

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

MENGUATKAN KEPUTUSAN PILIHAN MELALUI STRATEGI VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH (WOM)

Mega Mirasaputri Cahyanti*
Institut Asia Malang, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v16i1.470

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

mega_mc@yahoo.co.id

ABSTRACT

The researcher tries to determine whether viral marketing, social media marketing, and WOM affect the new student deciding to choose the campus. This research method uses multiple linear regression. The number of samples is 155 respondents by using the simple random sampling method. The questionnaire employs a google form. This research showed that viral marketing, WOM, has a positive and significant effect on new students deciding to choose the campus. Besides, social media marketing has no significant effect on choosing a campus.

Keywords:

Viral Marketing, Word of Mouth, Social Media Marketing, Decision On Choosing Campus

ABSTRAK

Peneliti mencoba untuk mengetahui apakah viral marketing, social media marketing, dan WOM mempengaruhi keputusan mahasiswa baru untuk memilih kampus. Metode penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Jumlah sampel adalah 155 responden dengan menggunakan metode simple random sampling. Kuesioner menggunakan formulir google. Penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing, WOM, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru untuk memilih kampus. Selain itu, pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan kampus.

Kata Kunci:

Viral Marketing, Word of Mouth (WOM), Marketing Media Sosial, Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus

Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 yang mencapai 175,4 juta orang (Setyo, 2021) mengalami peningkatan sebanyak 25 juta dibandingkan tahun 2019. Apabila dibandingkan dengan total penduduk Indonesia yang mencapai 272,1 jiwa, maka 64% dari penduduk Indonesia telah dapat mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial semakin terbantu dengan adanya kegiatan bersosial yang tidak harus bertatap muka namun dapat pula dilakukan secara online. Penggunaan internet yang tepat dapat mendatangkan manfaat, sebagai contoh industri pendidikan yang dituntut untuk dapat menyajikan kurikulum yang relevan terhadap kebutuhan keahlian pada jaman sekarang, dapat menyebarkan informasi mengenai kurikulum kampus tersebut melalui *online*. Hal tersebut sejalan dengan target pasar kampus dimana sasarannya adalah kaum milenial yang terbiasa mencari informasi melalui internet. Beda dengan jenjang pendidikan dibawahnya, dimana orang tua memegang peran penuh dalam pemilihan sekolah, sedangkan pada saat melakukan keputusan memilih kampus biasanya calon mahasiswa itu sendiri lah yang menentukan dimana tempat kuliah yang tepat.

Keputusan calon mahasiswa dalam menentukan kampus adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2004), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, keputusan mahasiswa dalam memilih kampus diasosiasikan sebagai keputusan pembelian sesuai dengan penjelasan Kotler (2004). Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari empat (4) yang dapat disingkat menjadi AIDA – *Attention, Interest, Desire, Action* (Kotler dan Keller (2009), dari empat indikator tersebut terdapat lima item yaitu; pesan yang menarik perhatian calon konsumen, ketertarikan konsumen dari informasi yang ada, munculnya keinginan karena adanya manfaat yang didapatkan, pengambilan keputusan konsumen, dan memberikan rekomendasi. Mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih kampus perlu dipelajari lebih jauh khususnya bagi pihak manajemen dari kampus swasta yang harus menghidupi sendiri dari semua biaya operasional proses belajar mengajarnya. Salah satu kampus swasta di Kota Malang, yang terus berjuang setiap tahunnya untuk dapat meningkatkan penerimaan mahasiswa barunya yaitu Institut Asia Malang. Dimana pada bulan November 2020 kampus tersebut mengalami sebuah fenomena yang tidak

direncanakan sebelumnya, menjadi viral di hampir semua media seperti media sosial, televisi dan radio.

