

PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PADA PERGURUAN TINGGI

Azmar

azmar@perbanas.id

Alumni Pascasarjana Perbanas Institute

Patria Laksamana, Ph.D

patria.laksamana@perbanas.id

Dosen Pascasarjana Perbanas Institute

Abstract

Along with the internet growth and its evolution, electronic Word of Mouth (eWOM) has become an important phenomenon in decision making. The purpose of this study is to analyze the effect of social media promotion and eWOM on the official accounts of social media of Perbanas Institute on higher-education selection decision by prospective students. This study uses a quantitative approach. The sample of this study were 179 respondents who are taken by using purposive sampling technique and who have interacted with the official accounts of social media of Perbanas Institute both at Perbanas Institute Jakarta campus and Bekasi campus. The research instrument uses questionnaire and analyzed using multiple regression.

The result of this research shows that the independent variables of personal relevance, interactivity, message, and brand familiarity have positive and significant effect on eWOM. Then eWOM has positive and significant effect on the Purchase Decision. And simultaneously personal relevance, interactivity, message, and brand familiarity (Social Media Promotion) have a positive and significant effect on Purchase Decision.

In theoretical perspective, this study has a significant contribution in broadening the study of mobile marketing. Whereas for managerial perspective, it can offer more effective strategies and recommendations for expand the customer base. Limitations and future direction are also discussed.

Keywords: *Personal Relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity, Electronic Word of Mouth, Social Media Promotion, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *E-Marketing* (Kotler & Amstrong, 2008). *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi tentang sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Hasil survei Litbang *Kompas* (Sodikin, 2016), diketahui sebanyak 77,5 persen paling sering mengakses Facebook, 7,8 persen diketahui paling sering mengakses Instagram, 6 persen diketahui paling sering mengakses Twitter, 4,7 persen diketahui paling sering mengakses Path, dan 4 persen diketahui paling sering mengakses platform lainnya. Angka tersebut hanya menyatakan prosentase mengakses yang paling sering diakses dari berbagai pilihan media sosial yang tersedia dan merupakan social media terpopuler di Indonesia dengan jutaan pengguna. Dengan makin berkembangnya gadget dan teknologi di era digital ini, tentu kita juga harus bisa menyikapi dan memanfaatkan dengan baik penggunaan situs social networking yang ada.

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan

untuk memasarkan produk antara lain Facebook, Twitter dan aplikasi sejenis-nya. Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler & Amstrong, 2000).

Komunikasi *Word of Mouth* menjadi sebuah paradigma baru dengan adanya internet dan awal munculnya dari istilah *electronic Word of Mouth* atau *eWOM*. *eWOM* sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan tekno-logi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, p. 15) mengatakan *eWOM* sebagai :

“Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

Setiap perguruan tinggi swasta, khususnya Perbanas Institute, menganggap bahwa pemahaman makna promosi merupakan hal yang

penting bagi Biro Marketing atau para pimpinan perguruan tinggi. Promosi dari produk pendidikan dijenjang pendidikan tinggi mengharuskan perguruan tinggi bertindak profesional dalam setiap layanan dan aktivitasnya. Sehingga perguruan tinggi mampu mendapatkan jumlah mahasiswa sesuai jumlah target penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya.

Untuk menghadapi perkembangan teknologi internet tersebut, organisasi harus memiliki strategi yang sesuai untuk menghadapinya. Demikian halnya dengan Perbanas Institute, faktor promosi dari setiap perguruan tinggi menjadi sangat penting dalam me-nyampaikan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi lain dikarenakan begitu ketatnya persaingan dalam merekrut mahasiswa baru dan banyaknya pilihan calon mahasiswa baru untuk memilih perguruan tinggi sesuai keinginannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi pada Perbanas Institute dari sosial media internet yang dimediasi oleh *electronic Word of Mouth*. Maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *personal relevance* berpengaruh terhadap *electronic Word of Mouth*?
2. Apakah *interactivity* berpengaruh terhadap *electronic Word of Mouth*?

3. Apakah *message* berpengaruh terhadap *electronic Word of Mouth*?
4. Apakah *brand familiarity* berpengaruh terhadap *electronic Word of Mouth*?
5. Apakah *electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan?
6. Diantara *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity*, manakah yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan?

