E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2117-2130
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Mendaftar Melalui Brand Image Studi Pada Universitas Tangerang Raya

Wulandari[1], Febri Sari Siahaan[2], Faruq Haroky[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tangerang Raya
e-mail: Wullandhary76@gmail.com febrisiahaan60@gmail.com faruqht@gmail.com

Abstrak

Studi ini dilaksanakan dengan tujuan mengevaluasi dampak *social media marketing* serta *electronic word of mouth* dalam memengaruhi keputusan mendaftar mahasiswa, dengan memosisikan *brand image* sebagai variabel mediasi di Universitas Tangerang Raya. Menggunakan metode kuantitatif eksplanatori, penelitian ini melibatkan 98 responden dari kalangan mahasiswa angkatan 2023 hingga 2025 yang ditentukan melalui rumus Slovin dengan teknik *simple random sampling*. Pengujian data dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS versi 4. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam memperkuat *brand image*. Di samping itu, *brand image* teridentifikasi sebagai jalur dominan yang mendorong keputusan mendaftar. Secara langsung, *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar, berbeda dengan *electronic word of mouth* yang berpengaruh langsung secara signifikan. Lebih lanjut, *brand image* terbukti bertindak sebagai mediator penuh (*full mediation*) pada hubungan *social media marketing* dengan keputusan mendaftar, sekaligus sebagai mediator parsial (*partial mediation*) pada hubungan *electronic word of mouth* dengan keputusan mendaftar. Hasil ini mengindikasikan bahwa pembentukan citra institusi yang solid merupakan pilar krusial bagi keputusan calon mahasiswa dalam mendaftar.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Electronic Word Of Mouth; Brand Image; Keputusan Mendaftar

Abstract

This study was conducted to evaluate the impact of social media marketing and electronic word of mouth on students' enrollment decisions, with brand image positioned as a mediating variable at Tangerang Raya University. Using an explanatory quantitative approach, this research involved 98 respondents from the 2023-2025 student cohorts, determined through the Slovin formula with a simple random sampling technique. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) approach with SmartPLS version 4. The empirical findings confirm that social media marketing and electronic word of mouth have a positive and significant contribution in strengthening brand image. In addition, brand image was identified as the dominant pathway driving enrollment decisions. Directly, social media marketing did not have a significant effect on enrollment decisions, unlike electronic word of mouth, which had a significant direct effect. Furthermore, brand image was proven to act as a full mediator in the relationship between social media marketing and enrollment decisions, while also serving as a partial mediator in the relationship between electronic word of mouth and enrollment decisions. These findings indicate that building a strong institutional image is a crucial pillar for prospective students' enrollment decisions.

Keywords: Social Media Marketing; Electronic Word Of Mouth; Brand Image; Enrollment Decision

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi berperan strategis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan daya saing bangsa. Meskipun jumlah perguruan tinggi di Indonesia terus bertambah, pemerataan akses pendidikan tinggi belum sepenuhnya tercapai akibat kendala sosial dan ekonomi antarwilayah (Wahyuningsih & Ansyah, 2025). Kondisi ini mendorong persaingan antarperguruan tinggi semakin ketat dalam menarik calon mahasiswa, sehingga institusi pendidikan dituntut menerapkan strategi komunikasi dan pemasaran digital yang efektif guna membangun citra positif dan meningkatkan jumlah pendaftar, termasuk pada perguruan tinggi swasta di wilayah Banten seperti Universitas Tangerang Raya (UNTARA) yang berada pada provinsi dengan populasi mahasiswa terbesar di Indonesia.

Social media marketing menjadi sarana komunikasi utama perguruan tinggi untuk memperkenalkan program studi dan aktivitas kampus kepada calon mahasiswa, dan terbukti membawa pengaruh positif terhadap keputusan mendaftar karena konten yang menarik dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa (Hendrayani et al., 2024). Selain aktivitas pemasaran resmi institusi, *electronic word of mouth* berupa opini dan rekomendasi yang beredar di media sosial, forum, dan situs ulasan turut dipandang lebih kredibel oleh calon mahasiswa karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna lain, dan terbukti berpengaruh positif terhadap intensi pendaftaran (Afandi et al., 2024). Kedua bentuk komunikasi digital tersebut secara empiris juga dilaporkan berkontribusi dalam membentuk *brand image*, yang selanjutnya berperan sebagai variabel mediasi antara aktivitas pemasaran digital dengan keputusan konsumen, baik pada konteks jasa pendidikan tinggi maupun sektor lain (Arief & Brabo, 2025).

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan konsumen, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada konteks ritel, *e-commerce*, dan produk konsumsi (Claresta & Suprapto, 2025), sementara penelitian yang secara spesifik menguji peran mediasi *brand image* pada konteks keputusan mendaftar mahasiswa perguruan tinggi swasta di wilayah Banten masih terbatas. Kajian mengenai faktor penentu keputusan memilih perguruan tinggi menunjukkan bahwa persepsi terhadap reputasi dan citra institusi memiliki kontribusi penting yang perlu diuji lebih lanjut secara empiris melalui pendekatan *structural equation modeling* (Nasution et al., 2024). Penelitian ini menjadi penting dan memiliki kebaruan karena menguji secara simultan pengaruh langsung dan tidak langsung *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan mendaftar melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada konteks Universitas Tangerang Raya, sebuah perguruan tinggi swasta yang secara aktif memanfaatkan media digital di tengah tingkat persaingan pendidikan tinggi yang tinggi di Provinsi Banten.

