JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 3 No 1 Tahun 2025 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 15-02-2025 | Revisi: 25-02-2025 | Diterbitkan: 30-03-2025

Pengaruh *Brand Image, Influence, Collaboration,* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Program Studi DKV di ITSNU Pasuruan

Hardiansah Ardi Maulana[1*], Agus Rahman Alamsyah[2], Ike Kusdyah Rachmawati[3]
[1,2,3]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]hardiansyah.a96@gmail.com, [2]agusra.080808@gmail.com, [3]ikekusdyah@gmail.com

ABSTRAK
Pendidikan merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi Sumber Daya Manusia (SDM) pada saat ini, serta menjadi faktor untuk mencetak Sumber Daya Manusia (SDM) yang lebih baik. Keberhasilan institusi dalam mempengaruhi mahasiswa baru agar memilih perguruan tinggi didukung oleh upaya membangun komunikasi dengan para mahasiswa baru melalui pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh para mahasiswa baru dengan strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman mengenai apa yang diminati para mahasiswa baru akan mengarahkan ke program studi yang sesuai dengan minat mereka. Proses pengambilan keputusan perguruan tinggi dan program studi yang rumit seringkali melibatkan beberapa alternatif keputusan. mahasiswa baru dihadapkan pada banyak tawaran. Persaingan yang begitu ketat membuat berbagai institusi harus mampu membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat mahasiswa baru agar memilih institusi.
Kata kunci: *Brand Image, Influencer Collaboration, Word of Mouth, Keputusan memilih perguruan tinggi*

ABSTRACT
Education is the most important factor in influencing Human Resources (HR) at this time, as well as being a factor to produce better Human Resources (HR). The success of the institution in influencing new students to choose a college is supported by efforts to build communication with new students through an understanding of what new students want with the right marketing strategies. An understanding of what new students are interested in will lead to a course that matches their interests. The complicated decision-making process of colleges and courses often involves several alternative decisions. Freshmen are faced with a lot of offers. Such fierce competition makes various institutions have to be able to create marketing strategies that can attract new students to choose institutions.
Keyword: *Brand Image, Influencer Collaboration, Word of Mouth, University Selection*

PENDAHULUAN

Seiring berkembang pesatnya ekonomi digital saat ini, mulai dari berbagai sektor, kemajuan dan persaingan tersebut kini hampir di semua bidang, seperti teknologi, dunia industri dan makanan, transportasi serta Pendidikan, terutama pada Sektor Pendidikan. Pendidikan merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi Sumber Daya Manusia (SDM) pada saat ini, serta menjadi faktor untuk mencetak Sumber Daya Manusia (SDM) yang lebih baik. Dalam hal ini pendidikan merupakan tuntutan yang harus dikedepankan agar dapat bersaing di lingkungan global. Bagi Sebagian orang harapan dalam melanjutkan ke pendidikan

tinggi, mereka di hadapkan beberapa pilihan dan permasalahan. Keputusan menjadi mahasiswa adalah hal yang sangat penting diperhatikan oleh Institusi, dikarenakan menjadi sebuah pertimbangan dalam strategi pemasaran yang akan di lakukan oleh Institusi. Keberhasilan institusi dalam mempengaruhi mahasiswa baru agar memilih perguruan tinggi didukung oleh upaya membangun komunikasi dengan para mahasiswa baru melalui pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh para mahasiswa baru dengan strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman mengenai apa yang diminati para mahasiswa baru akan mengarahkan ke program studi yang sesuai dengan minat mereka.

Proses pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi dan program studi yang rumit seringkali melibatkan beberapa alternatif keputusan. Para mahasiswa baru dihadapkan pada banyak tawaran. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat berbagai institusi harus mampu membuat strategi pemasaran yang mampu menarik minat para mahasiswa baru agar memilih institusi. Begitu pula dengan beberapa institusi khususnya di wilayah Pasuruan yang harus terus melakukan inovasi dalam menjaring mahasiswa baru