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *personal relevance* terhadap *electronic Word of Mouth*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *electronic Word of Mouth*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *message* terhadap *electronic Word of Mouth*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand familiarity* terhadap *electronic Word of Mouth*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pemilihan.
6. Untuk menganalisis pengaruh diantara *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity (Social Media Promotion)* terhadap Keputusan Pemilihan.

2. Kajian Teori

Media sosial adalah sebuah platform komunikasi di mana anggota kelompok bersosialisasi dan berbagi informasi. Definisi media

sosial menurut (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) adalah teknologi berbasis *web* dan *mobile* yang diciptakan untuk platform interaktif tinggi melalui individu dan komunitas yang saling berbagi, berdiskusi, *co-create*, dan mengubah *content* yang dihasilkan pengguna.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, tidak hanya pengguna *social networkers* individual, namun perusahaan bisnis dan organisasi pemerintahan juga menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi. Melalui penggunaan media sosial, memungkinkan untuk aktivitas pemasaran terintegrasi dengan usaha dan biaya yang lebih rendah dari sebelumnya (Kim & Ko, 2011).

Pendapat (Kartajaya, 2010) bahwa, pola komunikasi pada internet berbasis media sosial bersifat horizontal. Konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan dengan bentuk komunikasi searah yang dijalankan oleh perusahaan selama ini.

2.1 Personal Relevance.

Hubungan personal yang dibangun produsen dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap brand. *Personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Menurut (D. E. Campbell & Wright, 2008) Indikator *personal relevance* yaitu: *Initiative*, *Trust* dan *Relationship*.

a. *Interactivity*.

Interactivity adalah karakteristik alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi (D. E. Campbell & Wright, 2008). Dalam hal interaksi terjadi secara online atau melalui media sosial. Indikator *interactivity* yaitu : komunikasi, intensitas interaksi dan interaksi pasca pembelian.

b. *Message*.

Faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Dalam promosi melalui media sosial *message* adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Bahkan beberapa *marketer* berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *enter-tainment* agar dapat menarik perhatian konsumen (D. E. Campbell & Wright, 2008). Indikator *message* dalam promosi melalui media sosial (Zhang & Buda, 1999) adalah : isi pesan, struktur pesan, format pesan.

2.4 Brand familiarity.

Brand Familiarity mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek (M. C. Campbell & Keller, 2003). Konsep ini merupakan konstruk multi – dimensi yang berkaitan dengan berbagai pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek. Ukuran kedekatan konsumen pada brand dimana sebuah brand yang cukup dikenal akan mendapat respon positif

dibandingkan brand baru. Indikator brand familiarity adalah sebagai berikut : *Well known*, Asosiasi merek dan Ciri khas yang membedakan produk.

2.5 Electronic Word Of Mouth.

Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan *electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pe-masaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet. Menurutnnya *electronic Word of Mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut : *Platform Assistance, Concern for Other, Economic Intensive, Helping Company, Expressing Positive Emotions, Venting Negative Feelings, Social Benefits* dan *Advice Seeking*.

2.6 Keputusan Pemilihan

Integrated Marketing Communication memberikan dampak kepada konsumen yaitu pembelian melalui model 6 sisi permukaan berlian. Dalam model ini, efek *integrated marketing communication* dipandang sebagai sesuatu yang terjadi secara holistik pada diri khalayak. Untuk memenuhi pola baru konsumsi kon-sumen, maka pemasar mengembangkan suatu model *marketing communication* untuk mempengaruhi konsumsi dari khalayak. Model yang dibentuk untuk menjawab pola konsumsi serta *marketing*

communication memberikan dampak terhadap minat beli khalayak di era media baru yaitu sebagai berikut (Wenats, 2012, p. 96) : *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*.

3. Kajian Penelitian Terdahulu

Menurut Bashar, Ahmad, and Wasiiq (2012) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian.