Kajian teoretis yang mendasari penelitian ini merujuk pada *social contagion theory*, yang menjelaskan bagaimana sikap, opini, dan perilaku menyebar antarindividu melalui interaksi sosial dalam suatu jaringan, termasuk jaringan digital (Aral & Walker, 2012). Teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana konten *social media marketing* dan ulasan *electronic word of mouth* menyebar dan memengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap suatu institusi pendidikan. Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada *information integration theory* yang menjelaskan proses individu dalam mengintegrasikan berbagai informasi yang diterima menjadi satu sikap atau keyakinan menyeluruh, yang dalam konteks penelitian ini tercermin pada bagaimana informasi dari *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terintegrasi membentuk *brand image* sebagai keyakinan menyeluruh terhadap institusi, yang kemudian menjadi dasar bagi keputusan mendaftar.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan keputusan konsumen pada berbagai konteks.

Pasaribu dan Achmadi (2024) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *intention to enroll* melalui *brand image* pada perguruan tinggi swasta di Jakarta dan Tangerang, namun penelitian tersebut belum melibatkan *electronic word of mouth* sebagai variabel eksogen. Fazrin (2024) mengonfirmasi peran mediasi *brand image* antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*, tetapi pada konteks produk konsumsi, bukan jasa pendidikan. Arief dan Brabo (2025) menguji pengaruh *word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan memilih universitas dengan *brand image* sebagai mediator pada Darunnajah University, dengan hasil yang mendukung peran signifikan kedua variabel tersebut. Studi-studi tersebut secara umum konsisten dalam menunjukkan hubungan positif antarvariabel, namun cenderung menguji variabel eksogen tersebut secara terpisah atau pada konteks non-pendidikan, sehingga menyisakan celah penelitian (*gap analysis*) berupa minimnya kajian yang menguji secara simultan pengaruh langsung dan tidak langsung *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan mendaftar melalui *brand image* pada konteks perguruan tinggi swasta di wilayah Banten, yang menjadi fokus dan kebaruan penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap keputusan mendaftar, pengaruh langsung *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan mendaftar, serta pengaruh tidak langsung kedua variabel tersebut terhadap keputusan mendaftar melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini merumuskan tujuh hipotesis, yaitu: H1: *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*; H2: *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*; H3: *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mendaftar; H4: *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mendaftar; H5: *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mendaftar; H6: *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan mendaftar; dan H7: *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan mendaftar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di Universitas Tangerang Raya (UNTARA) yang berlokasi di Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, pada periode Desember 2025 hingga Februari 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif UNTARA angkatan 2023-2025 yang berjumlah 3.902 mahasiswa. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang dipilih melalui teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1-5 yang disebarkan langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari profil institusi, data jumlah pendaftar, serta literatur ilmiah yang relevan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2), variabel intervening adalah *brand image* (Z), dan variabel dependen adalah keputusan mendaftar mahasiswa (Y). Instrumen *social media marketing* diukur melalui dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*; *electronic word of mouth* diukur melalui dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*; *brand image* diukur melalui dimensi *corporate image*, *user image*, dan *product image*; sedangkan keputusan mendaftar diukur melalui dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku pascakeputusan.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju), yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas

sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama. Variabel *social media marketing* diukur melalui empat dimensi, yaitu *context* (kesesuaian tampilan dan tata letak konten), *communication* (cara penyampaian pesan kepada audiens), *collaboration* (kerja sama antara pengelola media dan pengguna dalam menciptakan konten), dan *connection* (keberlanjutan hubungan yang terjalin melalui media sosial), yang masing-masing dijabarkan ke dalam tiga item pernyataan sehingga total berjumlah 12 item. Variabel *electronic word of mouth* diukur melalui dimensi *intensity* (frekuensi interaksi pengguna dengan informasi di media sosial), *valence of opinion* (opini positif maupun negatif pengguna), dan *content* (isi informasi terkait produk atau jasa), yang dijabarkan ke dalam 12 item pernyataan. Variabel *brand image* diukur melalui dimensi *corporate image* (citra institusi secara keseluruhan), *user image* (citra pengguna atau mahasiswa), dan *product image* (citra program studi dan layanan akademik), dengan total 12 item pernyataan. Adapun variabel keputusan mendaftar diukur melalui tahapan pengambilan keputusan konsumen, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian (pendaftaran), dan perilaku pascakeputusan, yang juga dijabarkan ke dalam 12 item pernyataan.