Berita viral yang terjadi adalah pada saat terpilihnya rektor baru Institut Asia Malang yang ternyata merupakan rektor termuda di Indonesia dan mendapat pembuktian dengan diberikannya penghargaan Rektor Muri pada tahun 2020. Melalui fenomena yang tidak direncanakan sebelumnya, *moment* ini digunakan oleh Institut Asia Malang untuk semakin memberikan citra positif terhadap masyarakat dengan menambahkan memberikan informasi prestasi yang telah didapatkan oleh kampus tersebut. Sehingga konsep yang dilakukan dapat disebut sebagai viral marketing. Viral marketing adalah program pemasaran yang tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang singkat, anggaran yang tidak terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas (Widjaja dan Alexandra, 2019). Kesempatan yang didapatkan oleh Institut Asia Malang mungkin tidak pernah dirasakan oleh kampus swasta lainnya. Sehingga kesempatan emas ini dapat digunakan untuk hal yang positif seperti meningkatkan penerimaan mahasiswa baru. Indikator dari variabel viral marketing menurut Dempsey, dkk. (2009) dalam penelitian ini terdiri dari tiga hal diantaranya; calon mahasiswa, topik berita yang viral, dan kondisi yang mendukung. Ketiga indikator tersebut memiliki enam (6) item diantaranya; konsumen mencari informasi, penyampaian promosi dengan cara kekinian, adanya ciri khas yang berbeda dengan yang lain, mendapatkan informasi dari konten elektronik, serta kemudahan mendapat informasi. Strategi viral marketing merupakan upaya dari strategi Institut Asia untuk dapat meningkatkan penerimaan mahasiswa baru pada tahun ajaran 2020-2021.

Berdasarkan data penerimaan mahasiswa baru, terdapat kenaikan sebesar 18% jumlah penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2019 dan 2020. Pertambahan mahasiswa baru didukung pula dengan adanya upaya *word of mouth* yang disampaikan oleh mahasiswa Institut Asia Malang serta alumni dari kampus tersebut. Pada tahun 2020 dibentuk sebuah Ikatan Alumni Asia (ILUSI) oleh rektor Institut Asia Malang dengan tujuan agar dapat mempererat ikatan alumni Asia. Tujuan lain dari terbentuknya wadah alumni Institut Asia Malang ialah mengorganisir dan pembentukan wadah dalam rangka menyebarkan informasi terbaru dan positif tentang Institut Asia Malang. Disamping itu *word of mouth* antar masyarakat yang terbentuk didukung dengan adanya unggahan video dari kampus di kanal Youtube yang menceritakan kesan para mahasiswa yang sedang berkuliah di kampus Asia (Youtube, 2020).

Perkembangan WOM yang ada, terbentuk karena adanya upaya yang dilakukan oleh tim marketing kampus mendatangi SMA/SMK sederajat yang telah bekerjasama dengan Institut Asia Malang guna mempromosikan keunggulan Kampus Asia kepada siswa

tersebut. Dengan adanya kegiatan penyebaran informasi melalui SMA/SMK dan sederajat seperti membuat penyebarang informasi secara WOM terjadi semakin tidak terkendali.

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi yang memberikan rekomendasi secara individu maupun beberapa kelompok dengan tujuan memberikan suatu informasi. Menurut Hasan (2010), Word of Mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman responden atas layanan jasa dan produk yang mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian responden. Indikator dari WOM menurut Sernovitz (2009) dalam penelitian ini terdiri dari lima (5), diantaranya; *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking*. Item dari variabel ini terdiri dari lima (5) yaitu; terjadinya pembicaraan antar mahasiswa, keunikan jasa yang ditawarkan, alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi, menanggapi saran dan keluhan dari konsumen serta kampus melihat respon konsumen.

Sepanjang tahun 2020 - 2021, beberapa beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian menghubungkan variabel WOM terhadap keputusan pembelian lebih banyak melakukan penelitian dengan subjek penelitian seperti kedai kopi (Wintang dan Pasharibu, 2021), pembelian sepeda (Astuti, Hasbi, 2020), warung bakso (Asriyati, 2020), sandal dan sepatu merk Bata (Dody Wibisono, Andhika and, DR.Syamsudin, M.M, 2021), *Wedding Organizer-WO* (Sulthoni, dkk., 2021), masih belum banyak penelitian pengaruh dua variable tersebut yang menggunakan subjek penelitian kampus. Sehingga penelitian ini memiliki kebaruan salah satunya adalah melakukan penelitian dengan menggunakan variable WOM, viral marketing dan marketing media sosial terhadap keputusan pembelian pada dunia kampus khususnya kampus swasta Institut Asia Malang.

Terjadinya WOM dalam Institut Asia didukung oleh salah satunya alat yang digunakan dalam menyebar informasi yang dapat diperbincangkan, salah satu alat yang digunakan oleh kampus tersebut adalah marketing media sosial.

