****

**PENGARUH *EVENT MARKETING, SOCIAL MEDIA PROMOTION* DAN E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA BARU ANGKATAN 2023/2024 MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**Skripsi**

**Oleh :**

**Nadia Pasha**

**NPM : 4120600288**

Diajukan Kepada:

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**

****

**PENGARUH *EVENT MARKETING, SOCIAL MEDIA PROMOTION* DAN E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA BARU ANGKATAN 2023/2024 MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**Skripsi**

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

**Nadia Pasha**

**NPM: 4120600288**

Diajukan Kepada:

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**

****

**PENGARUH *EVENT MARKETING, SOCIAL MEDIA PROMOTION* DAN E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA BARU ANGKATAN 2023/2024 MEMILIH KULIAH DI UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**Skripsi**

Oleh:

**Nadia Pasha**

**NPM: 4120600288**

**Disetujui Untuk Sidang Skripsi**

**Tanggal: 31 Mei 2024**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Nadia Pasha

NPM : 4120600288

Judul : Pengaruh *Event Marketing*, *Social Media Promotion*, dan E-WOM (*Electronic*

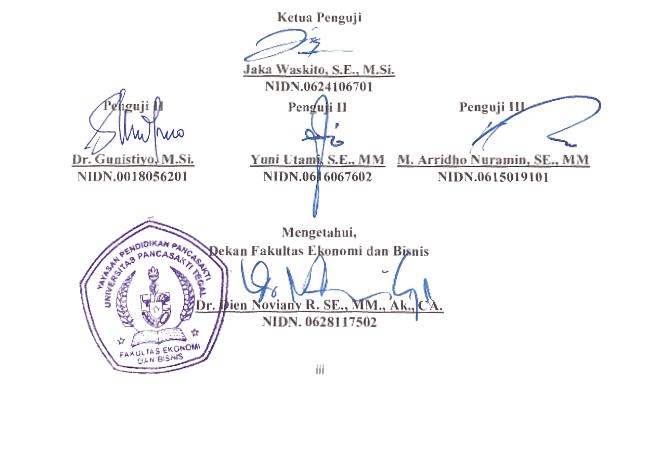
*Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/204

Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal

**Telah diperiksa dan direvisi berdasarkan saran dari tim penguji sidang skripsi, yang dilaksanakan pada:**

Hari : Jum’at

Tanggal : 31 Mei 2024



**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**MOTTO**

“Wahai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah SWT bersama orang-orang yang sabar.”

(Q.S. Al Baqarah: 153)

**PERSEMBAHAN**

Saya persembahkan untuk:

1. Puji syukur kepada Allah SWT., yang telah memberi kekuatan, rahmat dan karunia serta kemudahan dalam penyelesaian skripsi;
2. Orang tua, kakak dan adik yang senantiasa mendoakan, memberi kasih sayang, dan dukungan yang begitu besar;
3. Segenap teman-temanku yang sedang berjuang bersama, yang selalu memberi dorongan dan menjadi pendengar yang baik;
4. Untuk diriku sendiri yang senantiasa berusaha dan berani mencoba dalam proses penyelesaian skripsi ini;
5. Almamater Universitas Pancasakti Tegal.

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadia Pasha

NPM : 4120600288

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh *Event Marketing*, *Social Media Promotion* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Mahasiswa Baru angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal”**

1. Merupakan hasil karya sendiri dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, atau pemalsuan data maupun bentuk kecurangan yang lain saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universias Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Brebes, Mei 2024

,

**ABSTRAK**

**Nadia Pasha. 2024. Pengaruh *Event Marketing*, *Social Media Promotion* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Mahasiswa Baru angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing*, *social media promotion* dan e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan mahasiswa baru angkatan 2023/2024 memilih kuliah di Universitas Pancasakti Tegal. Peran penting perguruan tinggi dalam mencari mahasiswa terletak pada aktifitas promosi. Maka dari itu, promosi dianggap sebagai pengendali serta harapan dalam upaya mewujudkan tujuan perguruan tinggi.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan deskriptif analisis dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis uji asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, multikoelinearitas, heterokedastisitas), regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi (R2).

Hasil penelitian ini menunjukkan uji secara parsial *event marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,106 dan nilai signifikansi 0,022 < 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Social media promotion secara parsial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,188 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara parsial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,321 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Secara simultan *event marketing*, *social media promotion* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) menunjukkan nilai Uji ANOVA atau Uji F dengan nilai Fhitung sebesar 65,014 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti variabel *event marketing*, *social media promotion* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

**Kata kunci: *event marketing*, *social media promotion*, e-WOM (*electronic word of mouth*), keputusan memilih**

***ABSTRACT***

***Nadia Pasha. 2024. The Influence of Event Marketing, Social Media Promotion and Viral Marketing on the Decision of New Students Class of 2023/2024 to Choose to Study at Pancasakti University Of Tegal***

*This research aims to analyze the influence of event marketing, social media promotion and viral marketing on the decision of new students class of 2023/2024 to choose to study at Pancasakti University Tegal. The important role of universities in seeking students lies in promotional activities. Therefore, promotion is considered as a control and hope in efforts to realize the goals of higher education.*

*This type of research uses quantitative research and descriptive analysis with a sampling technique using the Slovin formula with a total of 100 respondents. This research uses classical assumption test analytical tools (normality, autocorrelation, multicoelinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression, hypothesis testing (t test and F test), and coefficient of determination (R2).*

*The results of this research show that the partial event marketing test has a regression coefficient value of 0.106 and a significance value of 0.022 <0.05, which means it has a positive effect on voting decisions. Partial social media promotion has a regression coefficient value of 0.188 and a significance value of 0.000 <0.05, which means it has a positive effect on voting decisions. Partial viral marketing has a regression coefficient value of 0.321 and a significance value of 0.000 <0.05, which means it has a positive effect on voting decisions. Simultaneously, event marketing, social media promotion and viral marketing show the ANOVA test or F test with an F value of 65.014 and a significance value of 0.000 < 0.05, which means that the variables of event marketing, social media promotion and viral marketing simultaneously have a positive effect on the decision to choose.*

***Keywords: event marketing, social media promotion, e-WOM (electronic word of mouth), voting decisions***

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT., atas Rahmat Karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan proposal penelitian untuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Event Marketing*, *Social Media Promotion* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal”.**

Proposal penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan proposal penelitian untuk skripsi ini. Namun, hasil ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tecinta di sekeliling saya yang turut mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Dr. Dien Noviany R. SE., MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Yuniarti Herwinarni, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberi motivasi dan saran kepada peneliti.
4. Deddy Prihadi, SE., M.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing, membagikan pengalaman dan saran kepada peneliti.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian.
6. Orang tua, saudara, teman dekat dan pihak-pihak yang sudah membantu, saya ucapkan terima kasih.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT., dan akhirnya saya menyadari bahwa proposal penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan proposal untuk penelitian skripsi ini.

Tegal, Mei 2024

Nadia Pasha

4120600288

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL………………………………………….........................……….i

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING……………………….........ii

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL……………………………………........iii

[KATA PENGANTAR iv](#_Toc153188337)

[DAFTAR ISI vi](#_Toc153188338)

[DAFTAR TABEL ix](#_Toc153188339)

[DAFTAR GAMBAR x](#_Toc153188340)

[DAFTAR LAMPIRAN xii](#_Toc153188341)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc153188342)

[A. Latar Belakang Masalah 1](#_Toc153188343)

[B. Rumusan Masalah 7](#_Toc153188344)

[C. Tujuan Penelitian 8](#_Toc153188345)

[D. Manfaat Penelitian 8](#_Toc153188346)

E. Batasan Penelitian………………………………………………………….……………………. .9

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10](#_Toc153188347)

[A. Landasan Teori 10](#_Toc153188348)

[1. Perilaku Konsumen 10](#_Toc153188349)

[2. Keputusan Pembelian 15](#_Toc153188350)

[3. Promosi 19](#_Toc153188351)

[4. Event Marketing 27](#_Toc153188352)

[5. Media Sosial 33](#_Toc153188353)

[6. E-WOM (Electronic Word Of Mouth) 40](#_Toc153188354)

[B. Penelitian Terdahulu 47](#_Toc153188355)

[C. Kerangka Pemikiran Konseptual 52](#_Toc153188356)

[D. Hipotesis 58](#_Toc153188357)

[BAB III METODE PENELITIAN 59](#_Toc153188358)

[A. Jenis Penelitian 59](#_Toc153188359)

[B. Populasi dan Sampel 60](#_Toc153188360)

[C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 63](#_Toc153188361)

[D. Metode Pengumpulan Data 66](#_Toc153188362)

[E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 67](#_Toc153188363)

[F. Teknik Analisis Data 70](#_Toc153188364)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 84](#_Toc153188365)

1. [Gambaran Umum 84](#_Toc153188364)
2. [Hasil Penelitian 91](#_Toc153188364)
3. [Pembahasan 111](#_Toc153188364)

BAB IV PEUTUP [116](#_Toc153188364)

[A. Kesimpulan 116](#_Toc153188364)

[B. Saran 117](#_Toc153188364)

[DAFTAR PUSTAKA 119](#_Toc153188365)

[LAMPIRAN 123](#_Toc153188365)

# 

# DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Perbandingan [Jumlah Mahasiswa Baru tahun 2022/2023 & 2023/2024 5](#_Toc157067579)
2. [Perbedaan E-WOM dan WOM 41](#_Toc157067583)
3. [Penelitian Terdahulu 47](#_Toc157067584)
4. [Jumlah Sampel Tiap Fakultas 62](#_Toc157067584)
5. [Operasionalisasi Variabel 63](#_Toc157067586)
6. [Penetapan Skor Jawaban Kuesioner 65](#_Toc157067587)
7. [Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r 67](#_Toc157067587)
8. [Struktur Organisasi UPS 88](#_Toc157067587)
9. [Sarana & Prasarana UPS 89](#_Toc157067587)
10. [Analisis Deskriptif 96](#_Toc157067587)
11. [Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas 98](#_Toc157067587)
12. [Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 99](#_Toc157067587)
13. [Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 99](#_Toc157067587)
14. [Uji Validitas Instrumen Penelitian X1 102](#_Toc157067587)
15. [Uji Validitas Instrumen Penelitian X2 103](#_Toc157067587)
16. [Uji Validitas Instrumen Penelitian X3 104](#_Toc157067587)
17. [Uji Validitas Instrumen Penelitian Y 105](#_Toc157067587)
18. [Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 105](#_Toc157067587)
19. [Hasil Uji Normalitas 110](#_Toc157067587)
20. [Hasil Uji Autokorelasi 111](#_Toc157067587)
21. [Hasil Uji Multikoelinearitas 112](#_Toc157067587)
22. [Hasil Uji Heteroskedastisitas 113](#_Toc157067587)
23. [Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 115](#_Toc157067587)
24. [Hasil Uji T 116](#_Toc157067587)
25. [Hasil Uji F 117](#_Toc157067587)
26. [Hasil Uji Koefisien Determinasi 118](#_Toc157067587)

# DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. [Prosedur *Personal Selling* 34](file:///C:\Users\Nadhira\Downloads\PROPOSAL%20PENELITIAN%20NADIA%20PASHA.docx#_Toc157068200)
2. [Manfaat Promosi Media Sosial 38](#_Toc157068201)
3. [Dimensi promosi media sosial 39](file:///C:\Users\Nadhira\Downloads\PROPOSAL%20PENELITIAN%20NADIA%20PASHA.docx#_Toc157068202)
4. [Kerangka Berfikir Konseptual 57](file:///C:\Users\Nadhira\Downloads\PROPOSAL%20PENELITIAN%20NADIA%20PASHA.docx#_Toc157068203)
5. [Normal Plot Uji Normalitas 101](#_Toc157067587)
6. [Histogram Uji Normalitas 101](#_Toc157067587)