Prosedur pengumpulan data dilaksanakan secara bertahap, dimulai dari penyusunan dan uji coba instrumen, penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring kepada mahasiswa UNTARA angkatan 2023-2025 yang memenuhi kriteria sampel, hingga proses tabulasi dan pembersihan data sebelum dianalisis lebih lanjut. Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, seluruh item instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya melalui evaluasi *outer model* dalam kerangka SEM-PLS, sehingga uji validitas dan reliabilitas instrumen menyatu dengan tahap analisis data utama, sebagaimana lazim dilakukan dalam pendekatan *variance-based* SEM.

Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan perangkat lunak *Smart*PLS versi 4 (Sarstedt et al., 2021). Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* (model pengukuran) yang meliputi uji validitas konvergen, *construct reliability and validity*, dan validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT); serta evaluasi *inner model* (model struktural) yang meliputi uji R-*Square*, F-*Square*, Q-*Square*, *Variance Inflation Factor* (VIF), kelayakan model (SRMR dan NFI), serta pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung melalui prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Tangerang Raya (UNTARA) merupakan perguruan tinggi swasta yang resmi berdiri pada 6 Oktober 2020 berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 945/M/2020, dengan dua lokasi kampus di Tigaraksa dan Cikokol, Kota Tangerang, serta empat fakultas dan satu program pascasarjana yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, serta program Magister Manajemen. UNTARA menyelenggarakan Program Reguler dan Program Perkuliahan Karyawan dengan sistem pembelajaran *online*, *hybrid learning*, dan *blended learning* dalam mendukung pendidikan yang inklusif.

Penelitian ini melibatkan 98 mahasiswa UNTARA angkatan 2023-2025 sebagai responden, yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, angkatan, sumber informasi, dan tingkat pendapatan disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	27,6
	Perempuan	71	72,4
Usia	18-25 tahun	90	91,8

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Fakultas	26-30 tahun	4	4,1
	31-40 tahun	4	4,1
	Ekonomi dan Bisnis	79	80,6
	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	9	9,2
	Teknik	6	6,1
	Hukum	4	4,1
Angkatan	2023	50	51,1
	2024	26	26,5
	2025	22	22,4
Sumber Informasi	Instagram	37	37,8
	Lingkungan sekitar	23	23,5
	Teman	22	22,4
	Sekolah	6	6,1
	Website	4	4,1
	TikTok	3	3,1
	Lainnya	3	3,1
Pendapatan/bulan	Rp500.000 - Rp1.500.000	49	50,0
	> Rp3.500.000	34	34,7
	Rp2.500.001 - Rp3.500.000	8	8,2
	Rp1.500.001 - Rp2.500.000	7	7,1

Sumber: diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (72,4%) dan berada pada rentang usia produktif mahasiswa aktif, yaitu 18-25 tahun (91,8%). Responden didominasi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (80,6%) dan angkatan 2023 (51,1%). Dari sisi sumber informasi, Instagram menjadi kanal utama (37,8%) yang diikuti oleh pengaruh lingkungan sekitar dan teman, yang secara kumulatif mencapai 45,9%, menunjukkan bahwa penyebaran informasi kampus tidak hanya bergantung pada media sosial resmi tetapi juga sangat dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal yang merupakan wujud *electronic word of mouth*. Dari sisi pendapatan, separuh responden berada pada kategori pendapatan menengah ke bawah (Rp500.000-Rp1.500.000), yang mengindikasikan bahwa pertimbangan biaya turut relevan dalam konteks keputusan mendaftar di UNTARA.

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang diukur menggunakan 12 pernyataan berskala Likert 1-5. Ringkasan nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan setiap variabel disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Deskriptif Variabel Penelitian

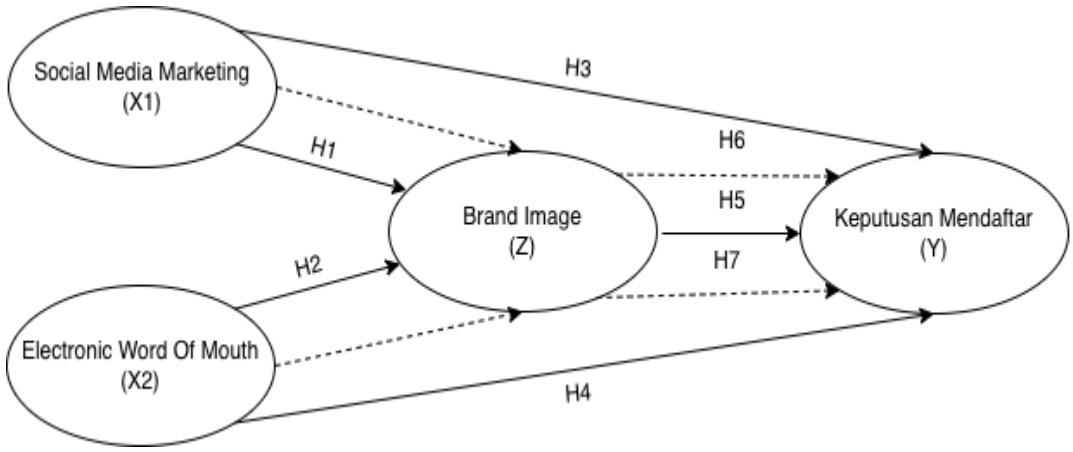
Variabel	Jumlah Item	Mean Keseluruhan	Kategori
Social Media Marketing (X1)	12	3,441	Tinggi
Electronic Word of Mouth (X2)	12	3,437	Tinggi
Brand Image (Z)	12	3,829	Tinggi
Keputusan Mendaftar (Y)	12	3,635	Tinggi