Menurut Glynn & David (2009) marketing media sosial atau *Social Media Marketing* merupakan tambahan terbaru dalam dunia *Marketing* dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Neti 2011, dalam Sigit 2014:1380).

Marketing media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada suatu perusahaan, produk atau jasa yang berharga, marketing media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Marketing media sosial yang dimiliki oleh Institut Asia diantaranya melalui akun resmi pada

Instagram yaitu @institut_asia, sertan Youtube (Institut Asia Malang), Facebook (Institut Asia), Tiktok @institutasia. Keempat media sosial yang secara resmi dan aktif dikelola oleh Institut Asia merupakan salah satu wadah marketing media sosial yang digunakan dalam upaya tidak hanya selling namun juga branding terhadap masyarakat luas.

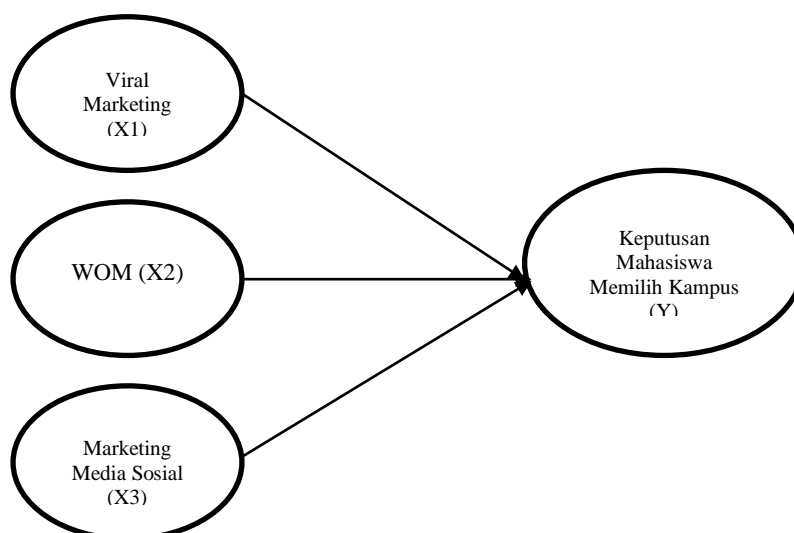
Berdasarkan penjelasan diatas, masih terdapat pertanyaan yang belum terjawab secara ilmiah apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel viral marketing, WOM dan marketing media sosial terhadap keputusan mahasiswa Institut Asia khususnya pada periode penerimaan mahasiswa tahun ajaran 2020/2021.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah riset kausal yaitu penelitian yang bersifat sebab akibat dan bertujuan mencari tau variabel mana yang menjadi penyebab dan variabel mana yang dipengaruhi (Sugiyono, 2016). Masing-masing item yang digunakan dalam kuesioner menggunakan 5 skala likert dimana 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju). Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 251 mahasiswa dimana sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin didapatkan sebesar 155 responden. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Hipotesis awal pada penelitian ini terdiri dari tiga rumusan, diantaranya; H1 diduga viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus, hal ini berdasarkan dengan adanya kenaikan jumlah penerimaan mahasiswa baru setelah terjadinya fenomena vrial marketing yaitu terpilihnya rekrot termuda se Indonesia di Institut Asia Malang, maka peneliti menduga terdapat pengaruh signifikan antara viral marketing dengan keputusan mahasiswa memilih Institut Asia Malang. H2 diduga WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus, hal ini dirumuskan berdasarkan adanya dampak terjadinya viral marketing yang bergulir dan membuat Institut Asia Malang menjadi perbincangan semua kalangan, sehingga peneliti menduga adanya pengaruh yang signifikan antara WOM dan keputusan mahasiswa memilih Institut Asia Malang. H3 diduga marketing media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus, hal ini didasarkan bahwa adanya upaya yang signifikan dilakukan oleh Insitut Asia Malang dalam melakukan marketing untuk mendapatkan penerimaan mahasiswa baru pada mulai tahun 2020 dan terbukti berhasil secara output meningkatkan jumlah peningkatan mahasiswa baru sehingga peneliti menduga terdapat pengaruh signifikan antara marketing media sosial terhadap keputusan Mahasiswa memilih Institut Asia Malang.