Institut Teknologi & Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan & Sekolah Tinggi Agama Islam Salahuddin Pasuruan (Selanjutnya kami sebut ITSNU-STAIS Pasuruan) adalah 2 institusi yang dibawah naungan Nahdlatul Ulama yang memiliki 4 fakultas, ITSNU memiliki 3 fakultas yaitu : Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Komunikasi sedangkan STAIS memiliki 1 fakultas yaitu Fakultas Pendidikan Agama Islam. ITSNU sendiri masih tergolong perguruan tinggi yang baru didirikan pada tahun 2018, dimana saat ini masih banyak yang belum mengenal Perguruan Tinggi ITSNU. Beberapa faktor yang menjadi alasan para mahasiswa mendaftar di Perguruan Tinggi ITSNU-STAIS karena memiliki berbagai beasiswa seperti khususnya beasiswa rekomendasi Kader NU dan Tahfidzul Quran dimana di wilayah pasuruan banyak terdapat Pondok Pesantren.

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa baru agar memilih Perguruan Tinggi ITSNU-STAIS Pasuruan, yaitu dengan *Brand image*, *Influencer Collaboration* dan *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan menjadi mahasiswa di ITSNU-STAIS Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil menggunakan Teknik non probability sampling yakni sampling jenuh, serta populasi pada penelitian ini 84 mahasiswa prodi S1 Desain Komunikasi Visual Tahun Akademik 2022, dan untuk pengujian hipotesis, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

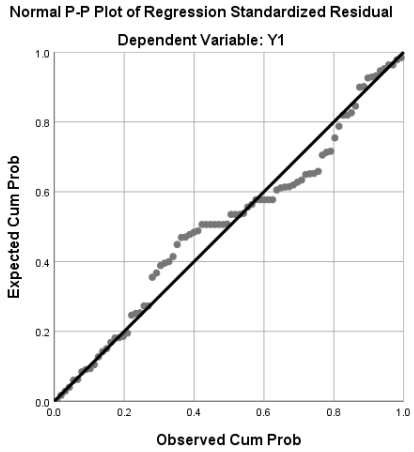
Responden yang terdapat pada penelitian ini merupakan mahasiswa S1 Prodi Desain Komunikasi Visual tahun akademik 2022 sebanyak 84 responden. Untuk pengujian hipotesis, penulis melakukan uji regresi linier berganda.

ANALISIS DATA

Pengujian Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

   Pengujian pada hasil uji normalitas menunjukan data sebagai berikut :



Gambar 1. Uji Normalitas

Diketahui dari grafik normal probability plot bahwa penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian pada hasil uji Multikoleniaritas menunjukan data sebagai berikut :

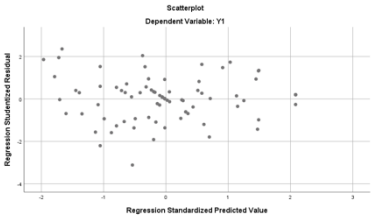
Tabel 1. Uji Multikolinearitas

No	Collinearity Statistics		
	Model	Tolerance	VIF
1	Brand Image	0,421	2,376
2	Influencer Collaboration	0,569	1,758
3	Word of Mouth	0,458	2,184

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas dan variabel memiliki nilai yang tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF memiliki nilai dibawah 10, maka penelitian ini menunjukan tidak terjadi nya korelasi atau bebas dari multikelineraritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian pada hasil uji Heteroskedastisitas menunjukan data sebagai berikut :



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas disimpulkan bahwa titik-titik data yang tersebar tidak membentuk sebuah pola, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang terdapat pada penelitian ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel brand image (X1), Influencer Collaboration (X2), dan

Word of Mouth (X3) terhadap keputusan memilih (Y). model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 2. Model Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.561	2.131		.733	.466
	X1	.161	.105	.124	1.531	.130
	X2	.726	.179	.284	4.060	.000
	X3	1.059	.142	.583	7.482	.000

a. Dependent Variable: Y1

Nilai konstanta sebesar 1,561. Hal ini menunjukan bahwa nilai keputusan memilih (Y) akan sebesar 1,561 jika nilai koefesien brand image (X1), influencer collaboration (X2), dan word of mouth (X3) sama dengan 0.

Nilai koefesien regresi brand image (X1) sebesar 0,161 yang artinya jika brand image (X1) mengalami peningkatan maka keputusan memilih (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika brand image (X1) mengalami penurunan maka keputusan memilih (Y) juga akan mengalami penurunan

Nilai koefesien regresi influencer collaboration (X2) sebesar 0,726 yang jika influencer collaboration (X2) mengalami peningkatan maka keputusan memilih (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya influencer collaboration (X2) mengalami penurunan maka keputusan memilih (Y) juga akan mengalami penurunan.