Penelitian Hutter, Hautz, Dennhardt, and Fuller (2013) menyatakan penelitiannya menunjukkan bahwa kegiatan media sosial memang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Kami meng-analisis dalam aktivitas media sosial dan keterlibatan peserta media sosial pada proses keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi secara signifikan. Interaksi pada media sosial memiliki efek positif bagi *brand awareness*, aktivitas *Word of Mouth*, dan minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizqia and Hudrasyah (2015), saat ini komunikasi manusia lebih banyak terjadi oleh dasar teknologi berbasis teks. Instagram adalah salah satu teknologi komunikasi berbasis teks yang digunakan oleh pebisnis sebagai alat *elektronik Word-of-Mouth* (eWOM) untuk menarik pelanggan kemudian mengarah pada

niat pembelian. Penelitian menggunakan kuesioner dan analisis SEM menganalisis hubungan antara pelanggan (*costumer*) dan niat beli (*purchase intention*) dengan variable eWOM sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari *Journal of Electronic Commerce Research* Teng, Khong, Goh, and Chong (2014) menunjukkan hubungan yang signifikan antara informasi penerimaan dan niat untuk menggunakan. Terlepas dari *source credibility*, *source attractiveness*, *source perception* dan *source style* diakui sebagai anteseden penting dari pesan eWOM persuasif. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis juga. Kelompok sosial telah menjadi perantara untuk bertukar informasi pribadi, pengalaman dan ide di kalangan anak muda.

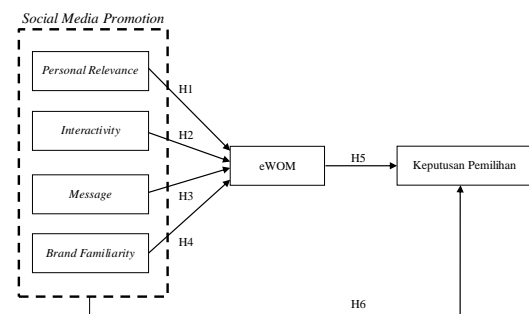
Penelitian oleh Wang, Teo, and Wei (2015) ini mengkonfirmasi bahwa penerimaan produk dalam sistem eWOM akan dipengaruhi oleh kemampuan ulasan produk dalam menangani kepentingan konsumen, yang dilabeli sebagai diagnosa dari ulasan dalam penelitian ini, dan kredibilitas narasumber memberikan ulasan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika membaca ulasan produk, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi produk, tetapi juga terlibat dalam diagnosa penilaian ulasan untuk menentukan apakah informasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumsi mereka. Ketika konsumen merasa bahwa ulasan produk tidak dapat

membantu mereka secara akurat mengevaluasi produk, mereka akan lebih cenderung untuk mengabaikan ulasan dan cenderung untuk menerima produk.

4. Kerangka Konseptual

Faktor yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel penelitian yang menggambarkan ruang lingkup dan pola hubungan serta sasaran yang akan dicapai dari penelitian ini, yaitu promosi melalui media sosial, *electronic Word of Mouth* dan keputusan memilih.

Gambar 1. Model Riset



Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan maka hipotesis yang diberikan peneliti adalah :

- H1: Terdapat pengaruh positif antara *Personal Relevance* dengan *electronic Word of Mouth*.
- H2: Terdapat pengaruh positif antara *Interactivity* dengan *electronic Word of Mouth*.
- H3: Terdapat pengaruh positif antara *Message* dengan *electronic Word of Mouth*.
- H4: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Familiarity* dengan *electronic Word of Mouth*.

H5: Terdapat pengaruh positif antara *electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pemilihan.

H6: Terdapat pengaruh positif antara *Personal Relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity (Social Media Promotion)* dengan Keputusan Pemilihan.

5. Metodologi

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif.

Penelitian ini dilakukan di Kampus Perbanas Institute jalan Perbanas, Karet Kuningan Setibudi, Jakarta Selatan. Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2017 sampai dengan Juni 2017.

Sistem pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert yaitu teknik pengukuran sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing – masing pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Perbanas Institute yang sudah pernah melihat informasi Perbanas Institute melalui akun resmi media sosial dengan batasan waktu penelitian mulai April 2017 hingga Juni 2017.

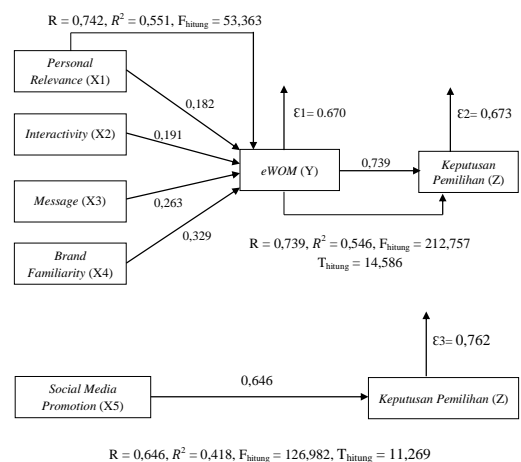
Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 22.0. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan regresi linier. Regresi linier

digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variable dependen yang diuji.

6. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hubungan setiap indikator variabel bahwa informasi yang terbaru atau *ter-update* dan mudah dipahami memberikan respon kepada para responden untuk terus mengikuti perkembangan informasi di Perbanas Institute sehingga membangun kepercayaan terhadap pengikut (*followers*) dan meningkatkan ke-sadaran merek (*brand awareness*) terhadap Perbanas Institute tetapi nilai yang rendah pada keterlibatan responden untuk membagi informasi tersebut kepada orang lain, sehingga dibutuhkan pendorong atau motivasi agar para responden mau membagikan informasi ke akun sosial media mereka.

Gambar 2. Hasil Analisis Model Riset



Tabel 1. Analisa Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Sig	Hasil
H1	Terdapat pengaruh positif antara <i>Personal Relevance</i> dengan <i>eWOM</i>	,005*	Diterima
H2	Terdapat pengaruh positif antara <i>Interactivity</i> dengan <i>eWOM</i>	,006*	Diterima
H3	Terdapat pengaruh positif antara <i>Message</i> dengan <i>eWOM</i>	,000*	Diterima
H4	Terdapat pengaruh positif antara <i>Brand Familiarity</i> dengan <i>eWOM</i>	,000*	Diterima
H5	Terdapat pengaruh positif antara <i>eWOM</i> dengan Keputusan Pemilihan.	,000*	Diterima
H6	Terdapat pengaruh positif antara <i>Personal Relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity (Social Media Promotion)</i> dengan Keputusan Pemilihan	,000*	Diterima

Catatan : * Nilai signifikan pada 0,05.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

H1 : Hubungan antara variabel bebas *Personal Relevance* terhadap variabel terikat *eWOM*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai Sig.hitung (0,005) < (0,05) Nilai Sig. antara *Personal Relevance* dengan *eWOM* terhadap Keputusan Pemilihan perguruan tinggi yang menyatakan bahwa akun resmi Sosial Media membangun kepercayaan terhadap pengikut (*followers*) untuk terus mengikuti informasi terbaru melalui sosial media sehingga dapat meningkatkan nilai. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Mangold & Faulds, 2009) yang menyatakan bahwa relevansi pribadi yang dibangun produsen dan konsumen dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap promosi, produsen memiliki hubungan horizontal atau dua arah dengan konsumen serta membangun kepercayaan terhadap konsumen untuk mengikuti informasi *terupdate* melalui media sosial.

H2 : Hubungan antara variabel bebas *Interactivity* terhadap variabel terikat *eWOM*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai Sig.hitung (0,006) < (0,05) Nilai Sig. antara *Interactivity* dengan *eWOM* terhadap Keputusan Pemilihan perguruan tinggi yang menyatakan bahwa akun resmi sosial media membangun komunikasi dengan sering mengupdate informasi yang membuat pengikut (*followers*) di sosial media berinteraksi, memberikan komen dan berbagi berita dengan pengikut lain sehingga dapat menambah keputusan pemilihan mereka. (Madu & Madu, 2002) juga mengungkapkan bahwa ketika website atau sosial media tidak terus menerus diperbaharui, website atau sosial media tersebut tidak bisa memberikan performa yang diharapkan dan tidak memberikan nilai tambah bagi para pengguna. Oleh karena itu semakin tepat waktu dan seringnya informasi diperbaharui semakin besar pengaruh interaksi penerimaan informasi terhadap pesan tersebut.

H3 : Hubungan antara variabel bebas *message* terhadap variabel terikat *eWOM*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai Sig.hitung (0,000) < (0,05) Nilai Sig. antara *Message* dengan *eWOM* terhadap Keputusan Pemilihan perguruan tinggi yang menyatakan bahwa akun resmi sosial media memposting informasi yang jelas dan mudah dipahami sehingga

dapat menambah keputusan pemilihan mereka. Hal tersebut juga diungkapkan oleh (Madu & Madu, 2002) bahwa pengguna internet jarang membaca halaman internet secara detail tetapi hanya melihat secara sekilas halaman tersebut untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan, hal tersebut mengartikan bahwa para konsumen menginginkan informasi yang mudah didapatkan serta mudah diakses.. Oleh karena itu makin sesuai keperluan suatu pesan maka makin besar penerimaan akan kegunaan suatu pesan.