Kerangka konseptual yang terbentuk pada penelitian ini tergambar pada gambar 1 dibawah.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hasil dan Pembahasan

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi antara lain: instrumen penelitian valid, data dari jawaban responden reliabel, data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis faktor dilakukan dengan melakukan regresi semua faktor yang telah ditentukan (variabel independent) terhadap perkembangan usaha kecil (variabel dependent). Selanjutnya dilakukan uji determinasi (R-Square) dan uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independent tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil atau tidak. Jika memang terbukti merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil, selanjutnya dibentuk model regresi linier berganda, kemudian dilakukan uji t untuk mengetahui faktor-faktor mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha kecil.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R-Square) didapati nilai R Square dari penelitian ini adalah sebesar 0,615 atau sebesar 61,5 % besarnya kontribusi variabel independent menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen, dimana sisanya yaitu sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784a	.615	.607	1.291

a. Predictors: (Constant), SosmedMarketing, WOM, ViralMarketing

Sedangkan hasil uji kelayakan model (*Goodness of Fit Model*) dari penelitian ini didapati hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk layak dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.905	3	133.968	80.347	.000 ^b
	Residual	251.772	151	1.667		
	Total	653.677	154			

a. Dependent Variable: KeputusanMhsMemilihKampus

b. Predictors: (Constant), SosmedMarketing, WOM, ViralMarketing

Hasil uji selanjutnya yaitu uji t untuk mengetahui pengaruh dan tingkat signifikansi dari masing-masing hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh dan Signifikansi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.964	1.337		.721	.472
	ViralMarketing	.408	.052	.486	7.904	.000
	WOM	.357	.054	.370	6.584	.000
	SosmedMarketing	.112	.060	.109	1.874	.063

a. Dependent Variable: KeputusanMhsMemilihKampus

Berdasarkan hasil dari tabel 3, model persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah

$$Y = 0,964 + 0,408X_1 + 0,357X_2 + 0,112X_3 \dots\dots\dots 1$$

Dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel independent memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Pengaruh positif dapat diinterpretasikan bahwa apabila terdapat kenaikan 1% pada penggunaan strategi viral marketing maka keputusan mahasiswa memilih kampus akan semakin meningkat, dan nilai peningkatannya terbukti sebesar 40,8%. Selain itu apabila terjadi peningkatan jangkauan dari WOM yang dijalankan oleh Institut Asia maka meningkat pula keputusan mahasiswa memilih kampus tersebut, dan peningkatannya terbukti sebesar 35,7%. Sedangkan apabila Institut Asia mampu meningkatkan keefektifan dari marketing media sosialnya sebesar 1% maka otomatis akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih Institut Asia sebesar 11,2%.

Masing-masing variabel independen mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen, namun pengaruh tersebut tidak semuanya signifikan. Berdasarkan tabel 3 diketahui hanya terdapat dua dari tiga variabel independent yang secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Insitut Asia, yaitu viral marketing (X1) dan WOM (X2), sedangkan marketing media sosial (X3) tidak signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan untuk berkuliah di Insitut Asia.

Apabila dijabarkan satu persatu, dimana viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Institut Asia Malang disimpulkan dimana stabilnya pertumbuhan jumlah mahasiswa baru walaupun adanya pandemi Covid 19 pada tahun 2020, terbukti terbantu dengan adanya fenomena terjadinya viral marketing. Fenomena

viral marketing secara langsung memperkenalkan terhadap masyarakat luas bahwa terdapat kampus swasta yang berada di Kota Malang yang memiliki dua fakultas utama yaitu bisnis dan teknologi. Melalui tersebarnya berita yang mengangkat tentang terpilihnya rektor termuda sekaligus memberikan informasi tambahan mengenai Institut Asia Malang. Walaupun tidak secara lengkap memberikan informasi tentang Institut Asia Malang, tetapi masyarakat mulai memperbincangkan berita viral tersebut dan semakin meluas secara tidak terkendali. Bagi masyarakat yang mendengar berita viral tersebut dan kebetulan sedang mencari kampus untuk menjadi pilihan berkuliah, maka masyarakat tersebut akan mencari sendiri informasi tambahan tentang Institut Asia Malang melalui media online. Penelitian terdapatnya pengaruh yang signifikan dari variabel viral marketing terhadap keputusan mahasiswa Insitut Asia Malang didukung oleh penelitian terdahulu oleh Cahyanti (2020), Hamdani (2018).