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Lembar Kuesioner …………………………………...………………………..………………….……...125
2. Rekap skor sampel responden variabel X1 ……………...…………………..………….......133
3. Rekap skor sampel responden variabel X2 ……………...……………………………..…...134
4. Rekap skor sampel responden variabel X3 ……………...………….…………………..…..135
5. Rekap skor sampel responden variabel y ……….………...……………...……………....…..136
6. Transformasi skor sampel responden variabel X1 ………………………………….…...137
7. Transformasi skor sampel responden variabel X2 …………………………………..…..138
8. Transformasi skor sampel responden variabel X3 ………………………………….…...139
9. Transformasi skor sampel responden variabel Y……………..……………………..…..140
10. Hasil uji validitas sampel responden variabel X1 …………..……………………….…..141
11. Hasil uji validitas sampel responden variabel X2 ………….…….………………….…..143
12. Hasil uji validitas sampel responden variabel X3 …………..……………………….…..146
13. Hasil uji validitas sampel responden variabel Y ………… …………………..……..…..149
14. Hasil uji reliabilitas sampel responden variabel X1 ………… ….………………....…..152
15. Hasil uji reliabilitas sampel responden variabel X2 ………… …………………….…..152
16. Hasil uji reliabilitas sampel responden variabel X3 ………… ………………....….…..153
17. Hasil uji reliabilitas sampel responden variabel Y ………………...………………..…..153
18. Rekap skor responden variabel X1 ………………...………………………………………..…..154
19. Rekap skor responden variabel X2 …………………………………………….…………..…..158
20. Rekap skor responden variabel X3 ……………………………………………………….....…..162
21. Rekap skor responden variabel Y ………………………………………………..…………..…..166
22. Transformasi skor responden variabel X1 ……………………………..…………………....170
23. Transformasi skor responden variabel X2 ……………………………..…………………....174
24. Transformasi skor responden variabel X3 ………………………………..…………….…...178
25. Transformasi skor responden variabel Y……………… …………………..………………....182
26. Hasil uji validitas responden variabel X1 ……………………………………………….…...186
27. Hasil uji validitas responden variabel X2 ……………………………………………….…...189
28. Hasil uji validitas responden variabel X3 ……………………………………………….…...192
29. Hasil uji validitas responden variabel Y ………………………………………………….…..195
30. Hasil uji reliabilitas responden variabel X1 ……………………………...…..……………..198
31. Hasil uji reliabilitas responden variabel X2 ………………………………......................….198
32. Hasil uji reliabilitas responden variabel X3 ……………………………………...……..…..199
33. Hasil uji reliabilitas responden variabel Y …………………………………………...….…..199
34. Hasil Uji normalitas ………………………………………..………….………………………...….…..200
35. Hasil uji heteroskedastisitas …………………………………..……………...….…………..….…..200
36. Hasil uji multikoelinearitas ………………………………….……………………………...….…..201
37. Dokumentasi ………………………………….……………………………………………...……...….…..201

# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi mendefinisikan bahwa Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia (UPS Tegal, 2022). Menurut PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi), Pendidikan Tinggi di Indonesia saat ini telah mengalami peningkatan. Terdapat sebanyak 4.448 Perguruan Tinggi baik Negeri maupun Swasta dan jumlah mahasiswa sebesar 9.915.074 dengan perbandingan jenjang pendidikan mahasiswa aktif Strata-1 (S1) sebesar 84.8%, D4 sebesar 2.0%, D3 sebesar 13,1%, D2 sebesar 0.0%, dan mahasiswa aktif vokasi D1 sebesar 0.0% (PDDikti, 2023). Adanya peningkatan ini menjadi simbol bahwa pendidikan merupakan suatu kebutuhan yang penting. Namun disamping itu, hal ini justru akan menimbulkan persaingan antar perguruan tinggi khususnya dalam mencari calon mahasiswa baru yang biasa dilakukan melalui program Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB).

Kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) telah menjadi aktivitas rutin perguruan tinggi di setiap tahun ajaran baru. Dalam pelaksanaanya, kegiatan ini memiliki berbagai jalur seleksi sesuai dengan kebijakan masing-masing perguruan tinggi. Dari sini, perguruan tinggi melakukan beberapa aktivitas atau kegiatan mulai dari pembentukan panitia, kegiatan promosi dsb. Maka dari itu, perguruan tinggi harus bisa meningkatkan eksposur dan potensi yang bertujuan memperoleh keputusan memilih calon mahasiswa baru sebagai target pasarnya (Sangadji & Sopiah, 2013:128).

Keputusan memilih calon mahasiswa baru dibentuk berdasarkan perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan atas berbagai tindakan alternative yang diberikan (Sangadji & Sopiah, 2013:121). Dengan demikian calon mahasiswa baru akan membutuhkan banyak informasi untuk dapat menetapkan kriteria serta dapat mempertimbangkan suatu pilihan alternative tersebut. Pilihan alternative itu dapat dibentuk dengan merancang suatu program atau kegiatan yang mendukung proses keputusan memilih. Untuk itu, peran promosi perguruan tinggi bukan semata hal yang mudah dilakukan, perlu dirancang dan dipertimbangkan dengan tujuan mudah untuk memperoleh keputusan memilih calon mahasiswa baru.

Proses promosi perguruan tinggi berati bersangkutan dengan *branding* perusahaan yang bisa dilakukan melalui pameran pendidikan. Salah satunya dengan cara melakukan kegiatan *event marketing*. Kegiatan yang termasuk dalam *event marketing* bisa berupa bazar pendidikan, seminar, *workshop* dll. Pemasaran acara sendiri tergolong ke dalam suatu bentuk promosi yang cepat menciptakan *brand awareness* kepada konsumen. Untuk itu, jenis promosi ini sangat diperlukan setiap peruruan tinggi dalam proses Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Penelitian Wohlfeil dan Whelam (2006) dalam Wahyuningrum & Rohim, (2020) menyebutkan bahwa *event marketing* menjadi alat komunikasi yang efektif ke konsumen sekaligus berguna dalam memberikan ingatan kepada konsumen karena dapat merasakan pengalaman langsung.

Tidak hanya masuk pada *event marketing*, pameran pendidikan juga bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi internet. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jata Internet Indonesia (APJII) yang dilansir oleh kominfo.go.id (2023), 215.63 juta orang di Indonesia merupakan pengguna aktif internet pada 2022-2023 yang mengalami peningkatan sebesar 2,67% dimana sebelumnya berjumlah 210.03 juta pengguna. Pada promosi tahap ini, perguruan tinggi akan memanfaatkan media sosial sebagai wadah informasi perguruan tinggi untuk calon mahasiswa baru dalam menentukan keputusan memilih. *Social media promotion* juga merupakan jenis promosi yang penting selain biaya yang rendah juga memiliki respon secara lansung dengan pengguna yang akan memudahkan pengguna untuk bisa menjangkau promosi tersebut (Anita et al., 2016).

Perguruan tinggi dituntuk untuk bisa berinovasi dan berkreasi digital dengan membuat pesan persuasif yang efektif melalui konten atau postingan untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya dengan memanfaatkan media sosial Instagram, Website, YouTube dsb. Bentuk promosi ini harus dikerjakan secara konsisten dengan memperhatikan selera *audiens* atau calon mahasiswa baru sehingga mudah bagi mereka dalam keputusan memilih (Azmar & Laksamana, 2018).

Pengaruh *social media promotion* tidak hanya sebatas adanya konten, tetapi juga menimbulkan keberlanjutan seperti dengan adanya tanggapan pengguna terhadap isi konten tersebut. Berita dari mulut ke mulut melalui internet ini atau yang biasa disebut e-WOM (*electronic word of mouth*) merupakan buah dari promosi media sosial yang mana peran pengguna akun sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih *audiens* atau calon mahasiswa baru. Hermansyah (2018), menyebutkan konsumen mengumpulkan informasi melalui internet, karenanya e-WOM merupakan platform dan aspek penting bagi konsumen sebelum pada proses keputusan memilih.

Fenomena yang mendasari penelitian ini yaitu Universitas Pancasakti Tegal yang merupakan Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah, berdiri pada tahun 1980 dengan strategi yang telah dilakukan dalam proses Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) menunjukkan hasil yang jauh dibawah prediksi. Adapun strategi yang digunakan tidak menentukan setiap calon mahasiswa baru berada pada keputusan memilih. Hal ini bisa saja terjadi ketika strategi yang dibuat tidak dioptimalkan dengan baik, atau bentuk dari strategi yang digunakan kurang memenuhi standar perguruan tinggi sehingga mengakibatkan adanya penurunan. Dibawah ini disajikan data mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal tahun 2022/2023 dengan tahun 2023/2024 sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Perbandingan Jumlah Mahasiswa Baru**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**Tahun Ajaran 2022/2023 & 2023/2024**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Fakultas** | **Tahun Ajaran** | | **Selisih** |
| **2022/2023** | **2023/2024** |
| Fakultas Ekonomi dan Bisnis | 563 | 404 | 159 |
| Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer | 298 | 280 | 18 |
| Fakultas Hukum | 290 | 196 | 94 |
| Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan | 244 | 168 | 76 |
| Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 128 | 105 | 23 |
| Pascasarjana | 78 | 62 | 16 |
| Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan | 52 | 29 | 23 |
| **Total** | **1653** | **1244** | **409** |

Sumber: Humas promosi UPS (2023)

Dari Tabel 1 diatas, diperlihatkan tingkat penurunan yang cukup jauh antara jumlah mahasiswa angkatan 2022/2023 dan jumlah mahasiswa angkatan 2023/2024 dengan total selisih 409 mahasiswa. Laporan humas menyebutkan faktor kemungkinan yang dapat menyebabkan penyusutan atau penurunan ini bisa dilihat dari segi biaya. Salah satu faktanya, pada tahun 2022/2023 biaya pendaftaran mencapai 350.000 sedangkan pada tahun 2023/2022 mencapai angka 500.000. Selain itu, faktor pendukung yang mempengaruhi penurunan ini bisa jadi karena jarak, fasilitas, pilihan program studi dll. Namun hal itu bisa diatasi apabila memiliki strategi yang baik yang dapat menciptakan minat calon mahasiswa baru. Karena pada dasarnya setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam hal pengambilan keputusan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bagaimana *event marketing* mempengaruhi keputusan memilih kuliah. Penelitian yang dilakukan oleh (Mintarsih & Sulistiono, 2020) kemudian didukung oleh (Chartalina & Wahyuningrum, 2018). Para peneliti berkesimpulan bahwa *event marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih kuliah. Artinya, ketika melakukan promosi dalam bentuk acara dilakukan dengan baik, maka keputusan calon mahasiswa dalam memilih kuliah akan lebih besar.

Penelitian terdahulu tentang *social media promotion* terhadap keputusan memilih kuliah, beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ridwan et al., (2023), Triany, Goncalves, & Ardyan, (2022), Mutmainna et al., (2023). Berdasarkan hasil penelitian yaitu *social media promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih kuliah.

Selanjutnya penjelasan mengenai e-WOM tertuang dalam penelitian yang dilakukan oleh Laksono dkk., (2023) dengan hasil variabel e-WOM terhadap bauran pemasaran 7P memiliki efek yang signifikan terhadap elemen promosi dan memperkuat efek elemen proses dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Penelitian terdahulu Azmar & Laksamana (2018), menunjukkan variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah. Sedangkan penelitian Hermansyah (2018), menyatakan e-WOM tidak berpengaruh dalam keputusan memilih kuliah.