H4 : Hubungan antara variabel bebas *brand familiarity* terhadap variabel terikat *eWOM*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai Sig._{hitung} (0,000) < (0,05) Nilai Sig. antara *Brand Familiarity* dengan *eWOM* terhadap Keputusan Pemilihan perguruan tinggi yang menyatakan bahwa ciri khas selalu memiliki perbedaan dari kampus lain di benak para responden karena sudah lebih dikenal terlebih dahulu sehingga dapat menambah keputusan pemilihan mereka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Mangold & Faulds, 2009) yang menyatakan bahwa ukuran kedekatan konsumen pada *brand* dimana sebuah *brand* yang cukup dikenal akan mendapat respon positif dibandingkan *brand* baru.

H5 : Hubungan antara variabel bebas *eWOM* terhadap variabel terikat Keputusan Pemilihan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan nilai Sig._{hitung} (0,000) < (0,05) Nilai Sig. antara *eWOM* dengan Keputusan Pemilihan perguruan tinggi yang menyatakan bahwa melalui akun resmi Sosial Media, anda merasakan mahasiswa dapat memicu terjadinya *brand awareness* (kesadaran merek) dan sebagai alat yang efektif untuk membantu proses promosi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Hennig-Thurau et al., 2004) yang menyatakan bahwa hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu pe-rusahaan. Mahasiswa dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi *eWOM* untuk memberikan perguruan tinggi "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan penga-laman yang baik sehingga memicu terjadinya *brand awareness* dan perguruan tinggi akan menjadi atau tetap sukses.

H6 : Hubungan antara variabel bebas *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity (Social Media Promotion)* terhadap variabel terikat Keputusan Pemilihan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai Sig._{hitung} (0,000) < (0,05) Nilai Sig. antara *Personal Relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity (Social Media Promotion)* dengan Keputusan Pemilihan perguruan tinggi yang menyatakan bahwa para mahasiswa berinisiatif mencari informasi lebih jauh dan menghubungi kontak informasi / admin akun resmi sosial media. Hal ini sesuai dengan hasil

penelitian (Wenats, 2012) yang menyatakan bahwa pola konsumsi serta *marketing communication* memberikan dampak terhadap minat beli khalayak di era media baru yang salah satunya adalah munculnya media baru yang memfasilitasi konsumen untuk menjelajahi informasi tentang produk di internet, serta pergeseran pola konsumsi media oleh khalayak sendiri yang kini lebih menyukai memiliki pilihan atas pesan dibandingkan menerima secara pasif terpaan pesan yang dikirimkan kepadanya. Sehingga aktivitas pencarian informasi, yang dilakukan konsumen atas inisiatifnya sendiri dalam rangka mempelajari merek / produk lebih jauh.

7. Kesimpulan dan Saran.

Berdasarkan tujuan penelitian serta analisa hipotesis penelitian dimana penulis ingin mengetahui pengaruh *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity (Social Media Promotion)* dan *eWOM* terhadap keputusan pemilihan pada kampus Perbanas Institute maka setelah diadakan pengujian berdasar data yang diperoleh melalui kuesioner dapat disimpulkan bahwa :

Pertama, ada hubungan yang erat antara calon mahasiswa dan pihak kampus Perbanas Institute melalui sosial media dengan respon yang cepat, pelayanan yang ramah dan aktif membahas topik dan informasi yang terbaru membangun kepercayaan calon mahasiswa dalam menetapkan pilihan kuliahnya.

Kedua, interaksi komunikasi secara online di sosial media dengan calon mahasiswa melalui komen-komen yang membangun dan memberikan informasi seputar aktivitas di Kampus Perbanas Institute, menghimbau mahasiswa berpartisipasi disetiap event kampus memberikan rasa kepuasan sehingga merekomendasikan kepada orang lain.

Ketiga, informasi berupa pesan yang di *posting* pada akun sosial media mampu menarik perhatian calon mahasiswa karena memiliki daya tarik, informasi yang jelas dan mudah dipahami serta format pesan dan visualisasi gambar yang diposting cukup menarik.

Keempat, sejauh mana para calon mahasiswa memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan *brand familiarity*. *Brand* Perbanas Institute sudah lebih dahulu dikenali sebelum ada sosial media yaitu saat melihat logo atau *design* poster dengan mudah dikenali dari karakteristiknya serta ciri khas yang selalu memiliki perbedaan dibanding kampus lain.