Sumber: diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan nilai mean di atas titik tengah skala. Pada variabel *social media marketing*, indikator terkait respons cepat admin media sosial UNTARA memperoleh mean tertinggi (3,704), sedangkan indikator kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan memperoleh mean terendah (3,092), menunjukkan bahwa aspek interaksi dan responsivitas dinilai lebih baik dibandingkan

aspek kredibilitas konten. Pada variabel *electronic word of mouth*, pernyataan terkait intensitas dan valensi opini memperoleh respons positif dengan mayoritas jawaban setuju dan sangat setuju di atas 55%, namun pernyataan terkait kredibilitas sumber informasi digital menunjukkan distribusi yang lebih merata, dengan proporsi tidak setuju dan sangat tidak setuju yang relatif tinggi, mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap ulasan daring mengenai UNTARA masih perlu diperkuat. Pada variabel *brand image*, indikator kesesuaian kebutuhan akademik memperoleh persentase persetujuan tertinggi (85,7% responden menyatakan setuju dan sangat setuju), demikian pula indikator reputasi kampus yang dinilai positif oleh mayoritas responden (di atas 73%). Pada variabel keputusan mendaftar, pernyataan mengenai proses pengambilan keputusan yang rasional dan komitmen terhadap pilihan memperoleh persentase persetujuan tertinggi (64,3%), meskipun indikator kesesuaian harapan pascakeputusan menunjukkan proporsi ketidaksetujuan yang sedikit lebih tinggi (17,3%), yang mengindikasikan adanya ruang perbaikan pada aspek pemenuhan ekspektasi mahasiswa setelah mendaftar.

Model konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) sebagai variabel eksogen, *brand image* (Z) sebagai variabel intervening, serta keputusan mendaftar (Y) sebagai variabel endogen, sebagaimana disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: diolah oleh penulis (2026)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator penelitian melalui uji validitas konvergen, *construct reliability and validity*, serta validitas diskriminan. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi (*outer loading*) di atas 0,70. Hasil pengujian validitas konvergen atas 48 item indikator dari keempat konstruk disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Variabel	Kode Indikator	r-hitung	Keterangan
Keputusan Mendaftar	KM1	0,719	Valid
	KM2	0,704	Valid
	KM3	0,758	Valid
	KM4	0,771	Valid
	KM5	0,803	Valid
	KM6	0,758	Valid
	KM7	0,904	Valid
	KM8	0,854	Valid
	KM9	0,863	Valid

Variabel	Kode Indikator	r-hitung	Keterangan
	KM10	0,854	Valid
	KM11	0,902	Valid
	KM12	0,865	Valid
Social Media Marketing	SMM1	0,708	Valid
	SMM2	0,715	Valid
	SMM3	0,724	Valid
	SMM4	0,748	Valid
	SMM5	0,779	Valid
	SMM6	0,767	Valid
	SMM7	0,801	Valid
	SMM8	0,779	Valid
	SMM9	0,827	Valid
	SMM10	0,772	Valid
	SMM11	0,763	Valid
	SMM12	0,829	Valid
Electronic Word Of Mouth	EWOM1	0,813	Valid
	EWOM2	0,829	Valid
	EWOM3	0,869	Valid
	EWOM4	0,818	Valid
	EWOM5	0,851	Valid
	EWOM6	0,862	Valid
	EWOM7	0,852	Valid
	EWOM8	0,807	Valid
	EWOM9	0,867	Valid
	EWOM10	0,761	Valid
	EWOM11	0,798	Valid
	EWOM12	0,782	Valid
Brand Image	BI1	0,719	Valid
	BI2	0,704	Valid
	BI3	0,758	Valid
	BI4	0,771	Valid
	BI5	0,803	Valid
	BI6	0,758	Valid
	BI7	0,813	Valid
	BI8	0,854	Valid
	BI9	0,863	Valid
	BI10	0,854	Valid
	BI11	0,902	Valid
	BI12	0,865	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3, seluruh indikator dari keempat konstruk memperoleh nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan nilai tertinggi dimiliki oleh indikator KM7 (0,904) dan nilai terendah dimiliki oleh indikator BI1 (0,719). Meskipun demikian, seluruh indikator tetap berada di atas ambang batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak digunakan untuk mengukur konstruknya. Pengujian selanjutnya dilakukan melalui uji *construct reliability and validity* menggunakan tiga indikator, yaitu *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE), sebagaimana disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Uji *Construct Reliability and Validity*

Konstruk	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE
Brand Image (BI)	0,951	0,953	0,652
Electronic Word of Mouth (EWOM)	0,958	0,959	0,683
Keputusan Mendaftar (KM)	0,966	0,967	0,731
Social Media Marketing (SMM)	0,937	0,942	0,591