Bedasarkan uraian latar belakang masalah, fenomena diatas, maka ditetapkanlah penelitian yang diberi judul “**Pengaruh *Event Marketing*, *Social Media Promotion* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal**”.

## Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan mengenai rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal?
2. Apakah *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal?
3. Apakah E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal?
4. Apakah *Event Marketing*, *Social Media Promotion* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Promotion* terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal.
3. Untuk mengetahui Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing*, *Social Media Promotion* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara simultan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal.

## Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta sumbangsih akademik terkait dengan teori-teori mengenai Pengaruh *Event Marketing*, *Social Media Promotion*, dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal.

1. Manfaat Praktis
2. Bagi Universitas, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan kepada universitas guna meningkatkan kinerja organisasi perguruan tinggi dalam menciptakan strategi promosi yang tepat terhadap keberlanjutan proses penerimaan mahasiswa baru.
3. Bagi pembaca, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta memperluas pegetahuan terkait strategi promosi yang dilakukan perguruan tinggi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah.

## Batasan Penelitian

1. Penelitian ini dibataskan pada mahasiswa baru angkatan 2023/2024 program sarjana.
2. Penelitian ini dibataskan pada mahasiswa baru angkatan 2023/2024 kelas reguler.

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori
2. **Consumer Behaviour/Perilaku Konsumen**
3. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* (2006) dalam buku yang ditulis oleh (Sangadji & Sopiah, 2013:7) menyebutkan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembeliaan, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”

Kotler (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2013:8), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide. Selanjutnya, Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Kurnia, (2021:17), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut *The American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya. Dari definisi tersebut terdapat 3 (tiga) ide penting perilaku konsumen, yaitu: perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Dari definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan sebagai tindakan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan bentuk menyeleksi, menggunakan dan menghabiskan produk/jasa.

1. Klasifikasi perilaku konsumen

Kurnia (2021:19-20), perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya.

Sedangkan konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah sebagai berikut (Kurnia, 2021:19-20):

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Selanjutnya, beberapa ciri perilaku konsumen yang bersifat Irrasional adalah sebagai berikut:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memperhatikan merk brand yang sudah dikenal luas.
3. Konsumen memenuhi kebutuhan berdasarkan gengsi atau *prestise*.
4. Tujuan memahami perilaku konsumen

Adapun tujuan memahami perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Sangadji & Sopiah, 2013:10):

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasar) untuk memprediksi respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.
4. Untuk menghindari kriteria rujuk diri (*self-reference criterion*)

Selanjutnya, Peter dan Olson (2008) menyebutkan pentingnya memahami perilaku konsumen antara lain: (Sangadji & Sopiah, 2013:11)

1. Teori perilaku konsumen menyediakan pertanyaan-pertanyaan krusial yang harus dijawab manajer dalam pemasaran produk.
2. Praktik pemasaran dirancang untuk merespon bagaimana perilaku konsumen memengaruhi perusahaan, individu, dan masyarakat.
3. Semua keputusan dan dan peraturan pemasaran didasarkan pada asumsi-asumsi perilaku konsumen.
4. Keberhasilan dan kegagalan strategi atau pogram-program pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan perusahaan tergantung pada pemahaman tentang perilaku konsumen.
5. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar, pemosisian produk diferensiasi produk, analisis lingkungan, dan kebijakan-kebijakan publik.
6. Mempelajari perilaku konsumen bermanfaat bagi konsumen agar mereka bisa menjadi konsumen yng cerdas.
7. Teori perilaku konsumen bermanfaat bisa digunakan untuk memahami perilaku manusia secara umum.
8. Dengan mempelajari perilaku konsumen, kita bisa mendapatkan beberapa informasi mengenai orientasi konsumen, fakta-fakta perilaku konsumen, dan teori yang membimbing proses berpikir konsumen.
9. Keuntungan perilaku konsumen

McKechnie (2012), menyebutkan beberapa keuntungan memahami perilaku konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013:12) sebagai berikut:

1. Analisis konsumen menjadi dasar bagi manajemen pemasaran untuk merancang strategi pemasaran.
2. Analisis konsumen membantu pengembangan kebijakan publik bagi perusahaan.
3. Analisis konsumen berkontribusi dalam pemasaran altruistik. Pemasaran altruistik adalah bidang studi yang:
4. Meneliti penyebab kelalaian perilaku konsumen
5. Mengaplikasikan penemuan untuk mengembangkan metode pemeliharaan dan/atau mencegah guna mengurangi tindakan konsumen yang menyimpang.
6. Analisis konsumen membentuk konsumen yang lebih efektf dalam pembelian.
7. Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji & Sopiah, 2013:121).

1. Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2008:184), Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

1. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dari berbagai sumber.

1. Evaluasi berbagai alternative

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dan sebagai konsep kepuasan kebutuhan dalam satu susunan pilihan.

1. Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi keputusan. Faktor pertama yaitu sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

1. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

1. Faktor Keputusan pembelian

Kotler (2007) menyebutkan bahwa “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.“ Berikut penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan memilih (Kurnia, 2021:21):

1. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian konsumen. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial yang lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang berperilaku lebih seragam. Kedua, orang dengan kelas sosial merasa dirinya menempati posisi inferior atau superior. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya.

1. Faktor sosial

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi keputusan memilih seseorang akan produk dan merek actual. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang bisa dilihat dari agama, politik, ekonomi, pribadi dll. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

1. Faktor pribadi

Keputusan pembelian atau keputusan memilih juga oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia, dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaayaa hidup pembeli.

1. Faktor psikologi

Satu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses memilih dan keputusan pembelian.

1. Promosi
2. Definisi promosi

Philip Kotler dalam buku (Uluwiyah, 2022:11) menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. Charles W. Lamb yang mendefinisikan promosi sebagai komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Dalam KBBI, promosi (dagang) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Sistaningrum (2002) dalam (Rahmawati, 2023:121) menyebutkan promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Menurut Gitosudarmo (2000), promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Rambat Lupiyoadi (2006), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rahmawati, 2023:121).

Pada hakekatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Malau, 2018:103).

1. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah meningkatkan probabilitas konsumen yang akan berinteraksi dengan pesan promosi, memperhatikan dan memahaminya (Peter & Olson, 2014:216). Tujuan promosi dapat di kelompokkan antara lain untuk menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Jika ditinjau dari persepsi ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis dan elastis (Malau, 2018:113). Rahmawati (2023:123) menyebutkan tujuan promosi yang dilakukan perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan informasi promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya promosi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
2. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suuatu produk ialah lebih baik dari pada produk lainnya.
3. Menciptkan kesan *image* tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan.
4. Menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka terpenuhi.

Adapun manfaat dari promosi penjualan selain untuk meningkatkan tujuan omset perusahaan, dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Rahmawati (2023:125) mengelompokkannya sebagai berikut:

1. *Customer Promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa.
2. *Trade Promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, ekportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-force Promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business Promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.
5. Tipe-tipe promosi

Supaya bisa mencapai konsumen, perusahaan menggunakan diantara tipe promosi penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan. Rahmawati (2023:125-134), berikut tipe-tipe promosi yang bisa digunakan:

1. Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau merek.

Iklan merupakan sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko yang dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra yaitu menciptakan dan mempertahankan citra dan makna dibenak konsumen dengan tujuan akhir mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan bisa disampaikan melalui berbagai media yaitu bisa melalui internet, televise, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan, dll. Dengan demikian, perusahaan yang akan melakukan promosi menggunakan iklan harus bisa memilih jenis iklan yang akan digunakan dan sekiranya paling berpengaruh terhadap proses promosi produk atau merek. Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Pembentukan citra dalam jangka panjang (iklan konstitusional).
2. Pemantapan merek dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk).
3. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa, dan peristiwa (iklan klasifikasi).
4. Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan).
5. Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran).
6. Promosi Penjualan

Berbeda dengan iklan, promosi penjualan merupakan stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Promosi penjualan diibaratkan sebagai alat setelah melakukan iklan. Promosi penjualan bisa berupa potongan harga melalui kupon, rabat dan penjualan multipak; kontes dan undian; bertukar perangko; ekshibisi dan pameran industri; event dll.

1. Penjualan personal (*personal selling*)

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal bisa dikatakan cara ambuh dalam melakukan promosi. Terdapat beberapa alasan yang mendukung penyataan tersebut, yang pertama dengan melakukan komunikasi langsung konsumen termotivasi untuk memperhatikan dan memahami terkait produk yang ditawarkan. Selanjutnya, dengan adanya komunikasi interaktif memungkinkan adanya pendekatan yang menimbulkan tingat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Adapun prosedur yang digunakan dalam *personal selling* dapat dilihat pada gambar berikut:

AIDA

Perhatian

Minat

Kenginan

Tindakan

Mengatasi keberatan

Penyajian

Pra pendektan

Penyelidikan

Persiapan

Tindakan purnajual

Penutupan penjualan

**Sumber: (Rahmawati, 2023:126)**

**Gambar 1**

**Prosedur *Personal Selling***

1. *Public Relation*

*Public Relation* mempunyai tujuan membangun dan memelihara citra perusahaan. *Public relation* atau humas berarti proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, memberikan persepsi, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan menciptakan partisipasi publik.

1. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dana tau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsume individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut di tanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

Saat ini, *direct marketing* semakin menunjukkan perkembangannya, adapun faktor-faktor yang menyebabkannya antara lain sebagai berikut:

1. Pengecilan pasar, pengecilan pasar menyebabkan semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang individual.
2. Berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi. Transportasi dan komunikasi yang semakin berkembang telah mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan akan relative lebih mudah untuk langsung mendatangi calon pelanggan menghubungi melalui telepon atau surat.
3. Banyaknya wanita yang bekerja. Wanita yang bekerja biasanya tidak mempunyai waktu untuk berbelanja sehingga akan lebih menyukai *direct marketing*.
4. Panjangnya antrian di kasir sehingga mereka harus sabar menunggu padahal waktu mereka sebenarnya myngkin sangat terbatas.
5. *Event Marketing*
6. Persepsi *Event Marketing*

Menurut Ducan pada Sartono dan Rosita (2013:2) dalam (Tafeni et al., 2020:101) menyebutkan “*Event marketing is a promotional accasion designed to attract and involve a brand target audience.*” *Event marketing* dirancang semenarik mungkin sebagai alat promosi dengan menjadikan *audience* sebagai target pasarnya. Noor (2017), menyebutkan *event marketing* sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Maharani et al., 2020:1198-1201).

Shimp (2000) menyebutkan bahwa *event marketing* merupakan sebuah bentuk promosi merek yang mengingatkan suatu merek dengan kegitan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan public yang tinggi. Didih Suryadi (2006) menganalisis pemasaran acara sebagai konsep acara berupa rangkaian kegiatan yang diselenggarakan perusahaan atau brand sehingga akan menimbulkan interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu. Sedangkan Kotler dan Keller (2007) menyebutkan *event marketing* sebagai kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan menghadirkan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berkaitan dengan merek (Maharani et al., 2020:1198-1201) .

Dari penjabaran mengenai *event marketing* diatas dapat disimpulkan bahwa *event marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan dengan pengadaan kegiatan yang di dalam nya terdapat program perusahaan atau brand dengan menargetkan *audience* atau pengunjung sebagai konsumen nya.