Selain itu, WOM yang terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Insitut Asia Malang turut mendukung fenomena viral tersebut. Pada saat berita viral tersebar, dan semakin luas terjadinya marketing WOM, membuat semakin luasnya jangkauan penyebarang informasi tentang Institut Asia Malang terhadap masyarakat luas. Hasil penelitian ini didukung oleh Siska (2020), dan Wahyuningtias (2019).

Sedangkan variabel marketing media sosial terbukti mempengaruhi variabel keputusan mahasiswa memilih Insitut Asia Malang secara tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa, setelah calon mahasiswa tersebut mendengar berita viral dan mendengar obrolan yang dihasilkan antar teman, saudara, orang tua dan lainnya melalui konsep WOM, maka kedua hal tersebut sudah cukup memberikan keyakinan para responden untuk memilih Insitut Asia Malang. Penambahan pencarian informasi melalui marketing yang dilakukan oleh Insitut Asia Malang melalui media sosial tidak menambah keyakinan para responden tersebut dalam memilih kampus tersebut. Dimana responden melakukan hal tersebut hanya untuk melengkapi sedikit informasi seputan Insitut Asia Malang, namun tidak untuk menjadikannya sebagai dasar menentukan keputusan. Penelitian ini didukung oleh Putra dan Aristana (2020).

Pembahasan menarik lainnya yang dapat dilihat dari rata-rata item pernyataan dimana terdapat 6 responden (4%) yang menyatakan tidak setuju pada item X1.3 dengan pernyataan responden mengenal Insitut Asia karena memiliki ciri khas atau pembeda dibandingkan kampus swasta lainnya. Walaupun 63% lainnya menjawab setuju bahwa Insitut Asia memiliki ciri khas tertentu salah satunya adalah adanya mata kuliah Business Practice (BP) 1 – 3 yang harus ditempuh mahasiswa baru sampai dengan semester 3.

Keunikan dari mata kuliah Business Practice itu sendiri terdiri dari BP 1 (fokus pada *digital marketing*). Pada semester satu, mahasiswa diajarkan *skill* dasar seperti mengedit video dan kegiatan visual lainnya dengan tujuan membuat konten pada media sosial. Dilanjutkan pada semester dua dengan matakuliah BP 2 (mahasiswa diajarkan melakukan pemasaran marketing mix, BMG, *design thinking*, dan strategi marketing lainnya, selain itu mahasiswa diwajibkan untuk berjualan produk yang disiapkan oleh pihak kampus yang sudah bekerjasama dengan pemilik UKM di Kota Malang. Melalui program tersebut diharapkan mahasiswa mampu mengasah *soft skill* yang nanti dapat diterapkan dalam dunia kerja. Program selanjutnya pada saat mahasiswa masuk semester tiga yaitu mata kuliah BP 3 (pada semester ini kampus mewajibkan mahasiswa mengelola *big event*, dengan banyak divisi didalamnya seperti divisi KPOP, Bazaar dan lain- lain). Selain membuat acara besar, mahasiswa diwajibkan untuk mencari sponsor, peserta, vendor untuk dapat terlibat langsung dalam acara besar tersebut. Responden diajak untuk berdiskusi, kerjasama dan bertukar pikiran antar mahasiswa. Responden merasa memiliki banyak ilmu dan bekal yang cukup untuk dapat memasuki dunia kerja sesungguhnya.

Walaupun jawaban setuju dominan pada ini, namun alangkah baiknya Institut Asia memperhatikan 6 responden yang menjawab tidak setuju pada item X1.3 dan merupakan jawaban tidak setuju paling banyak di variabel X1. Menurut wawancara dan observasi, responden tersebut menjawab tidak setuju dikarenakan responden merasa kegiatan dari matakuliah BP bukan merupakan ciri khas atau pembeda dari Institut Asia Malang terhadap kampus swasta lainnya. Menurut responden tersebut ada kampus swasta lainnya yang juga memiliki matakuliah seperti ini walaupun memiliki nama yang berbeda yaitu Universitas Petra Surabaya. Alih-alih menganggap matakuliah BP menjadi pembeda, ke enam responden tersebut merasa Institut Asia Malang belum memiliki pembeda yang dapat melekat pada Institut Asia Malang. Saran dari peneliti terhadap Institut Asia adalah dapat menambah hal lain yang dapat menjadi pembeda dan menjadi *competitive advantage* bagi Insitut Asia Malang.