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda secara konseptual dari konstruk lainnya dalam model, menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ambang batas nilai HTMT di bawah 0,90. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Konstruk	BI	EWOM	KM	SMM
Brand Image (BI)	-	-	-	-
Electronic Word of Mouth (EWOM)	0,775	-	-	-
Keputusan Mendaftar (KM)	0,798	0,726	-	-
Social Media Marketing (SMM)	0,714	0,819	0,606	-

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai HTMT antarkonstruk berada di bawah ambang batas 0,90, dengan nilai tertinggi sebesar 0,819 pada hubungan *electronic word of mouth* dengan *social media marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat keterkaitan antarkonstruk yang wajar mengingat konteks penelitian yang saling berhubungan, masing-masing konstruk tetap memiliki keunikan konseptual yang cukup untuk dibedakan satu sama lain, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan antarkonstruk, kemampuan prediktif model, serta signifikansi hipotesis yang diajukan. Nilai R-*Square* (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen, dengan interpretasi 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Hasil uji R-*Square* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji R-*Square* dan R-*Square Adjusted*

Konstruk	R-*Square*	R-*Square Adjusted*
Brand Image (BI)	0,588	0,579
Keputusan Mendaftar (KM)	0,630	0,618

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 untuk konstruk *brand image* adalah 0,588, yang berarti *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,8% variasi pada *brand image*, sementara sisanya 41,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Adapun nilai R^2 untuk konstruk keputusan mendaftar adalah 0,630, yang berarti *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* secara simultan mampu menjelaskan 63,0% variasi pada keputusan mendaftar. Kedua nilai R^2 tersebut termasuk kategori moderat, menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki

kemampuan penjelasan yang memadai.

Nilai F-*Square* (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen tertentu, dengan interpretasi $f^2 \geq 0,35$ dikategorikan efek besar, $f^2 \geq 0,15$ efek sedang, dan $f^2 \geq 0,02$ efek kecil. Hasil pengujian disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Uji F-*Square* (F^2)

Hubungan Konstruk	BI	KM
Social Media Marketing (SMM)	0,068	0,003
Electronic Word of Mouth (EWOM)	0,270	0,080
Brand Image (BI)	-	0,367

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 7, konstruk *brand image* memberikan kontribusi efek terbesar terhadap keputusan mendaftar dengan nilai f^2 sebesar 0,367 (efek besar), yang mengindikasikan bahwa *brand image* merupakan prediktor paling dominan dalam menentukan keputusan mahasiswa untuk mendaftar. *Electronic word of mouth* memberikan efek sedang terhadap *brand image* (f^2=0,270), sedangkan *social media marketing* memberikan efek yang lebih kecil terhadap *brand image* (f^2=0,068) dan kontribusi yang sangat kecil terhadap keputusan mendaftar (f^2=0,003), menunjukkan bahwa pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan mendaftar tidak bermakna secara praktis.

Nilai Q-*Square* (Q^2) digunakan untuk menilai relevansi prediktif model terhadap konstruk endogen, dengan $Q^2 > 0$ mengindikasikan model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Hasil pengujian menunjukkan nilai Q^2 untuk *brand image* sebesar 0,568 dan untuk keputusan mendaftar sebesar 0,461, yang keduanya bernilai jauh di atas 0, membuktikan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap kedua konstruk endogen tersebut.

Uji kolinearitas melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel prediktor, dengan nilai VIF < 5 mengindikasikan tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius. Hasil pengujian disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Hubungan Konstruk	BI	KM
Brand Image (BI)	-	2,427
Electronic Word of Mouth (EWOM)	2,589	3,289
Social Media Marketing (SMM)	2,589	2,766

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 8, seluruh nilai VIF berada di bawah 5,0, dengan nilai tertinggi sebesar 3,289 pada jalur *electronic word of mouth* terhadap keputusan mendaftar, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius di antara variabel prediktor dan estimasi koefisien jalur dapat dipercaya.

Kelayakan model secara keseluruhan dievaluasi melalui indeks SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dan NFI (*Normed Fit Index*), dengan nilai SRMR ≤ 0,10 mengindikasikan kecocokan yang dapat diterima dan NFI ≥ 0,90 mengindikasikan kecocokan yang baik. Hasil pengujian disajikan pada tabel 9.