1. Fungsi *Event Marketing*

George E. Belch & Michael A. Belch (2003) dalam (Auliya, 2021:7), menjabarkan beberapa fungsi *event marketing* yaitu:

1. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu

Di dalam proses *event marketing*, perusahaanmenjelaskan produk atau brand yang dibawanya secara langsung kepada calon konsumen, hal ini mempermudah perusahaan menciptakan minat beli konsumen sampai pada keputusan pembelian.

1. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan

Fungsi dari *event marketing* jika dilihat dari aspek loyalitas merupakan sebuah ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten.

1. Memperkenalkan keunggulan suatu produk

Terjadi komunikasi secara langsung antara perusahaan dengan calon konsumen dalam memperkenalkan produk atau brand tentu saja dengan presentasi keunggulan produk untuk menciptakan keputusan pembelian calon konsumen.

1. Terjadinya penjualan saat event

Keunggulan *event marketing* adanya keputusan pembelian secara langsung oleh konsumen terhadap produk atau brand perusahaan.

1. Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek

Menciptakan kesan tertentu terhadap perusahaan untuk selalu diingiat dibenak konsumen. Selain itu, mampu menciptakan citra perusahaan melalui acara.

1. Untuk menarik pelanggan pesaing

Kemungkinan besar calon konsumen berasal dari pelanggan pesaing yang tertarik pada promosi perusahaan melalui pemasaran acara*.*

1. Menunjukan kelebihan dibanding competitor

Dalam pemasaran acara, perusahaan menginformasikan mengenai keunggulan produk atau *brand* yang dibawanya dibanding dengan pesaing. Biasanya berupa perbedaan yang menonjol. Dengan demikian adanya proses perbandingan oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

1. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

Perusahaan dapat menciptakan identitas unik untuk brand mereka dengan tingkat pengetahuan, pemahaman dan pengenalan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek perusahaan tersebut.

1. Dimensi *Event Marketing*

Dalam buku yang ditulis Hoyle (2020:2) menyebutkan dimensi *event marketing* ke dalam 3 prinsip dengan penjelasan dari berbagi sumber, yaitu:

1. *Entertainment* (Hiburan)

*Event* yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mampu memberikan manfaat kepada masyarakat atau pengunjung sebagai targer pasar. Salah satunya dengan memberikan hiburan yang masih berkaitan dangan promosi produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dengan bertujuan agar calon konsumen merasakan langsung pengalaman mengenai *event* yang dibuat (Auliya, 2021:8).

1. *Excitement* (Kesan)

Organisasi atau perusahaan dalam menjalankan *event*, diperlukan strategi atau konsep kegiatan yang menarik untuk memberikan kesan baik antara perusahaan dengan masyarakat atau pengunjung. Begitupun sebaliknya, *event* yang menarik dapat memberi kesan baik oleh masyarakat atau pengunjung terhadap perusahaan penyelenggara *event*. Kesan yang baik akan menimbulkan minat partisipan terhadap merk atau brand dan merasakan kesenangan, kepuasan, dan kebahagiaan dari *event* yang diselenggarakan (Auliya, 2021:8).

1. *Enterprise* (Perusahaan)

Event yang dibuat perusahaan harus memberikan unsur inovatif serta keunikan agar lebih mudah menaruh perhatian dan menimbulkan ketertarikan masyarakat atau pengunjung terhadap *event* tersebut (Auliya, 2021:8).

1. Tujuan *Event Marketing*

Ruslan (2005:231) menyebutkan tujuan *event marketing* dalam ruang lingkup pemasaran, antara lain:

1. Pengenalan (*awareness*)

Mendapat dukungan publik atau media dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap perusahaan yang menjadi tujuan.

1. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik dengan tujuan memperoleh publisitas positif.
2. Memberi kesan atau image positif terhadap masyarakat sebagai target pasar.
3. Upaya membangun dan mempertahankan penerimaan masyarakat.
4. Memperoleh rekanan atau langganan baru melalui acara *event marketing* yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.
5. Lima P dalam *Event Marketing*

*Event marketing* dapat berjalan dengan baik salah satunya dengan memperhatikan instrument pendukungnya. Seperti yang tertulis dalam buku karangan (Hoyle, 2020:15-23) menyebutkan keberhasilan suatu *event* tercapai karena lima faktor P yakni:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan aspek yang pertama kali harus dipahami oleh suatu *event.* Produk dapat berupa program pendidikan, barang produksi, materi konvensi dll. Hal-hal yang diperhatikan dalam kesiapan produk antara lain tujuan atau latar belakang produk untuk suatu *event*. Misalnya, produk program pendidikan yang berupa penerimaan mahasiswa baru suatu universitas diselenggarakan dengan mempromosikan almamaternya untuk bisa membangun minat berkuliah dari pengunjung sebagai target pasar. Selain itu, hal yang harus diperhatikan lainnya yaitu bisa dilihat dari manfaat, keunggulan produk dsb. Yang dikemas dalam satu informasi yang utuh di suatu *event*.

1. *Price* (harga)

Yang juga penting untuk diperhatikan dalam menjalankan *event marketing* suatu program atau produk oleh suatu pemasar/perusahaan adalah harga. Bila sasaran keuangan telah ditetapkan, dengan riset pasar akan dapat diketahui pola penetapan harga pesaing. Dari sinilah permainan strategi harus direncanakan dengan matang.

1. *Place* (tempat)

Lokasi penyelenggaraan *event* tidak hanya menentukan siapa pesertanyaa/hadirinnya, tetapi juga karakter *event* itu sendiri. Oleh karena itu, tempat harus menjadi pertimbangan pertama dalam merencanakan sebuah *event*.

1. *Public Relation* (kehumasan)

*Public Relation* atau kehumanasan menjadi satu faktor penting dalam *event maketing* dalam membentuk dan menjalankan promosi produk yang dibawanya. Promosi produk dibentuk dalam skala informatif dan juga efektif yang berdampak mengoptimumkan setiap kesempatan untuk mendapat kepercayaan dan respon positif dari pengunjung *event* sebagai target marketingnya*.*

1. *Positioning*

*Event marketing* sangat bergantung pada ketepatan *positioning* produk. *Positioning* merupakan straategi penetapan kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh *event* yang akan diselenggarakan.Penetapan ini biasanya dilakukan berdasarkan institusi, riset, maupun evaluasi.

1. Social Media Promotion

Apenteng dan Doe (2014) menjelaskan bahwa media sosial merupakan fenomena berbasis internet baru-baru ini, dengan situs paling popular diluncurkan sejak awal milenium ini. Media sosial telah menjadi alat komunikasi penting untuk komunikasi orang ke orang, dan komunikasi bisnis ke orang. Orang dan bisnis membuat dan berbagi informasi atau opini saat mereka mengembangkan konten dan membangun hubungan (Istanto et al., 2020:2). Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0 dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Abdillah, 2022:1).

Antony Mayfield (2008), media sosial yaitu media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran. Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mendefiniskan media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content.* Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) mendefinisikan media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Purbohastuti, 2017:214).

Media sosial mewakili tren baru yang revolusioner (Kaplan & Haenlein, 2010) bagi perusahaan yang beroperasi di ruang online tentunya menjadi tugas penting dalam menciptakan sesuatu yang menarik untuk yang menjadi tujuannya. (Valacich & Schneider, 2018), aplikasi utama media sosial dalam perusahaan adalah memfasilitasi dan meningkatkan komunikasi dalam suatu organisasi serta antara organisasi dan pemangku kepentingannya (Abdillah, 2022:9).

1. Promosi Media Sosial (*Social Media Promotion*)

*Social media promotion* atau promosi media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau perseorangan melalui media internet guna menginformasikan produk atau brand kepada calon customer. Pada prinsipnya, kegiatan marketing menggunakan media sosial merupakan transformasi dari kegiatan marketing secara konvensional. Komunitas online (Chen & Lin, 2019) terutama menggunakan komputer sebagai platform mereka untuk operasi, yang membuat mereka berbeda dari komunitas dunia nyata dalam hal teknologi dan manifestasi (Abdillah, 2022:20).

Kaplan & Haenlein (2010), menyebutkan promosi melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam kontak konsumen akhir yang tepat waktu (*timely*) dan langsung (*direct*) dengan biaya yang relatif rendah (*low cost*) dan tingkat yang lebih tinggi efisiensi (*higher levels of efficiency*) daripada yang dicapai dengan alat komunikasi tradisional (Abdillah, 2022:21).

Fikri (2016) menyebutkan pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran menggunakan media online untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Menurut Tsitsi (2013), pemasaran media sosial merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Zulfikar & Mikhriani, 2017:17). Dari semua penjelasan terkait promosi media sosial, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dengan tujuan menciptakan ketertarikan calon konsumen untuk selanjutnya menciptakan keputusan pembelian.

1. Manfaat Promosi Media Sosial (*Social Media Promotion*)

Dalam buku yang ditulis oleh Abdillah (2022:22) menyebutkan lembaga statistika kelas dunia, Statista mengemukakan manfaat promosi media sosial sebagai berikut :

1. *Increased Exposure* (Peningkatan eksposur)

Peningkatan eksposur adalah keuntungan yang paling sering dikutip dari penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran di kalangan profesional industry global. Hal ini tidak mengherankan mengingat besarnya daya tarik memiliki miliaran pengguna aktif sebagai audiens iklan potensial. Peningkatan lalu lintas, perolehan prospek, dan peningkatan loyalitas penggemar adalah alasan lebih lanjut mengapa pemasar melihat manfaat dalam menggunakan jaringan sosial dalam proses promosi mereka (Dencheva, 2023).

1. *Increased traffics* (Peningkatan lalu lintas) laman media sosial

Media sosial menjadi alat perubahan paling signifikan dalam proses pemasaran. Berbagai platform media sosial menjadi lalu lintas dalam berbisnis yang bertujuan dalam meningkatkan penjualan. Namun perusahaan terlebih dahulu harus memiliki strategi yang kohesif serta dapat mengelola media sosial nya agar dapat mempengaruhi pengguna.

1. *Generated leads* (Prospek yang dihasilkan)

Promosi media sosial mampu menciptakan minat pelanggan potensial untuk meningkatkan penjualan dimasa depan.

1. *Develop loyal fans* (Pengembangan penggemar setia)

Keterlibatan media sosial merupakan praktik terbaik untuk membangun penggemar setia. Dengan terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan akan membentuk suatu loyalitas terhadap merk perusahaan.