Salah satu hal yang dapat dilakukan misalnya dengan menambah jurusan yang lebih spesifik misalnya mengadakan jurusan Manajemen Industri Kreatif, atau Manajemen Industri *Food and Beverage* dimana jurusan tersebut dapat menarik kaum milenial dan anak muda untuk berkuliah sesuai dengan kebutuhannya dimana para anak muda tersebut berniat untuk membangun bisnisnya sendiri disalah satu industri tersebut.

Pembahasan kedua pada variabel WOM dimana salah satu item pernyataan yang memiliki jawaban tidak setuju dengan nilai tertinggi dibandingkan item pernyataan lainnya pada variable X2 adalah item pernyataan X2.3 yaitu responden mendapatkan informasi dari

teman yang telah menyebarkan informasi tentang kampus Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang lewat media elektronik. Walaupun 67% responden lainnya menjawab setuju dimana persebaran informasi mengenai Institut Asia Malang banyak didapatkan melalui media elektronik seperti Instagram. Akun resmi Instagram milik Institut Asia Malang secara berkala melakukan *live* dengan memperbincangkan dan membahas tentang berita-berita terkini dan prestasi yang telah didapat oleh mahasiswanya. Perbincangan tersebut dianggap inspiratif dan disukai oleh *followernya*. Namun institut Asia Malang tetap harus memperhatikan mengenai 6 jawaban tidak setuju bahwa informasi tentang Insitut Asia Malang didapatkan dari non media elektronik yang justru terkadang tidak terkontrol. Sebagai contoh sumber informasi yang diberikan dari alumni dari Institut Asia Malang yang memberikan pengalaman langsungnya pada saat berkuliah di kampus tersebut. Apabila pengalaman positif yang didapaknya maka akan menjadi keuntungan untuk Insitut Asia Malang, namun apabila pengalaman negatif yang disebarkan maka kecepatan berita tersebut tiga kali lipat lebih cepat (Hermawan, 2017) menyebar dibandingkan berita positif. Salah satu saran dari peneliti terhadap Institut Asia Malang, agar memberikan wadah yang lebih efektif dan mudah diakses khusus untuk memberikan masukan atas pengalaman yang tidak menyenangkan dari keseluruhan pelayanan dari Institut Asia Malang. Sehingga dapat di arahkan bagi mahasiswa maupun alumni yang merasa puas untuk disampaikan pada sebanyak-banyaknya orang sedangkan apabila merasa tidak puas maka sampaikan kepada wadah pengaduan yang telah disediakan oleh Institut Asia Malang. Wadah tersebut dapat berupa nomer *hotline* yang dapat di *chat* atau di telpon dan memberikan jawaban dan solusi yang cepat atas setiap keluhan dari para konsumen Insitut Asia Malang.

Pembahasan menarik lainnya adalah nilai tertinggi pada jawaban tidak setuju dalam variabel marketing media sosial (X3) yaitu terdapat pada pernyataan X3.4 dengan pernyataan media sosial dari Insitut Asia Malang mudah diakses. Sebelum membahas mengapa responden tersebut tidak setuju, peneliti akan membahas bahwa 68% responden menjawab setuju, dimana kemudahan akses dari media sosial kampus sangatlah mudah, beragam dan kekinian. Konten yang diupload dimasing-masing media sosial sangat interaktif terhadap para pengikutnya dengan konsistensi waktu unggah konten membuat interaksi pengikutnya menjadi tinggi. Namun disamping itu. Menurut wawancara dan observasi dari responden yang menjawab tidak setuju, menjelaskan bahwa hamper semua konten yang di unggah oleh semua akun resmi Insitut Asia hanya diperankan oleh orang yang sama setiap saatnya. Membuat para pengikutnya merasakan kejenuhan. Salah satu saran dari peneliti terhadap Insitut Asia Malang adalah, pertahankan konsistensi jadwal unggah dan variasi konten yang beragam dari semua media sosial resmi yang dimiliki oleh Institut Asia Malang. Namun, keberagaman variasi konten yang diunggah sebaiknya

diimbangi dengan keberagaman variasi dari *talent* yang digunakan. Sehingga kondisi yang lebih dinamis dan cenderung tidak membosankan dapat membuat para pengikut (*followers*) dari akun resmi Insitut Asia Malang selalu merasa tertarik dan terhibur.