Nilai koefesien regresi word of mouth (X3) sebesar 1,059 yang a Artinya jika word of mouth (X3) mengalami peningkatan maka keputusan memilih (Y) juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika word of mouth (X3) mengalami penurunan maka keputusan memilih (Y) juga akan mengalami penurunan.

2. Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Model Koefesien Determinasi(R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	.778	.769	2.22961

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Analisis koefisien determinasi (R2) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel brand image (X1), influencer collaboration (X2), dan word of mouth (X3) terhadap keputusan memilih (Y). Nilai koefisien determinasi berganda yang diperoleh dari aplikasi SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefesien regresi (R-Square) sebesar 0,778 sehingga dapat dinyatakan bahwa sekitar 77,8% sehingga dapat dinyatakan bahwa besarnya variasi keseluruhan variabel seperti Brand Image (X1), Influencer Collaboration (X2), Word of Mouth (X3) terhadap variabel Keputusan memilih (Y) sedangkan sisanya 22,2% ditentukan oleh variabel independent yang lain selain brand image, influencer collaboration, dan word of mouth.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel brand image (X1), influencer collaboration (X2), dan word of mouth (X3) terhadap keputusan memilih (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1390.118	3	463.373	93.212	.000[b]
	Residual	397.692	80	4.971		
	Total	1787.810	83			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 93,212 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa brand image, influencer collaboration, word of mouth memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih

Variabel brand image memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan memilih, karena dari hasil uji t menunjukan bahwa nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu 0,130, serta terdapat pengaruh positif antara brand image dan keputusan memilih. Semakin baik brand image terhadap keputusan memilih, semakin tinggi pula keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi, dalam hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih setuju terhadap variabel brand image. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "diduga brand image secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih di ITSNU STAIS Pasuruan". Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Alfarizi (2022) dan Tri Kresna Murti (2019) yang menunjukan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih.

Brand image menurut Firmansyah (2019:60) ialah suatu persepsi yang muncul dibenak pelanggan ketika mengingat suatu brand dari produk tersebut. Dalam proses pemilihan, mahasiswa cenderung akan memilih perguruan tinggi yang memiliki citra baik dan peminatnya cukup banyak. Semakin kuat brand image dibenak calon mahasiswa, maka semakin kuat pula rasa mahasiswa ingin mendaftar di perguruan tinggi. Brand image dapat dijadikan pandangan sebagai filter dalam penerimaan mahasiswa baru nantinya.

Untuk mengukur brand image ITSNU STAIS Pasuruan yang melekat dibenak masyarakat, terdapat 3 indikator pernyataan yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Indikator paling kuat ialah keunikan yang terdapat pada perguruan tinggi ITSNU STAIS Pasuruan yaitu adanya program studi S1 Desain Komunikasi Visual dan terdapat beberapa beasiswa yang menjadi alasan para mahasiswa untuk mendaftar di ITSNU STAIS Pasuruan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah total mahasiswa pada tahun akademik berjumlah 94 mahasiswa.

2. Pengaruh Influencer Collaboration terhadap Keputusan Memilih

Variabel *influencer collaboration* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, karena dari hasil uji t menunjukan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000, serta terdapat pengaruh positif antara *influencer collaboration* dan keputusan memilih. Semakin baik *influencer collaboration* terhadap keputusan memilih, semakin tinggi juga brand awareness yang tercipta dari variabel Influencer collaboration dalam keputusan memilih para mahasiswa untuk mendaftar, dalam hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih setuju terhadap variabel *influencer collaboration*. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "diduga *influencer collaboration* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih di ITSNU STAIS Pasuruan". Hasil

pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meitia Rini (2022) yang menunjukan bahwa *influencer collaboration* memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih.

Influencer menurut Sari Anjani dan Irwansyah (2020:208) merupakan seseorang yang memiliki pengikut yang cukup besar serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. Untuk mengukur variabel influencer collaboration terdapat beberapa indikator diantaranya *trustworthiness, expertise, attractiveness.* Indikator paling kuat adalah *trustworthiness* dari akun instagram @seputar_pasuruan terkait penyajian konten yang dapat di percaya oleh para pengguna instagram.