Kelima, para calon mahasiswa dan mahasiswa Perbanas Institute memiliki peran aktif yang tinggi dalam siklus *value chain* sehingga mampu mempengaruhi keputusan pemilihan melalui promosi sosial media yang difasilitasi oleh proses *word of mouth* dengan menggunakan media *internet* atau *web*. Sehingga memanfaatkan para calon mahasiswa dan untuk saling memberi dan menerima informasi,

mempromosikan Kampus Perbanas Institute melalui berbagai sosial media.

Keenam, adanya daya tarik setelah melihat informasi, adanya rasa ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan dengan cara menghubungi kontak informasi, adanya melakukan interaksi memberikan komentar pada kolom komen dan anda berusaha mengajak orang lain untuk mem-*follows*, anda membagikan informasi dengan orang lain secara online maupun komunikasi dari mulut ke mulut terhadap informasi yang diposting pada akun resmi sosial media.

Saran yang diberikan adalah:

Pertama, meningkatkan interaksi dengan calon mahasiswa bukan hanya dengan sering meng*update* status, menginformasikan prosedur tatacara penerimaan mahasiswa baru dan mengajak calon mahasiswa saling berinteraksi, tapi juga tim promosi pada Biro Marketing sebaiknya cepat dalam menanggapi pertanyaan calon mahasiswa di media sosial dan pelayanan yang ramah agar calon mahasiswa menilai bahwa akun resmi sosial media Perbanas Institute dapat membangun kepercayaan dan relevansi yang baik dengan calon mahasiswa dengan terus mengikuti informasi mengenai aktivitas civitas akademika. Untuk itu sarannya admin akun resmi Perbanas Institute cukup dikelola oleh 1 tim khusus yang ditugaskan hanya mengelola akun-akun sosmed tersebut.

Kedua, Variabel *message* adalah variabel yang paling dominan terhadap *eWOM* dan Keputusan Pemilihan. Faktor *message* sangat berperan cukup besar karena dengan pesan yang baik akan mempengaruhi calon mahasiswa untuk tertarik melanjutkan pendidikan di kampus Perbanas Institute, untuk itu dibutuhkan orang yang ahli dalam hal komunikasi dan gaya bahasa agar *message* yang ingin disampaikan dapat diterima oleh calon mahasiswa pada kelas yang berbeda-beda. Memiliki staf khusus yang ahli di bidang komunikasi dan bahasa sehingga sangat disarankan merekrut staf khusus yang menangani pekerjaan ini nantinya.

Ketiga, Dengan segala keterbatasan baik dari sisi waktu, jumlah responden, sumber keuangan dan lain-lain, peneliti menyadari kekurangan akan kesempurnaan dalam penelitian ini. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini, dengan menggunakan faktor – faktor lain selain yang diteliti dalam promosi melalui media sosial seperti *trust*, *knowledge sharing*, penggunaan *hashtag*, banyaknya jumlah *follower*, promosi berbayar yang bekerjasama dengan pihak ketiga dan membuat penelitian dengan satu kelas jalur penerimaan saja.

Daftar Pustaka

- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30, 292-304.
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62-76.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Kartajaya, H. (2010). *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do Social Media Marketing Activities ENHANCE Customer Equity?. An Empirical Study Of The Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Michigan: Prentice Hall
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (14th ed.). Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258. doi: doi:10.1108/02656710210415668
- Mangold, G., & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *SciencDirect*, 52(1), 357 – 365.
- Rizqia, C. D., & Hudrasyah, H. (2015). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(3), 6.
- Sodikin, A. (2016). Survei Kompas: Facebook Paling Sering Diakses Netizen Jakarta Hingga 77,5 Persen. Retrieved 25 April 2016, 2016, from <http://tekno.kompas.com/read/2016/01/20/06300077/Survei.Kompas.Facebook.Paling.Sering.Diakses.Netizen.Jakarta.Hingga.77.5.Persen>
- Wang, X., Teo, H.-H., & Wei, K. K. (2015). Simultaneity and

Interactivity of The Effects of Communication Elements on Consumers Decision Making in eWOM Systems. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(3), 153-174.

Wenats, A. E. (2012). *Integrated Marketing Communications, Succes Story Komunikasi Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.