh promosi, influencer, dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk sepatu (kasus pada sepatu brand lokal)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Zuhdi, E. N., Maulana, A., & Rosa, A. (2024). *The influence of word of mouth and social media content on livestock purchasing decisions among millennials and Gen Z in Palembang*. *Jurnal Ilmiah Agribisnis (JIA)*, 9(4), 294-304.

Buku – Buku:

Arafah, W. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi dalam Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.

Babin, B. J., Harris, E. G., & Zikmund, W. G. (2015). *Exploring Marketing Research* (11th ed.). Cengage Learning.

Caropeboka. (2017). *Judul Buku* (hlm. 31). Penerbit.

Hawari, H. (2016). *Manajemen Komunikasi: Teori dan Aplikasi* (hlm. 13). Rajawali Pers. (Mengutip teori Harold D. Lasswell)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Marius. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Widjaya, H. A. W. (2015). *Manajemen Komunikasi* (hlm. 32). Bumi Aksara.