3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih

Variabel word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, karena dari hasil uji t menunjukan bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000, serta terdapat pengaruh positif antara word of mouth dengan keputusan memilih. Semakin baik word of mouth terhadap keputusan memilih, semakin tinggi pula masyarakat membicarakan terkait ITSNU STAIS Pasuruan, dalam hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih setuju terhadap variabel word of mouth. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "diduga influencer collaboration secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih di ITSNU STAIS Pasuruan". Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shakeel Ahmed (2022) yang menunjukan bahwa word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih.

Word of mouth menurut Shi et al., (2016) ketika harapan pelanggan terlampaui, maka mereka akan menceritakan secara positif ke orang lain terkait produk tersebut. Untuk mengukur variabel *word of mouth* terdapat beberapa indikator diantaranya membicarakan, mendorong, merekomendasikan. Indikator paling kuat adalah membicarakan. Hal ini menunjukan bahwa calon mahasiswa mendapatkan sebuah informasi terkait ITSNU STAIS Pasuruan baik dari keluarga maupun teman, maka calon mahasiswa memiliki rasa ingin tahu lebih dalam serta mencoba untuk berkuliah di ITSNU STAIS Pasuruan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *influencer collaboration, dan word of* mouth terhadap keputusan memilih ITSNU STAIS Pasuruan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan memilih ITSNU STAIS Pasuruan, artinya baik tidaknya *brand image* tidak akan mempengaruhi keputusan memilih,
2. Influencer collaboration berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih ITSNU STAIS Pasuruan, artinya semakin banyak terjalinnya kerjasama akan meningkatkan bertambahnya mahasiswa serta mengenalkan kampus melalui platform media social.
3. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih ITSNU STAIS Pasuruan, artinya semakin banyak informasi terkait ITSNU STAIS Pasuruan yang di bicarakan oleh semua orang akan membantu meningkatkan keputusan untuk memilih berkuliah di ITSNU STAIS Pasuuran. Hal tersebut diharapkan memberikan dampak positif agar meningkatkan jumlah mahasiswa di tahun berikutnya.
4. Pengaruh *brand image*, influencer collaboration, dan word of mouth secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih di ITSNU STAIS Pasuruan.

Daftar Pustaka

Ahmed, S., Ali, M. H., & Kiran, M. (2022). University Image and Word of Mouth; An Empirical Study from Pakistani Universities. *Journal of Business Management Studies*, 35-53.

Alfarizi, A., Alie, J., & Yustini, T. (2022). Pengaruh Brand Image, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang . *URNAL JUMBIWIRA Vol 1 No. 2* , 31-44.

Bashir, E., Hejase, H. J., Danash, K., Fayyad- Kazan, H., & Hejase, A. (2022). An Assessment of Students' Preferences Using Social Media Platforms on Their Selection of Private Universities in Lebanon. *Journal of Business Theory and Practice Vol 10*, 1-39.

Firmansyah, M., & Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy).* Surabaya: Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Harahap, A. D., Amanah, D., Gunarto, M., Purwanto, & Umam, K. (2020). Pentingnya Citra Universitas Dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi. *NIAGAWAN Vol 9 No 3*, 191-196.

Hardani, N.H, A., H, A., R.A, F., J, U., E.F, U., . . . R.R, I. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Ilmu*.

Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening . *ournal of Business and Banking* , 229-246.

Matli, C. M. (2021). The Influence of Brand Image On The Selection And Preference Of Universities of Technology. *EUREKA : Social and Humanities Number 6*, 3-13.

Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi . *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 102-107.

N.T, H., & A., W. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF, (15)*, 133-146.

Rini, M., & Harahab, N. (2018). Pengaruh Endorser di Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dengan Model AISAS (Attention, Interest, Seach, Action, Share). *Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*, 106-118.

Sahin, D. (2019). Measuring Social Media and Advertising Effects on Brand Image of Tishk International University . *International Conference on Accounting, Business, Economics and Politics*, 492-500.

Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 393-403.

Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.

Tehci, A. (2022). Service quality, country image, and word-of-mouth communication in Higher Education. *orum Scientiae Oeconomia Volume 10* , 91-110.