1. *Improved sales* (Peningkatan penjualan)

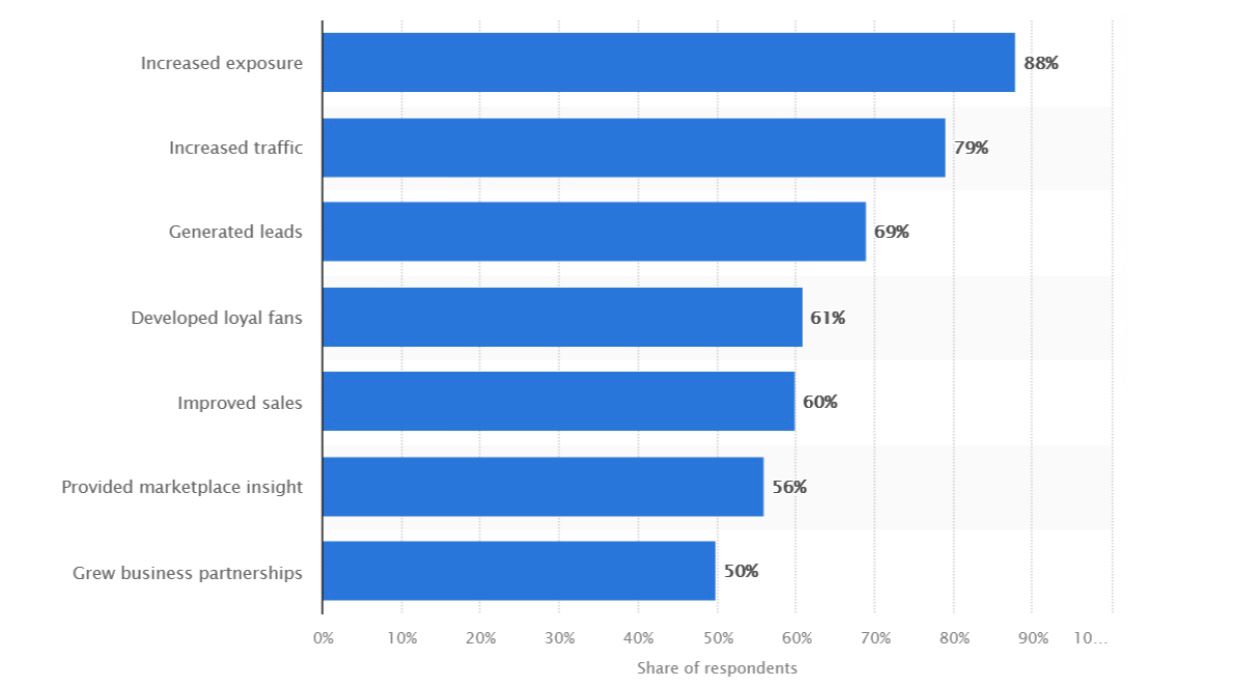
Media sosial bukan hanya berperan sebagai platform berbagi foto dan informasi. Dalam bentuk pemasaran banyak dampak positif yang diperoleh dari media sosial dalam hal peningkatan penjualan melalui promosi perusahaan. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai aset dalam merancang bisnis kedepan.

1. *Provited marketplace insight* (Menyediakan wawasan pasar)

Media sosial menyediakan informasi berupa trend, permintaan, riset pasar dll. Selain itu dapat menganalisis prediksi tentang penjualan masa mendatang untuk mendapat profit yang maksimal.

1. *Grew business partnership* (Menumbuhkan kemitraan bisnis)

Menciptakan kerjasama yang dapat membangun perusahaan, menumbuhkan perekonomian, menjalin hubungan sosial yang dapat meningkatkan skala usaha.



**Gambar 2**

**Manfaat Promosi Media Sosial**

**Sumber: (Abdillah, 2022:22)**

1. Dimensi *Social Media Promotion*

*Personal Relevance*

*Interactivity*

*Message*

*Brand Familiarity*

**Gambar 3**

**Dimensi Social Media Promotion**

**Sumber: Campbell dan Wright (2008:62-72) dalam (Silaban, 2019)**

Adapun dimensi *social media promotion* yang diambil dari penelitian (Silaban, 2019) dengan penjelasan berbagai sumber sebagai berikut:

1. *Personal Relevance* (Hubungan personal)

*Personal relevance* yang dibangun perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merk atau brand dalam mengambil keputusan. Adapun indikator *personal relevance* antara lain: *Initiative*, *Trust* dan *Relationship* (Azmar & Laksamana, 2018).

1. *Interactivity*

*Interactivity,* adanya interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap merk atau brand. Indikator dari dimensi *interactivity* yaitu: komunikasi, intensitas interaksi, dan interaksi pasca pembelian (Azmar & Laksamana, 2018).

1. *Message* (Pesan)

Informasi berupa pesan mengenai suatu produk dapat mempengaruhi pengguna media sosial sebagai calon konsumen. Beberapa indikator dari *message* yang disebutkan oleh Zhang & Buda dalam (Azmar & Laksamana, 2018) antara lain: isi pesan, struktur pesan, format pesan.

1. *Brand Familiarity*

*Brand Familiarity* membahas kedekatan konsumen dengan merk atau brand berdasarkan pengalamannya. Azmar & Laksamana (2018) menyebutkan indikator *brand familiarity* sebagai berikut: Well known, Asosiasi merek, dan ciri khas merek.

1. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

E-WOM merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. WOM disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak yang lain sedangkan e-WOM membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. WOM pada dasarnya berisikan informasi lebih akurat karena diperoleh secara langsung. Lain halnya dengan komunikasi e-WOM yang berasal dari sumber yang cenderung tidak dikenal (sesama pengguna media sosial). Namun kelebihan dari komunikasi e-WOM penyebarannya sangat cepat dan meluas. Berikut ini disajikan tabel perbedaan antara *Word Of Mouth* dan *Electronic Word Of Mouth* (Rud, 2021).

**Tabel 1**

**Perbedaan E-WOM & WOM**

**Sumber (Kotler & Keller)**



1. Definisi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Adanya media sosial berpengaruh terhadap munculnya sebuah paradigma baru dari komunikasi *word of mouth* yang berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dianggap sebagai evolusi dan komunikasi tradisional *interpersonal* yang menuju generasi baru dari *cyberspace* (Azmar & Laksamana, 2018a). E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) merupakan bagian dari komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang penyebarannya melalui internet dengan tingkat penyebaran yang lebih tinggi dan mampu memberikan dampak yang besar terhadap produk atau merek perusahaan.

E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet (Shifa, 2021). Gruen (2006), menyebutkan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) sebagai komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Jalilvand (2012) mengemukakan bahwa e-WOM menjadi sebuah tempat yang sangat peting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dari komuikasi WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas dari pada WOM yang bermedia offline. Motif dari e-WOM sendiri berbeda dengan dengan motif WOM sebab dipengaruhi kebutuhan masyarakat yang dinamis, perkembangan teknologi informasi, perkembangan media baru dan lain sebagainya. Motif e-WOM menurut Hening Thurau (2004) dalam penelitian (Hutomo, 2013) dibagi menjadi 11 yaitu: *Concern for other consumer, Desire to help the company, Social benefit received, Exertion of power over the company, Post-Purchase advice seeking, Self-enhancement, Economic reward, Convenience in seeking redress, Hope that platform operator will serve as a moderator, Expression of positive emotions,* dan *Venting of negative feeling*.

Komunikasi e-WOM dilakukan menggunakan media elektronik seperti forum diskusi *online*, blog, situs maupun media sosial yang memudahkan pengguna bertukar informasi. Konsumen menganggap komunikasi seperti ini jauh lebih efektif dan dianggap lebih jujur karena berdasarkan pengalaman pengguna sebagai testimoni produk atau merek baik itu pengalaman positif atau negatif dibandingkan apa yang di sampaikan pemasar dari perusahaan yang dianggap bisa saja di lebih-lebihkan.

1. Karakteristik E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Terdapat beberapa karakteristik yang ada pada e-WOM (Electronic Word Of Mouth) sebagai komunikasi pemasaran (Rud, 2021), diantaranya sebagai berikut:

1. Melibatkan *multi-way* *exchanges information* dan dengan berbagai macam teknologi. Misalnya melalui diskusi *online*, *electronic bulletin words*, *newsgroup*, *review site*, *social networking*, yang semuanya memfasilitasi pertukaran informasi antar konsumen.
2. Akses yang lebih mudah dan tersedia terus-menerus karena berbasis teks, sehingga tersaji dalam waktu yang lama.
3. Lebih muda pengamatan dan pengukurannya karena adanya format presentasi kuantitas dan persistent.
4. Konsumen dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online*, *rating online*, dan *website credibility*.
5. Dimensi dan indikator E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Adanya dimensi dan indikator yang dapat menyebabkan terjadinya e-WOM dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat atau keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Berdasarkan pendapat Goyette (2010) dalam penelitian (Aripin, 2020) dimensi dan indikator dari e-WOM diantaranya sebagai berikut :

1. *Intensity* (intensitas)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu seberapa banyak pendapat, komentar atau ulasan yang ditulis oleh konsumen atau pelanggan dalam sebuah media sosial. Intensitas memiliki indikator yaitu:

1. Frekuensi dalam mengakses informasi dari media sosial
2. Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna media sosial.
3. Banyaknya komentar atau ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.
4. *Content* (konten)

Konten adalah suatu bentuk informasi yang menjelaskan suatu produk atau jasa melalui jejaring online yang penyebarannya melalui media sosial. Indikator konten antra lain:

1. Informasi mengenai pilihan atau variasi merek
2. Informasi mengenai kualitas merek
3. Informasi mengenai harga atau biaya yang ditawarkan
4. *Valensi Opini*

*Positive valance* (pendapat positif/baik)

Pendapat positif yaitu pendapat dalam bentuk komentar atau ulasan yang ditulis oleh pengguna sebagai testimoni yang bersifat positif atau mendukung perusahaan. Indikator pendapat positif/baik antara lain:

1. Komentar positif pengguna
2. Rekomendasi pengguna sosial media

*Negative valance* (pendapat negatif/buruk)

Pendapat negatif/buruk merupakan bentuk kekecewaan konsumen dalam bentuk komentar sosial media terhadap produk, jasa, layanan dan sebagainya. Indikator pendapat negatif berupa kometar negative yang diberikan pengguna sosial media terhadap produk atau jasa suatu perusahaan.

Sedangkan dalam penelitian Thurau et, al (2010) merefleksikan e-WOM ke dalam 8 dimensi, yaitu:

1. *Platform assistance,* perilaku e-WOM berdasarkan frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform.*
2. *Venting negative feelings*, hal ini terjadi ketika konsumen mendapat pengalaman tidak menyenangkan atau negatif. Konsumen menyampaikan ketidakpuasan melalui publikasi komentar online.
3. *Concern for Order,* keinginan untuk membantu calon konsumen membuat lebih baik keputusan pembelian.
4. *Extraversion/ Positive Self-Enhancement,* motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari e-WOM mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.
5. *Social Benefits,* konsumen dapat menuliskan komentar pada *opinion platform* juga bertemu pengguna lain dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial.
6. *Economic Incentives,* untuk membentuk suatu e-WOM positif, penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi e-WOM dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.
7. *Helping the Company,* hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan.
8. *Advice seeking,* kecenderungan calon konsumen untuk mencari nasihat atau pendapat orang lain melalui *opinion platform* sebelum membuat keputusan pembelian.
9. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, digunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu sebagai bahan acuan yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah ulasan dari beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