Pembahasan menarik lainnya dari variabel keputusan mahasiswa (Y) menentukan Institut Asia Malang sebagai kampus pilihan adalah nilai tertinggi pada item Y1.2 yang menunjukkan sebanyak 5% responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan responden yang memutuskan mendaftar ke Institut Asia Malang karena adanya kebutuhan untuk menambah ilmu. Sebelum membahas mengapa para responden tersebut menjawab tidak setuju, terdapat 62% responden menjawab setuju atas pernyataan itu. Hal tersebut menunjukkan bahwa para mahasiswa memilih secara sadar jurusan di Insitut Asia Malang yang akan dibutuhkan untuk mencapai cita-cita nya. Sehingga secara sadar para mahasiswa tersebut berkuliah untuk mendapatkan ilmu baru dan meningkatkan wawasan serta cara berfikir yang tepat pada saat memasuki dunia kerja. Namun Insitut Asia Malang tetap harus memperhatikan 5% responden lainnya yang menjawab tidak setuju, dimana menurut wawancara dan observasi responden tersebut merasa terpaksa berkuliah di Insitut Asia Malang dikarenakan tidak diterimanya para responden tersebut di PTN yang diinginkan. Selain itu, ada juga responden yang menjadi mahasiswa baru di Insitutu Asia Malang karena meneruskan dari kampus lain dimana kondisi dikampus lain, responden tersbeut hampir di DO. Sehingga untuk dapat tetap memiliki gelar Sarjana maka responden tersebut melanjutkan kuliah dikampus yang mau menerimanya dan responden tersbeut secara terpaksa masuk di Insitut Asia Malang. Saran dari peneliti untuk menghadapi permasalahan tersebut adalah, menemukan cara bagaimana membuat para responden yang memiliki kekecewaan sendiri pada saat masuk ke Insitut Asia Malang mendapatkan penanganan khusus seperti bimbingan konseling dari ahlinya seperti psikolog sehingga pada saat berkuliah di Insitut Asia Malang, responden yang masih memiliki kekecewaan tersebut dapat merubah *mindset* nya menjadi lebih positif. Setiap mahasiswa yang memiliki *mindset* positif terbukti akan lebih mudah menerima ilmu baru yang akan didapatnya (Marentika, 2021). Saran ini bisa saja diterapkan pada mahasiswa yang merasa terpaksa harus kuliah di Institut Asia Malang atau untuk semua mahasiswa baru yang masuk pada ajaran baru. Semakin para mahasiswa baru berfikir positif dan dapat berdamai dengan dirinya sendiri dan keadaanya, maka semakin kuat kemungkinan mahasiswa tersebut mengeluarkan potensi terbaik dari dalam dirinya.

Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa; Viral marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Insitut Asia

Malang. Walaupun momen dari fenomena viral tersebut kemungkinan tidak dapat terulang Kembali seperti apa yang terjadi pada tahun 2020, namun Insitut Asia masih dapat terus meningkatkan penerimaan mahasiswa baru melalui variabel lain yang memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Word of mouth (WOM) secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Insitut Asia Malang. Semakin kampus dapat memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya dalam membentuk positif WOM yang tersebar kepada masyarakat, maka semakin banyak dampak positif yang akan didapat oleh masyarakat.

Marketing media sosial tidak signifikan memberi pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Insitut Asia Malang. Walaupun media sosial terbukti menjadi wadah marketing yang efektif dan efisien, namun belum dapat dirasakan oleh mahasiswa Insitut Asia khususnya tahun 2020 pada saat memilih Insitut Asia Malang. Sehingga saran untuk penelitian lainnya, kondisi ini dapat berubah apabila melakukan penelitian dengan responden yang berbeda.