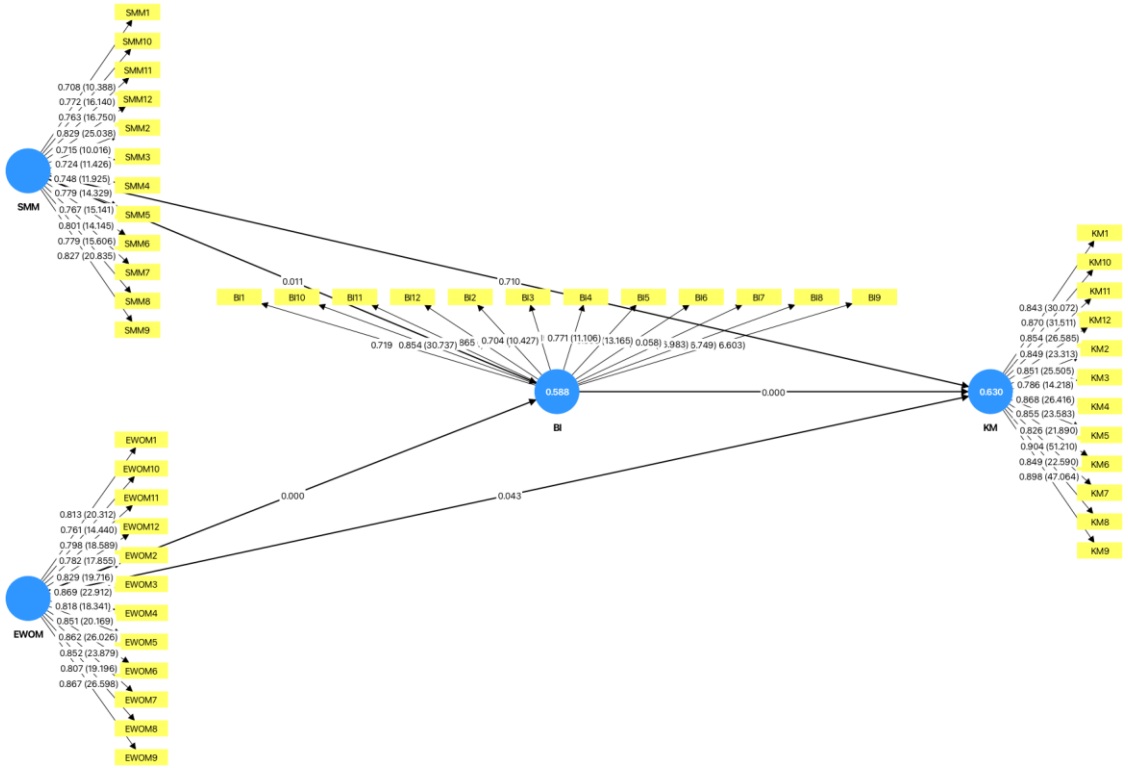
Tabel 9. Uji Kelayakan Model (Model Fit)

Indikator	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0,089	0,089	*Good Fit*
NFI	0,562	0,562	Kurang Baik

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 9, nilai SRMR yang diperoleh adalah 0,089, berada di bawah ambang batas 0,10, sehingga model dinyatakan memiliki kecocokan yang dapat diterima (*acceptable fit*). Adapun nilai NFI yang diperoleh adalah 0,562, yang belum mencapai ambang batas ideal 0,90. Namun demikian, dalam konteks PLS-SEM nilai NFI cenderung sensitif terhadap ukuran sampel yang relatif kecil sehingga nilai NFI yang rendah tidak serta-merta mengindikasikan model yang buruk, dan penilaian kelayakan model tetap dapat mengacu pada nilai SRMR yang telah memenuhi syarat.

Hasil estimasi model struktural yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* SmartPLS disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji SEM-PLS (*Outer Loading* dan Koefisien Jalur)
Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Tabel 10. Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hubungan	Original Sample	T-*Statistics*	P-*Values*	Keterangan
SMM → BI	0,270	2,552	0,011	Signifikan
EWOM → BI	0,537	5,920	0,000	Signifikan
BI → KM	0,575	6,093	0,009	Signifikan
SMM → KM	-0,054	0,372	0,710	Tidak Signifikan
EWOM → KM	0,312	2,028	0,043	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel 10 menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (koefisien 0,270; T-statistics 2,552; p=0,011), sehingga H1 diterima. *Electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan koefisien yang lebih besar (0,537; T-*statistics* 5,920; p=0,000), sehingga H2 diterima. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar dengan koefisien terbesar dalam model (0,575; T-*statistics* 6,093; p=0,009), sehingga H5 diterima dan *brand image* dikonfirmasi sebagai prediktor paling dominan. Sebaliknya, *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan mendaftar (koefisien -0,054; T-statistics 0,372; p=0,710), sehingga H3 ditolak, sedangkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan mendaftar (koefisien 0,312; T-*statistics* 2,028; p=0,043), sehingga H4 diterima.

Tabel 11. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effects)