**Table 2**

**Penelitian Terdahulu**

| **No.** | **Nama Peneliti, judul dan tahun penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1.** | **Rudi Laksono, Junias Robert Gultom, dan Iwan Setiawan**  Efek *e-Word Of Mouth* terhadap Upaya Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa baru Memilih Perguruan Tinggi  **Mediastama Vol.29 No.1, April 2023, hal. 38-53** | Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel e-WOM memiliki efek signifikan terhadap elemen promosi dalam mempengaruhi calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Dari penelitian ini juga menghasilkan kajian keilmuan dibidang marketing jasa dimana e-WOM merupakan salah satu teknik marketing yang memiliki kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. | Meneliti variabel e-WOM (Electronic Word Of Mouth)  Persamaan jenis penelitian (kuantitatif) | Tidak meneliti variabel *event marketing*, dan *social media promotion*. |
| **2.** | **Novika Ayu Triany, Manuel Goncalves, dan Elia Ardyan**  Efektifitas Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Menarik Calon Mahasiswa Baru pada Universidade  Oriental De Timor Lorosa’e (UNITAL) Kota Dili-Timor Leste  **Jurnal Mirai Management Vol. 7 No. 3 Tahun 2022, hal. 330-335** | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi media sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. | Meneliti variabel promosi sosial media (*social media promotion*)  menggunakan jenis penelitian kuantitatif | Tidak meneliti pengaruh variabel *event marketing*, dan e-WOM (*Electronic word of mouth*) |
| **3.** | **Chennedy chartalina dan Sri Wahyuningrum**  Pengaruh event marketing terhadap pengambilan keputusan berkuliah yang dimediasi oleh *brand image* (Studi kasus pada mahasiswa angkatan 2018 STIE PGRI Dewantara Jombang) | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *event marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *event marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *brand image*. | Meneliti variabel *event marketing*  Persamaan jenis penelitian (kuantitatif) | Tidak meneliti pengaruh variabel *sosial media promotion*, dan eWOM.  Perbedaan populasi dan sampel mahasiswa angkatan 2018 STIE PGRI jombang |
| **4.** | **Cicih mintarsih dan Sulistiono**  Pengaruh *Personal Selling* dan *Event Marketing* terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA pada IBI Kesatuan (Studi kasus siswa SLTA kelas XII Kota dan Kabupaten Bogor)  **Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Vol.4 No. 2 2020, hal. 125-136** | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat studi lanjut sedangkan variabel *Event Marketing* tidak berpengaruh terhadap studi lanjut. Variabel *Personal Selling* dan *Event Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap studi lanjut. | Meneliti variabel *event marketing*  Menggunakan jenis penelitian kuantitatif | Tidak meneliti pengaruh variabel *social media promotion* dan variabel e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)  Perbedaan populasi dan sampel, penelitian terdahulu menggunakan siswa SLTA kelas 12 |
| **5.** | **Muhammad Ridwan, Isniyunisyafna Diah Delima, dan Luna Safitri Salsabil**  Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Memilih UNIS sebagai Tempat Kuliah Tahun 2022/2023  **Jurnal J-Sikom Vol.4, No.2 Oktober 2023, hal 62-72** | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi, variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi, variabel kualitas pelayanan dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan studi. | Meneliti variabel media sosial sebagai tempat promosi | Tidak meneliti variabel *Event Marketing*, dan variabel e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) |
| **6.** | **I.B.K Suarmaja, I.N Suarmanayasa, G.P.A.J Susila, dan R Atidira**  *Word Of Mouth Marketing* atau *Social Media Marketing* yang lebih Efektif dalam Keputusan Memilih Program Studi S1 Manajemen di Universitas Penidikan Ganesha  **Bisma: Jurnal Manajemen, Vol.9, No.1, April 2023, hal 32-37** | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel word of mouth lebih efektif dibanding dengan variabel pemasaran media sosial. | Meneliiti variabel Sosial Media sebagai alat promosi  Menggunakan jenis penelitian kuantitatif | Tidak meneliti pengaruh *Event Marketing* dan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) |
| **7.** | **Mutmainna, Yunarti, dan Tien Kumalasari**  Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Masuk Terguruan Tinggi Negeri  **Seiko: Jurnal Of Management & Business, Vol.6, No.1, tahun 2023, hal 467-470** | Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Social Media Marketing terhadap minat masuk perguruan tinggi negeri (Studi kasus Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene) | Meneliti variabel sosial media sebagai alat promosi  Menggunkan jenis penelitian kuantitatif | Tidak meneliti pengaruh *Event Marketing* dan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) |
| **8.** | **Azmar dan Patria Laksamana, Ph.D**  Pengaruh *Social Media Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pemilihan pada Perguruan Tinggi  **Jurnal Riset dan Perbankan Manajemen dan Akuntansi Vol.2, No.2 2018, hal 123-136** | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen relevansi personal, interaktivitas, pesan dan brand familiarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. | Meneliti variabel *Social Media Promotion* dan variabel e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) | Tidak meneliti pengaruh variabel *Event Marketing* |
| **9.** | **Rieka Aprilia Hermansyah**  Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan media sosial terhadap keputusan memilih berkuliah di Universitas Brawijaya pada Mahasiswa Difabel Pusat Studi dan Layanan Disabilitas (PSLD) Universitas Brawijaya  **Repository Universitas Brawijaya, 2018** | Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa variabel e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih berkuliah sedangkan variabel media sosial berpengaruh terhadap keputusan memilih berkuliah di Universitas Brawijaya pada mahasiswa difabel. | Meneliti variabel e-WOM (*Electronic word of mouth*) dan variabel media sosial sebagai promosi mahasiswa. | Tidak meneliti pengaruh *event marketing*  Perbedaan populasi dan sampel yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan populasi dan sampel mahasiswa difabel. |
| **10.** | **Gilang Riko Ramadhani**  Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Sosial Media terhadap Pengambilan Keputusan melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)  **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.12 No.3, Maret 2023** | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dan variabel sosial media menunjukkan hasil yang sama yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan melalui brand image terkait ketertarikan mahasiwa terhadap kampus STIESIA. | Meneliti variabel *Electronic Word Of Mouth* dan variabel sosial media  Menggunakan jenis penelitian kuntitatif | Tidak meneliti pengaruh *Event Marketing* |

Sumber: Data Penelitian Terdahulu

1. Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran konseptual berfungsi untuk menjelaskan alur pemikiran yang terhubung antara beberapa konsep untuk suatu variabel yang tertuang dibawah ini.

1. *Event Marketing* terhadap Keputusan Memilih Kuliah

*Event Marketing* merupakan sebuah kegiatan dimana perusahaan membuat atau mengikuti acara baik besar maupun kecil untuk keperluan mempromosikan produk atau *brand* nya ke masyarakat (Rita & Nabilla, 2022). Dalam kegiatan promosinya tersebut tentunya perusahaan telah merangkai apa saja yang akan di presentasikan kepada khalayak sebagai target pasarnya. Untuk itu, perusahaan perlu merangkai kegiatan semenarik mungkin dengan tujuan mampu menarik masyarakat dan menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih terhadap produk atau brand yang dibawanya.

Bagi universitas, *event marketing* berarti kegiatan memperkenalkan almamater yang dibawanya kepada masyarakat khususnya calon mahasiswa dengan berbagai program menarik. Universitas mampu menciptakan dan mengikuti kegiatan pemasaran acara selain untuk memperoleh *brand image,* sisi lain adanya *event marketing* yaitu mampu membantu proses pengambilan keputusan calon mahasiswa untuk memilih kuliah ke perguruan tinggi yang diinginkannya.

Dalam hal menciptakan, *event marketing* yang dilakukaan universitas bisa berupa program-program seperti lomba, kegiatan keagamaan, seminar, workshop dan masih banyak lagi. Hal ini tentunya bertujuan menciptakan pengetahuan bagi masyarakat khususnya calon mahasiswa terkait universitas yang menyelenggarakan dan mendorong adanya minat untuk memilih kuliah di perguruan tinggi tersebut. Lain hal nya dengan mengikuti *event marketing*, universitas cukup mengikuti program yang diadakan. Biasanya berupa bazar perguruan tinggi yang diadakan oleh pemerintah daerah setempat. Untuk itu perlunya program dan pembawaan yang menarik untuk bisa membawa masyarakat yang *notabane* nya sebagai target pasar merasa tertarik dan yakin memilih kuliah di universitas tersebut.

*Event marketing* dalam proses memilih kuliah tentu sangat bermanfaat bagi calon mahasiswa. Calon mahasiswa biasanya membandingkan antar perguruan tinggi yang dilihat dari aspek biaya kuliah, lokasi, prestasi universitas dan sebagainya. Beberapa faktor lain yang menyebabkan keputusan memilih kuliah juga diantaranya yang pertama faktor kebudayaan yaitu *image* tentang perilaku mahasiswa di universitas, faktor sosial berupa lingkungan universitas, faktor keluarga berupa dorongan atau keinginan orang tua, faktor pribadi berdasarkan keinginan sendiri dan yang terakhir faktor psikologis berupa pengaruh dari diri sendiri dan orang lain (Oktora et al., 2019).

Pada penelitian yang dilakukan Chennedy dan Wahyuningrum (2020) menyebutkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Sedangkan dalam penelitian Mintarsih & Sulistiono (2020), menyebutkan bahwa hubungan antara *event marketing* dengan keputusan memilih kuliah dalam proses pengambilan keputusan menyatakan hasil tidak berpengaruh.

1. *Social Media Promotion* terhadap Keputusan Memilih Kuliah

*Social Media Promotion* atau promosi media sosial merupakan jenis promosi dengan kategori biaya paling rendah namun penyebarannya cukup luas. Dikutip dari buku Peranan Media Sosial Modern, penggunaan media sosial sebagai alat promosi sangat efektif digunakan perusahaan karena bisa memperoleh manfaat berupa biaya yang rendah, *just in time* atau tepat waktu dan tepat sasaran (Abdillah, 2022).

Dalam mencari calon mahasiswa, *social media promotion* tentu digunakan oleh setiap universitas baik negeri maupun swasta. Media sosial yang dimaksud bisa berupa Instagram, Website, YouTube dan lain sebagainya. Universitas menggunakan sosial media sebagai alat promosi yang penyebarannya bisa dalam bentuk konten terkait perkuliahan, postingan pendidikan, artikel perusahaan dll.

Dalam penelitian Anita et al. (2016), beberapa hal yang menjadi alasan perlunya jenis promosi ini salah satunya adalah merupakan strategi alternatif yang mana jika dilihat dari pengukuran efektifitas diketahui bahwa performa iklan *online* dikatakan jauh lebih baik. Dan apabila telah didapat promosi di media lain yang kurang baik, maka perusahaan dapat memfokuskan pembiayaan pada iklan di media lain agar menjadi lebih baik.

Bagi masyarakat khususnya calon mahasiswa, adanya jenis promosi ini sangat berguna terhadap keputusan memilih kuliah. Dengan adanya informasi melalui sosial media, memberikan kemudahan bagi calon mahasiswa baik dalam bentuk waktu, tenaga, ongkos dll. Mampu menemukan banyak referensi perguruan tinggi yang bisa dilihat dari profil perguruan tinggi, bentuk promosi yang ditawarkan, macam-macam program universitas dan lain sebagainya. Hal ini mampu membantu proses pengambilan keputusan terkait keputusan memilih perguruan tinggi bagi calon mahasiswa tersebut.

Dalam penelitian Triany et al. (2022) dan penelitian Ridwan et al. (2023), keduanya sama-sama menunjukkan hasil variabel *sosial media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Tanpa menutup kemungkinan adanya pengaruh variabel lain yang memperkuat proses pengambilan keputusan tersebut.

1. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Memilih Kuliah

Pesatnya perkembangan teknologi internet serta penggunaan media sosial mampu menciptakan konsep baru dalam dunia marketing yaitu munculnya e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). E-WOM merupakan bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM (*Word Of Mouth*) secara elektronik atau dengan penggunaan internet dimana konsumen membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa kepada calon konsumen yang bisa berupa e-WOM positif atau negetif (Yunitasari, 2018).

E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) positif dapat mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian begitupun sebaliknya, Pemasaran viral negatif lebih memungkinkan konsumen tidak membuat keputusan pembelian. Penyebaran e-WOM bisa dilakukan melalui aplikasi media sosial WhatsApp, Instagram, Twitter dll. Dari sini, calon konsumen mencari informasi terkait produk atau jasa yang ingin dibeli melalui komentar atau ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya.