Implikasi dari pengaruh viral marketing terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus berdasarkan tanggapan responden sebagian besar menganggap bahwa indikator-indikator viral marketing mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan mendaftar (keputusan pembelian). Diawali dari responden mengenal kampus Institut Asia Malang dengan mencari di media sosial, responden mendapatkan informasi dari konten kekinian, adanya ciri khas yang berbeda dari kampus lainnya, mendapatkan informasi penting dari media elektronik, keaktifan dalam mempromosikan pada media elektronik, adanya kemudahan mendapatkan informasi yang akan memberikan pengaruh kepada responden terhadap keputusan mendaftar (keputusan pembelian)

Implikasi pengaruh marketing media sosial terhadap keputusan pembelian penelitian menunjukkan bahwa marketing media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus Institut Asia Malang, berdasarkan tanggapan responden sebagian besar menganggap bahwa kegiatan marketing media sosial mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian atau masuk kampus. Responden beranggapan bahwa sebelum mendaftarkan sebagai mahasiswa melihat postingan dari salah satu media sosial kampus Institut Asia. Sedangkan implikasi pengaruh word of mouth terhadap keputusan mahasiswa memilih kampus berdasarkan hasil tanggapan responden sebagian besar menganggap bahwa indikator-indikator *word of mouth* mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian atau menjadi mahasiswa Institut Asia. Ini dimulai dari percaya dengan informasi apa yang disampaikan orang lain kemudian meminta pendapat mengenai Institut Asia.

Keterbatasan dalam penelitian ini salah satunya adalah adanya PPKM yang menyebabkan kuliah menjadi online membuat peneliti harus menyebar kuesioner secara online melalui google drive dan terbatas hanya pada satu jurusan yaitu Ekonomi dan Bisnis. Sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih luas menggunakan semua jurusan di Institut Asia Malang dan dilakukan pada bisnis lainnya yang mengalami fenomena viral marketing, terjadi WOM dan menggunakan marketing media sosial untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alfabeta: Bandung. W. Glynn Mangold dan David J. Fauld. 2009. social media: the new hybrid element of the promotion mix *Business Horizons* (2009) 52, 357-365.
- Cahyanti, Mega Mirasaputri. 2020. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dalam Memilih Kampus. *Jurnal SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen*. Vol. 5 hal 144-151.
- Hamdani, M. Yusuf, Maward, M. Kholid. (2018) "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. Dapat diakses online pada link: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2493>
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Jogjakarta, Media Pressindo.
- Hermawan, Anton. 2017. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka* 3 (1): 59-79, 2017. Available Online at: <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/lpustaka>.
- Ho, J.Y.C., Dempsey, M. 2009. Viral Marketing: Motivation to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.
- Insitut Asia Malang. 2020. Testimoni ILUSI (Ikatan Alumni Institut Asia). Diakses pada 12 Juli 2020 di link: <https://www.youtube.com/watch?v=nJVkOy31OoU>.
- Interest on Indihome Product. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 7, Nomor 1, Januari 2019 : 103 -107. Diakses pada tanggal 12 juli 2021 melalui link: https://www.researchgate.net/publication/331255659_THE_IMPACT_OF_VIRAL_MARKETING_ON_CONSUMER_INTEREST_ON_INDIHOME_PRODUCT
- Kasmia. 2020. Pengaruh Pola Pikir Terhadap Kemampuan Presentasi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Parepare. Central Library of State of

- Islamic Institute Parepare. Dapat diakses online melalui link: <http://repository.iainpare.ac.id/1585/1/15.3100.006.pdf>.
- Kotler dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Marentika, Vina. 2021. Pengaruh Konsep Diri Dan Dukungan Sosial Terhadap Kejenuhan Belajar Dalam Jaringan Pada Mahasiswa Dimasa Pandemi Covid-19. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dapat diakses online di <http://repository.radenintan.ac.id/13364/2/PERPUS%20PUSAT.pdf>
- Neti, Sisira. 2011. Media Social and Its Role In Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. ISSN. 1:1-15.
- Prayogi, Bagus Setyo (2021). *Analisis pengaruh citra merek, harga, e-Servqual pada kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di situs tokopedia*. Undergraduate thesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER. Dapat diakses online pada link: <http://repository.unmuhjember.ac.id/10938/>
- Putra. I Dewa, Putu, Gede, Wiyata , Aristana. Made, Dona, Wahyu. 2020. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.11 (2020):1035-1044. Dapat diakses secara online melalui link: <file:///D:/65375-109-182620-1-10-20201130.pdf> .
- Sernovitz, Andy,. 2009. Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).
- Widjaja, Yani Restiani , Alexandra, Ruth. 2019. The Impact of Viral Marketing on consumer