Hubungan	Original Sample	T-*Statistics*	P-*Values*	Keterangan
SMM → BI → KM	0,155	2,475	0,013	Signifikan
EWOM → BI → KM	0,309	3,957	0,000	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Hasil uji pengaruh tidak langsung pada tabel 11 menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan mendaftar (koefisien 0,155; T-*statistics* 2,475; p=0,013), sehingga H6 diterima. Mengingat pengaruh langsung *social media marketing* terhadap keputusan mendaftar tidak signifikan sementara pengaruh tidak langsungnya melalui *brand image* signifikan, *brand image* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) pada hubungan tersebut. *Brand image* juga terbukti signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan mendaftar (koefisien 0,309; T-*statistics* 3,957; p=0,000), sehingga H7 diterima karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan mendaftar sama-sama signifikan, maka *brand image* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) pada hubungan ini.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image. Temuan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (H1 diterima) sejalan dengan penelitian Hendrayani et al. (2024) dan Hein (2025) yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang informatif dan interaktif mampu membentuk persepsi positif calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan. Secara empiris, hasil deskriptif mendukung temuan ini karena indikator responsivitas admin media sosial UNTARA memperoleh mean tertinggi (3,704), yang mengindikasikan bahwa interaksi aktif antara pengelola media sosial dengan audiens menjadi kekuatan utama dalam membangun citra kampus. Namun demikian, koefisien pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* (0,270) tergolong lebih kecil dibandingkan *electronic word of mouth*, yang mengindikasikan bahwa konten resmi institusi belum sepenuhnya mampu menandingi kekuatan persuasi ulasan dari sesama pengguna, sebagaimana juga ditemukan pada indikator kepercayaan terhadap informasi media sosial yang memperoleh mean terendah (3,092).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image. Electronic word of mouth* terbukti memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap *brand image* (H2 diterima) dengan koefisien 0,537, konsisten dengan temuan Afandi et al. (2024) dan Singh et al. (2022) yang menegaskan bahwa ulasan dan rekomendasi dari sesama mahasiswa dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan konten resmi institusi karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna lain. Temuan ini juga relevan dengan karakteristik responden penelitian, di mana sumber informasi dari lingkungan sekitar dan teman secara kumulatif mencapai 45,9%, hampir menyamai proporsi sumber informasi dari media sosial resmi. Hal ini menegaskan bahwa

dalam konteks jasa pendidikan tinggi, komunikasi *peer-to-peer* memiliki bobot persuasi yang tidak kalah penting dibandingkan komunikasi pemasaran satu arah dari institusi.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mendaftar. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar dengan koefisien terbesar dalam model (0,575) serta kategori efek besar pada uji F-Square (f^2=0,367), sehingga H5 diterima dan *brand image* dikonfirmasi sebagai prediktor paling dominan. Temuan ini memperkuat penelitian Arief dan Brabo (2025) serta Pasaribu dan Achmadi (2024) yang menempatkan citra institusi sebagai faktor penentu utama keputusan konsumen jasa pendidikan. Secara logis, argumentasi ini dapat dijelaskan melalui *information integration theory* yang mendasari penelitian ini, di mana calon mahasiswa mengintegrasikan berbagai informasi dan kesan mengenai institusi menjadi satu evaluasi menyeluruh berupa citra kampus, yang pada akhirnya menjadi rujukan utama dalam pengambilan keputusan dibandingkan potongan informasi parsial dari masing-masing kanal komunikasi.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Mendaftar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan mendaftar (H3 ditolak), dengan koefisien negatif yang sangat kecil (-0,054) dan didukung oleh nilai f^2 sebesar 0,003 yang menunjukkan kontribusi yang tidak bermakna secara praktis. Artinya, aktivitas *social media marketing* semata tidak cukup untuk secara langsung mendorong keputusan pendaftaran tanpa terlebih dahulu membentuk citra yang kuat di benak calon mahasiswa. Sebaliknya, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan mendaftar (H4 diterima, koefisien 0,312), yang mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi digital dari mahasiswa dan alumni memiliki daya dorong yang lebih kuat dan lebih langsung dibandingkan konten promosi resmi kampus, sejalan dengan Chhor et al. (2024) yang mengonfirmasi peran penting rekomendasi sosial dalam keputusan memilih institusi pendidikan tinggi.

Peran Mediasi *Brand Image,* hasil uji pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) pada hubungan *social media marketing* dengan keputusan mendaftar (H6 diterima), karena pengaruh langsungnya tidak signifikan sementara pengaruh tidak langsung melalui *brand image* signifikan (koefisien 0,155; p=0,013). Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital institusi baru dapat mendorong keputusan pendaftaran apabila terlebih dahulu berhasil membangun citra yang kuat di benak calon mahasiswa. Sementara itu, *brand image* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) pada hubungan *electronic word of mouth* dengan keputusan mendaftar (H7 diterima, koefisien 0,309; p=0,000), karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsungnya signifikan, menunjukkan bahwa ulasan digital mampu mendorong keputusan pendaftaran baik secara langsung maupun melalui penguatan citra kampus secara simultan. Temuan mediasi ini memperkaya kajian Fazrin (2024) dan Li et al. (2025) yang juga mengonfirmasi peran sentral *brand image* sebagai jembatan antara komunikasi pemasaran digital dengan keputusan konsumen jasa pendidikan.