Dalam buku yang ditulis oleh (Istanto et al., 2020:69) menyebutkan beberapa riset penelitian terkait variabel E-WOM (*electronic word of mouth*). Chong, dan Lin (2016), kualitas argumen dan kredibilitas mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap ulasan positif dan negatif. Fogel dan Zachariah (2017), ulasan positif memiliki dampak yang lebih besar dari pada ulasan negatif.

Pada kasus keputusan memilih kuliah, e-WOM membahas informasi seputar perguruan tinggi yang akan dituju calon mahasiswa. Penyebarannya bisa diberikan oleh alumni, mahasiswa aktif, atau orang lain berupa komentar positif atau negatif. Semakin banyak komentar positif yang diberikan semakin besar pula minat calon mahasiswa dalam memilih kuliah di perguruan tinggi tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin banyak komentar negatif semakin rendah minat dalam membuat keputusan memilih kuliah.

Kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu digunakan sebanyak empat variabel, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu *Event Marketing* (X1), *Social Media Promotion* (X2), dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) (X3). Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Memilih (Y). Dengan demikian dapat dibuat kerangka berfikir dalam penelitian seperti dibawah ini:

**H4**

*Event Marketing*

(X1)

**H1**

Keputusan Memilih

(Y)

*Social Media Promotion*

(X2)

**H2**

**H3**

E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

(X3)

Keterangan:

= Parsial

= Simultan

**Gambar 4**

**Kerangka Berfikir Konseptual**

1. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, temuan-temuan yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir konseptual maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H1 : *Event Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa Baru angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal

H2 : *Social Media Promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa Baru angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal

H3 : E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Mahasiswa Baru angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal

H4 : *Event Marketing*, *Social Media Promotion* dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Mahasiswa Baru angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal

# BAB III METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8).

Dalam metode penelitian kuantitatif dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu metode survei dan metode eksperimen. Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode survei. Penelitian dengan metode survei secara luas digunakan untuk mengambil generalisasi dari suatu pengamatan yang tidak mendalam. Metode survei merupakan jenis metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan wawancara atau kuesioner yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2013:48).

Menurut sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu sebuah cara yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel atau populasi yang ada tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi. Dalam penelitian ini, metode statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis Pengaruh Pemasaran Acara, Promosi Media Sosial dan Pemasaran Viral terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah di Universitas Pancasakti Tegal.

1. Populasi dan Sampel
2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa baru angkatan 2023/2024 dengan jumlah 1244 mahasiswa.

1. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) dalam bukunya menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan ukuran jumlah dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Perhitungan statistik ini dapat diterapkan untuk populasi yang sudah diketahui jumlahnya ataupun populasi yang belum diketahui jumlah pastinya. Dengan begitu akan dibuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Adapun rumus slovin yang digunakan ketika akan mencari proporsi populasi yang dijadikan sampel.

n =

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Tingkat kolerasi kesalahan 10%

Dari rumus diatas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut:

n = [] = 92,55 ~ 100 sampel

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 100 sampel. Berdasarkan jumlah populasi tiap fakultas yang telah diketahui, disajikan rumus untuk menghitung sampel tiap fakultas sebagai berikut :

**Table 3**

**Jumlah populasi tiap fakultas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Fakultas** | **Jumlah** |
| Fakultas Ekonomi dan Bisnis | 404 |
| Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer | 280 |
| Fakultas Hukum | 196 |
| Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan | 168 |
| Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 105 |
| Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan | 29 |
| **Total** | **1182** |

Sumber: Humas promosi UPS (2023)

**Table 4**

**Jumlah sampel tiap fakultas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Fakultas** | **Jumlah** |
| Fakultas Ekonomi dan Bisnis | 34 |
| Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer | 24 |
| Fakultas Hukum | 17 |
| Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan | 14 |
| Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 9 |
| Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan | 2 |
| **Total** | **100** |

Sumber: Data perhitungan populasi fakultas

1. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel
2. Definisi Konseptual
3. *Event Marketing*

Sartono dan Rosita dalam (Tafeni et al., 2020) menyebutkan, “*Event marketing is a promotional accasion designed to attract and involve a brand target audience*.” *Event Marketing* merupakan jenis promosi yang dirancang untuk menarik dan melibatkan audiens sebagai target merek.

1. *Social Media Promotion*

*Social media promotion* atau promosi media sosial adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau perseorangan melalui media internet guna menginformasikan produk atau brand kepada calon customer (Abdillah, 2022:20).

1. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) adalah sebuah pernyataan positif maupun negative yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet (Shifa, 2021)

1. Keputusan memilih

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji & Sopiah, 2013).

1. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan bentuk penjabaran dari variabel yang digunakan dalam penelitian, dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 5**

**Operasionalisasi variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **No. Item** | **Skala** | **Sumber** |
| Keputusan Memilih (Y) | Pengenalan Masalah | Jenis kebutuhan | 1,2 | Interval | Kotler &  Keller (2008  :184) |
| Motivasi memilih | 3,4 |
|  | Pencarian informasi | Informasi berbagai sumber | 5,6 |  |  |
|  | Evaluasi alternatif | Alternatif merek | 7,8 |  |  |
|  | Keputusan pembelian | Sikap orang lain | 9,10 |  |  |
|  |  | Situasi atau keadaan | 11,12 |  |  |
|  | Keputusan pasca pembelian | Tingkat kepuasan | 13,14 |  |  |
| *Event Marketing* (X1) | *Entertainment*  (hiburan) | Manfaat dan hiburan | 1,2 | Interval | Hoyle  (2020:3) |
| Pengalaman langsung | 3,4 |
| Excitement  (kesan) | Kesan dan Minat | 5,6 |
| Kesenangan dan kepuasan | 7,8 |
| Enterprise  (perusahaan) | Inovatif dan Keunikan | 9,10 |
| *Social media promotion* (X2) | *Personal relevance*  (relevansi pribadi) | Inisiatif | 1,2 | Interval | Campbell  & Wright  (2008:72) |
| Kepercayaan | 3.4 |
| Hubungan | 5,6 |
| *Interactivity*  (Interaktivitas) | Komunikasi | 7,8 |
| Intensitas interaksi | 9,10 |
| *Message* (pesan) | Isi pesan | 11,12 |
| *Brand familiarity* (merek) | Merek perusahaan | 13,14 |
| E-WOM (*Eletronic Word Of Mouth*) (X3) | Intensitas | Frekuensi informasi dan Interaksi pengguna | 1,2,  3,4 | Interval | Goyette  (2010) |
|  | Valensi opini | Banyaknya Komentar atau ulasan | 5,6 |  |  |
|  | Konten | Informasi merek | 7,8,9 |  |  |
| Komentar dan Rekomendasi | 10,11,  12 |

1. Metode Pengumpulan Data

Menurut Suliyanto (2018:162) banyak penelitian yang merasa proses pengumpulan data pada metode penelitian kuantitatif ini seringkali kesulitan untuk mengumpulkan data. Maka dari itu penelitian kuantitatif tidak harus silakukan sendiri oleh peneliti, tetapi bisa juga dengan bantuan orang lain sebagai *enumerator* atau biasa disebut dengan tenaga pengambil data. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik angket (kuesioner). Teknik angket (kuesioner) adalah metode pengumpulan data yang dilakukana dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden yang dimaksud memberikan jawabannya atas pertanyaan tersebut (Suliyanto, 2018:167).

Metode angket (kuesioner) ini dilakukan dengan cara membagikan lembar kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian atau permasalahan penelitian kepada responden, dalam hal ini adalah Mahasiswa Baru angkatan 2023/2024 Universitas Pancasakti Tegal.

Kemudian untuk mengolah data yang berbentuk kuesioner tersebut, masing-masing item pertanyaan akan diukur dengan menggunakan skala *likert.* Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:93), yang akan diberi nilai atau *score* sebagai berikut ini:

**Table 6**

**Penetapan Skor Jawaban Kuesioner**

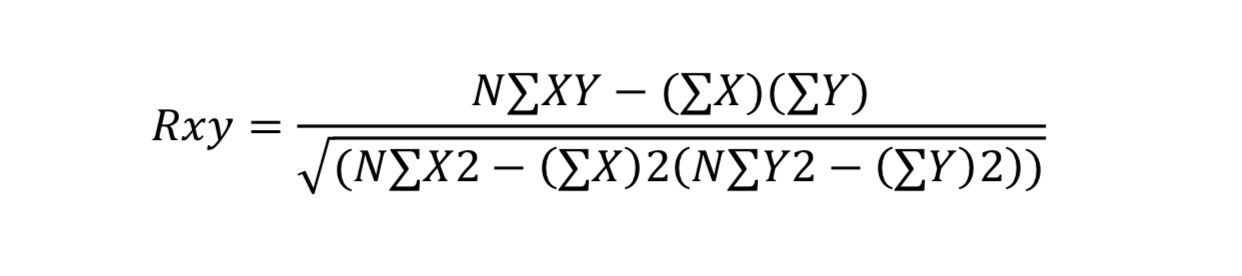
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Kriteria** | **Tanggapan** | **Skor** |
| 1. | Sangat Setuju | SS | 5 |
| 2. | Setuju | S | 4 |
| 3. | Ragu-ragu | RR | 3 |
| 4. | Tidak Setuju | TS | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian
2. Uji Validitas

Menurut Suliyanto (2018:233), Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menunjukkan karakteristik pengukurannnya. Suatu instrumen penelitian yang valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat. Atau dapat memberikan statistik mengenai ukuran variabel yang diukur secara cepat dan cermat demikian pula sebaliknya. Priyatno (2012:95) menuturkan item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang tidak dapat dipercaya dan item tersebut harus dibuang atau diperbaiki.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai rhitung dengan rtabel untuk *degree of freedom (df)* = n-2 dengan taraf signifikan α = 0,05, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Didapat rtabel dengan melihat rtabel pada df dengan uji dua sisi. Jika nilai rhitung > rtabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2013:52). Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung > r tabel sebesar 0,361 untuk df = 30-2 = 28 α = 0.05.

Adapun perhitungan korelasi product moment dengan rumus (Riduwan & Kuncoro, 2013:223) sebagai berikut:



Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor butir

X2 = Jumlah skor butir kuadrat

Y = Jumlah skor total

Y2 = Jumlah skor total kuadrat

Jika Instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut:

**Tabel 7**

**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,800 – 1,000 | Sangat Tinggi |
| 0,600 – 0,799 | Tinggi |
| 0,400 – 0,599 | Cukup Tinggi |
| 0,200 – 0,399 | Rendah |
| 0,000 – 0,199 | Sangat Rendah (tidak valid) |

Sumber : (Riduwan, 2005:138)

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Hasil dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (aspek yang diukur belum berubah) meskipun tetap ada toleransi jik terjadi perbedaan. Apabila perbedaan tersebut sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tersebut tidak dapat dipercaya (dikatakan tidak reliabel), begitupun sebaliknya apabila semakin rendah derajat toleransi maka semakin reliabel alat ukur yang dipercaya (Suliyanto, 2018:254). Menurut Priyatno, (2012:110), Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan umumnya digunakan untuk penelitian dengan pendekatan ukuran skala Likert. Uji reliabilitas ini menggunakan teknik Cronbach Alpha, kemudian penentuan nilai reliabilitas menggunakan batasan 0,6.