Implikasi Teoretis dan Praktis. Secara teoretis, temuan penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran mediasi *brand image* dalam konteks pemasaran jasa pendidikan tinggi, khususnya pada perguruan tinggi swasta di wilayah dengan tingkat persaingan tinggi seperti Provinsi Banten, sekaligus mengonfirmasi relevansi *social contagion theory* dan *information integration theory* dalam menjelaskan bagaimana informasi digital terintegrasi menjadi citra dan keputusan. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola UNTARA untuk memprioritaskan pembentukan citra institusi yang solid melalui pengelolaan konten media sosial yang autentik dan responsif, serta fasilitasi *electronic word of mouth* yang positif dari mahasiswa dan alumni, mengingat kedua saluran komunikasi tersebut pada akhirnya bermuara pada penguatan *brand image* sebagai penentu utama keputusan pendaftaran. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang hanya berasal dari satu perguruan tinggi swasta dengan jumlah responden yang relatif terbatas (98 responden) serta nilai NFI pada uji kelayakan model yang belum mencapai ambang batas ideal, sehingga generalisasi hasil penelitian pada konteks institusi pendidikan tinggi lain perlu

dilakukan secara hati-hati dan penelitian lanjutan dengan cakupan sampel yang lebih luas tetap diperlukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Universitas Tangerang Raya, dengan *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *social media marketing*. *Brand image* terbukti menjadi prediktor terkuat terhadap keputusan mendaftar mahasiswa, sedangkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan mendaftar dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan mendaftar. *Brand image* juga terbukti berperan sebagai mediator penuh pada hubungan *social media marketing* dengan keputusan mendaftar, serta sebagai mediator parsial pada hubungan *electronic word of mouth* dengan keputusan mendaftar. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pembentukan citra institusi yang solid merupakan pilar krusial bagi keputusan pendaftaran mahasiswa di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat, dan penelitian ini memperkaya kajian pemasaran jasa pendidikan tinggi khususnya mengenai peran mediasi *brand image* pada konteks perguruan tinggi swasta. Berdasarkan temuan tersebut, Universitas Tangerang Raya disarankan menjadikan pembentukan *brand image* sebagai prioritas utama strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas konten media sosial yang autentik dan konsisten, serta pengelolaan *electronic word of mouth* secara strategis dengan memfasilitasi mahasiswa dan alumni untuk berbagi pengalaman positif di platform digital. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada perguruan tinggi lain, menambahkan variabel relevan seperti *brand trust* atau *brand awareness*, serta mempertimbangkan pendekatan *mixed method* agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

REFERENSI

Afandi, M. F., Adove, D. A., & Destari, F. (2024). The Effect Of Ewom Social Media On Purchase Intention: The Role Moderation Of Involvement. Kne Social Sciences, 181-193.

Arief, Z., & Brabo, N. A. (2025). The Influence Of Word Of Mouth And Social Media Marketing On Students' Decision To Choose A University With Brand Image As A Mediating Variable (Case Study At Darunnajah University). Journal Of Economics And Business (JECOMBI), 6(03), 227-243.

Chhor, C., Sek, V., Norng, R., Hoeurn, S., & Sam, R. (2024). Factors Influencing Students' Enrollment Decisions In Higher Education Institutions: A Case Study Of The National University Of Battambang. European Journal Of Contemporary Education And E-Learning, 2(6), 169-186.

Claresta, O. A., & Suprapto, B. (2025). The Effect Of Brand Ambassador, Social Media Marketing, And E-WOM On Purchase Decision: The Role Of Brand Image As A Mediating Variable. International Journal For Multidisciplinary Research, 7(1).

Fazrin, F. I. (2024). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Purchase Intention. Dinasti International Journal Of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA), 5(4), 3417-3429.

Hein, Y. L. (2025). Review On The Impact Of Social Media Marketing On Student Enrolment Decisions In Private Universities/Institutions. Journal Of Multidisciplinary Research For SMET (JMR-SMET), 1(1), 90-96.

Hendrayani, E., Irwansyah, R., Ma'sum, H., Tahalele, O., & Setiawan, Z. (2024). Analisis Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(7), 136-146.

Li, S., Quan, Y., Xiao, L., Ren, H., & Abinova, A. Y. (2025). Exploring The Influence Of Social

Media Communication And Brand Image On International Student Enrollment Intentions In Higher Education. Frontiers In Psychology, 10, 1618524.

Nasution, M. R. F., Pujangkoro, S., & Sembiring, B. K. F. (2024). Strategi Memenangkan Hati Calon Mahasiswa: Pengaruh Kualitas Informasi, Fasilitas, Dan Alumni Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. YUME: Journal Of Management, 7(2), 1689-1704.

Pasaribu, I. X. W., & Achmadi, H. (2024). The Influence Of Social Media Marketing On Intention To Enroll Mediated By Consumer Brand Engagement, Brand Awareness, And Brand Image In Private Universities In Jakarta And Tangerang. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 4(6), 950-965.

Purwanto, Q. A., & Muanas, A. (2025). Bridging Digital Influences: Mediating Brand Image Between Social Media Marketing, Positive E-WOM, And Purchase Decision. Journal Of Business And Management Review, 6(6), 648-662.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Handbook Of Market Research (Pp. 587-632). Springer.

Singh, J. P., Islam, T., & Arora, A. (2022). Impact Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) And Reference Group Influence On Online Course Enrollment Intention. International Journal Of Early Childhood Special Education, 14(4).

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Wahyuningsih, D., & Ansyah, F. (2025). Dari Kelas Ke Karier: Analisis Psikologis Dan Sosioekonomi Minat Siswa SMA Melanjutkan Pendidikan Tinggi Untuk SDM Unggul Kalimantan Barat. Jurnal Manajemen Pendidikan, 10(4), 1901-1911.