1. Teknik Analisis Data
2. Statistik deskriptif

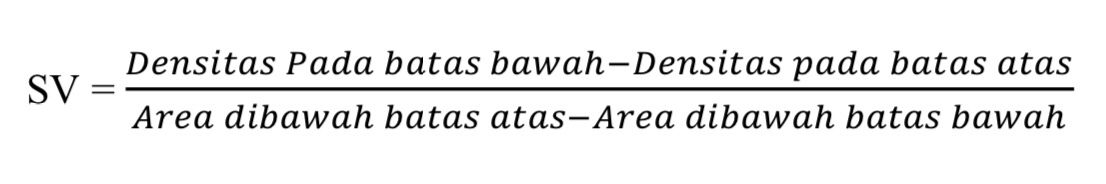
Suliyanto (2018:293), mengemukakan bahwa statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu variabel, seperti jumlah rata-rata, standar deviasi, varian, nilai terendah maupun nilai tertinggi. Analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk mengetahui gambaran secara umum dari variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang diteliti yaitu *Event Marketing* (X1), *Social Media Promotion* (X2), dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Memilih Kuliah (Y).

Analisis deskriptif menjelaskan mengenai angket penelitian dan hasil belajar yang ditabulasi dengan bantuan *Microsoft Excel* dan dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 22. Urutan langkahnya yaitu klik *Analyze → Descriptive Statistic → Descriptive*. Selanjutnya masukan variabel *event marketing*, *social media promotion*, *electronic word of mouth* dan keputusan memilih kuliah pada kotak Variabel(s), kemudian klik *option* dan isi statistik yang hendak dianalisis *(Means, Variance, Minimum, Sum, Range, Std Dev)*, klik Continue, klik OK (Priyatno, 2012:14). Kemudian dilakukan analisis deskriptif dengan menggunakan konversi skala 5 untuk variabel terikat dan teknik indeks untuk variabel bebas *(independent).*

1. *Method successive interval (MSI)*

Abdurrahman & Muhidin (2011:28) mengemukakan bahwa *Method Successive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi skala interval berurutan, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

* 1. Perhatikan banyaknya frekuensi (f) responden yang menjawab atau memberikan respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
  2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi (f) oleh banyaknya responden (N) kemudian tentukan proporsi (P) untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut *P=*
  3. Jumlah proporsi secara berurutan sehingga keluar proporsi kumulatif (PK) untuk setiap alternatif jawaban responden.
  4. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden.
  5. Menghitung nilai skala untuk setiap nilai Z dengan menggunakan rumus:

****

* 1. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval dengan rumus:

𝑌 = 𝑆𝑣i + (𝑆𝑉 𝑀i𝑛)

Mengubah *Scala Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan 1 (=1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scaled Value* (TSV).

1. Uji Asumsi Klasik
   1. Uji Normalitas

Uji normalitas model regresi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas dilihat pada grafik normal probability plot yaitu berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi regresi residual normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012:60).

* 1. Uji Multikoelinieritas

(Priyatno, 2012:61) menjelaskan uji multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas yaitu dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Metode pengambilan keputusan yaitu jika semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas.

Metode yang dapat digunakan untuk mengukur derajat kolinearitas ialah salah satunya dengan R2 yang tinggi tetapi sedikit variabel yang signifikan. Meskipun kolinearitas menyebabkan *standart error* dari parameter menjadi lebih besar tetapi hal ini tidak bias, dengan demikian R2 yang dimiliki adalah valid. Jadi, jika kita memiliki model dengan R2 yang tinggi tetapi sedikit variabel yang signifikan, maka dapat menduga bahwa model yang dimiliki multikolinearitas (Ariefianto, 2012:53).

* 1. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013:139) menjelaskan Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Homoskedatisitas terjadi jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, dan dikatakan heteroskedastisitas jika terjadi perbedaan. Ariefianto (2012:37) menjelaskan varians residual tidak dapat berubah dengan adanya perubahan satu atau beberapa variabel bebas. Jika asumsi ini terpenuhi, maka residual disebut homokedastis, sebaliknya jika tidak maka disebut heterokedastis. Ada beberapa alasan mengapa residual regresi bisa bersifat heterokedastis. Adanya pelanggaran terhadap asumsi ini menyebabkan estimator (βі) menjadi bias karena residual tidak lagi menjadi komponen dalam perhitungan. Namun demikian, heterokedastisitas menyebabkan standar error dari model regresi menjadi bias, dan sebagai konsekuensinya matriks varians- kovarians yang digunakan untuk menghitung standar error parameter menjadi bias pula. Pengujian hipotesis baik t test maupun F test sangatlah terikat pada standar error yang benar. Maka masalah heterokedatisitas akan menyebabkan pengambilan kesimpulan menjadi tidak valid.

* 1. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:111) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seorang individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data *crossection* (silang waktu) masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena “gangguan“ pada observasi yang berbeda berasal dari individu kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk melihat adanya autokorelasi, digunakan Uji *Durbin-Watson* (Uji DW). Uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi *(first order autocorrelation)* dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada *variable lag* diantara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

Ho : tidak ada autokorelasi (r = 0)

Ha : ada autokorelasi (r ≠0)

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2013:305) Analisis ini digunakan untuk memperkirakan keadaan (naik dan turun) dari variabel terstruktur (kriteria), ketika dua atau lebih variabel bebas sebagai elemen prediktor dimanipulasi (dinaik dan diturunkan nilainya). Adapun menurut Ghozali (2013:96) menjelaskan bahwa analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi untuk **n** prediktor dirumuskan sebagai berikut :

Y = a + β1X1 + β2X2 + …… + bβnXn + e

Pada penelitian ini menggunakan tiga prediktor, maka analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

Y = a + β1X1 + β2X2 + β3X3 + e Sumber : (Sugiyono, 2013:305)

Keterangan:

Y = Kinerja

a = Konstanta

β**1**, β2, βn = Parameter koefisien regresi

X1 = *Event Marketing*

X2 = *Social Media Promotion*

X3 = *Electronic Word Of Mouth*

e = Standar error

Untuk membuat estimasi melalui beberapa regresi linear, masing-masing data untuk setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya, berdasarkan statistic ini, persamaan dapat ditemukan melalui perhitungan.

1. Uji Hipotesis
   1. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Menurut Suliyanto (2018:298), Uji koefisien regresi ini digunakan untuk membandingkan dua rata-rata dari dua sampel dimana sampel tersebut tidak memiliki korelasi. Rata-rata dari dua sampel bisa saja berbeda, tetapi apakah perbedaannya cukup besar sehingga dinyatakan perbedaannya signifikan atau perbedaannya cukup kecil sehingga masih dikatakan sama. Priyatno (2012:20) menjelaskan Untuk mengetahui apakah *standart error* dari setiap parameter (βj) sama atau tidak diperoleh dari matriks perkalian residual, yang disebut matriks varians-kovarians, peneliti dapat menggunakan kriteria statistik uji (t statistik) yang dibandingkan dengan nilai signifikansinya atau dengan cara menghitung *P value* dengan hipotesis sebagai berikut:

* + 1. Menentukan formulasi hipotesis statistik dan hipotesis alternatifnya:

H0 : β1 = 0 : Ada pengaruh positif antara *Event Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Semester 1 Memilih Kuliah Universitas Pancasakti Tegal.

H1 : β1 ≠ 0 : Tidak ada pengaruh positif antara *Event* *Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Semester 1 Memilih Kuliah Universitas Pancasakti Tegal.

H0 : β1 = 0 : Ada pengaruh positif antara *Social media Promotion* terhadap Keputusan Mahasiswa Semester 1 Memilih Kuliah Universitas Pancasakti Tegal.

H1 : β1 ≠ 0 : Tidak ada pengaruh positif antara *Social media promotion* terhadap Keputusan Mahasiswa Semester 1 Memilih Kuliah Universitas Pancasakti Tegal.

H0 : β1 = 0 : Ada pengaruh positif antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa Semester 1 Memilih Kuliah Universitas Pancasakti Tegal.

H1 : β1 ≠ 0 : Tidak ada pengaruh positif antara *Electronic* *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa Semester 1 Memilih Kuliah Universitas Pancasakti Tegal.

* + 1. Kriteria pengujian

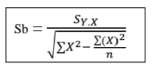
Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah:

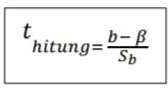
H0 diterima jika thitung ≤ ttabel

H0 ditolak jika thitung ≥ ttabel

* + 1. Menghitung nilai t hitung

Kesalahan standar estimasi *(standard error of estimate)* diberi simbol Se yang dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

Untuk menguji keberartian analisis regresi tersebut, maka dapat dihitung dengan rumus:

Menentukan nilai thitung dengan formulasi sebagai berikut:

Keterangan:

b = Nilai parameter

Sb = *Standard error of the regression coefficient*

Sy.x = *Standard error of estimate*

* + 1. Kesimpulan

Jika Sig > 0,05 maka H0 diterima

Jika Sig < 0,05 maka H0 ditolak

Jika thitung > ttabel maka H1 diterima (H0 ditolak) atau dengan kata lain masing-masing variabel *Event Marketing*, *Social Media Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Kuliah. Dan sebaliknya apabila thitung < ttabel maka H0 diterima (H1 ditolak) atau dengan kata lain masing-masing variabel *Event Marketing*, *Social Media Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh (signifikan) terhadap Keputusan Memilih Kuliah.

* 1. Uji Signifikansi (Uji F)

Menurut Ariefianto (2012:21) Uji F ini bertujuan untuk menguji secara bersamaan apakah semua variabel bebas dalam persamaan regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut ini langkah perumusan uji signifikansi:

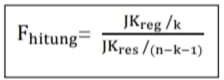
1. Menyusun formulasi H0 dan H1:

H0 : β = 0 : Tidak ada pengaruh positif secara simultan antara *Event Marketing, Social Media Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa Semester 1 Memilih Kuliah Universitas Pancasakti Tegal.

H1 : β ≠ 0 : Terdapat pengaruh positif *Event Marketing, Social Media Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa Semester 1 Memilih Kuliah Universitas Pancasakti Tegal.

1. Menentukan nilai α, yang dalam hal ini nilai alpha adalah sebesar 0.05 atau 5% untuk melakukan uji nilai F ini, peneliti akan menggunakan SPSS for windows 22.0 dan pada uji ini Ho akan tertolak jika Fhitung > Ftabel atau nilai signifikansi < 0.05.
2. Kriteria uji

Jika nilai F hitung> 0.05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Jika nilai F hitung < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Kriteria Pengujian Hipotesis:

1. Jika nilai F hitung > F tabel, H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel *Event marketing, Social Media Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan Mahasiswa Semester 1 Memilih Kuliah.
2. Jika nilai F hitung < F tabel, H0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *Event marketing, Social Media Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap variabel Keputusan Mahasiswa Semester 1 Memilih Kuliah.
3. Nilai hitung F dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

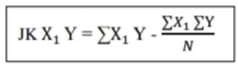
Jkreg = Jumlah kuadrat regresi

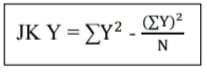
Jkres = Jumlah kuadrat residu

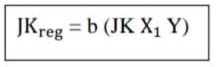
k = Jumlah variabel Independent

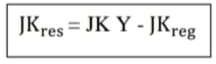
n = Jumlah sampel

Dimana:

Menghitung jumlah kuadrat X Y dengan rumus:

Menghitung jumlah kuadrat total dengan rumus:

Menghitung jumlah kuadrat regresi dengan rumus:

Menghitung jumlah kuadrat residu dengan rumus:

* 1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Analisis R2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012:55). Sedangkan Menurut Ghazali (2013:87) koefisien determinasi Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R2) dapat dilihat dengan formulasi: besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Berikut ini rumus koefisien determinasi oleh (Ghozali, 2013:97) :

KD = r2x 100%

Keterangan:

KD = Besarnya koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi