

Pengaruh *Event Marketing*, *Social Media Promotion* dan E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah

Manajemen

Nadia Pasha ¹, Yuniarti Herwinarni ^{2*}, Deddy Prihadi ³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

*Email: nunik25uset@yahoo.co.id

Information Article

History Article

Submission: 8-06-2024

Revision: 30-06-2024

Published: 30-06-2024

DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v4i2.60

A B S T R A K

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, multikolinearitas, heterokedastisitas), regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan uji secara parsial *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. *Social media promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Secara simultan *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

A B S T R A C T

This research aims to analyze the influence of event marketing, social media promotion and e-WOM (electronic word of mouth) 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

Acknowledgment

and descriptive analysis with a sampling technique using the Slovin formula with a total of 100 respondents. This research uses classical assumption test analysis tools (normality, autocorrelation, multicollinearity, 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 test of event marketing has a significant effect on voting decisions. Social media promotion partially has a significant effect on voting decisions. E-WOM (Electronic Word Of Mouth) partially has a significant effect on voting decisions. Simultaneously event marketing, social media promotion and E-WOM (Electronic Word of Mouth) simultaneously have a significant influence on the decision to choose.

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

©2024 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

PENDAHULUAN

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 pelaksanaannya, 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 bertu-

juan memperoleh keputusan memilih calon mahasiswa baru sebagai target pasarnya (Sangadji & Sopiah, 2013:128).

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 dikarenakan jarak, bentuk 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.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa baru angkatan 2023/2024 dengan jumlah 1244 mahasiswa. Penentuan ukuran jumlah dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistic dengan menggunakan rumus slovin. Setelah dilakukan penghitungan menggunakan rumus slovin maka didapat jumlah sampel sebanyak 100 responden, kemudian analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hipotesis

- 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

HASIL

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4,97668615

Most Extreme	Absolute	0,068
Differences	Positive	0,053
	Negative	-0,068
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan nilai statistik *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dapat memenuhi distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Toleranc e	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
1	(Constant)	26.802	2.538		10.561	.000		
	<i>Event Marketing</i>	.106	.046	.144	2.320	.022	.893	1.119
	<i>Social Media Promotion</i>	.188	.040	.341	4.680	.000	.649	1.542
	E-WOM	.321	.046	.509	6.946	.000	.639	1.566

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: data di olah SPSS 25

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel *event marketing* 1,119, variabel *social media promotion* sebesar 1,542, dan variabel E-WOM sebesar 1,566. Nilai VIF ketiga variabel tersebut < 10 . Artinya, dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.482	1.620		1.532	.129
	<i>Event Marketing</i>	-.007	.029	-.024	-.224	.823
	<i>Social Media Promotion</i>	-.002	.026	-.008	-.064	.949
	E-WOM	-.011	.030	-.045	-.356	.722

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan penghitungan pada tabel diatas diketahui bahwa antara variabel *event marketing* dengan *Unststandardized Residual* menghasilkan nilai signifikansi 0,129, variabel *social media promotion* dengan *Unststandardized Residual* menghasilkan nilai signifikansi 0,823, dan variabel E-WOM dengan *Unststandardized Residual* menghasilkan nilai signifikansi 0,722. Nilai signifikansi korelasi $> 0,05$ sehingga dinyatakan tidak ditemukan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.670	.660	2.072	1.860

Sumber: data diolah (2024)

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi gejala autokorelasi. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai $dU < dW < 4-dU$. Berdasarkan hasil tabel durbin watson diatas diperoleh angka bahwa $dU < dW < 4-dU = 1,736 < 1.860 < 2,264$. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi kriteria yaitu tidak terjadi autokorelasi

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	26.802	2.538			10.561	.000
	<i>Event Marketing</i>	.106	.046	.144	2.320		.022
	<i>Social Media Promotion</i>	.188	.040	.341	4.680		.000
	E-WOM	.321	.046	.509	6.946		.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : data di olah SPSS 25

Hasil pengolahan data diatas menggambarkan hubungan variabel *event marketing* (X1), *social media promotion* (X2) dan e-WOM (*electronic word of mouth*) (X3) dengan keputusan memilih (Y), maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 26,802 + 0,106X_1 + 0,188X_2 + 0,321X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 26,802 jika *event marketing*, *social media promotion* dan E-WOM nilainya 0 atau konstan, maka keputusan memilih mengalami peningkatan yaitu sebesar 26,802.
2. Koefisien regresi *event marketing* sebesar 0,106. Artinya jika variabel *event marketing* meningkat maka keputusan memilih juga akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien regresi *social media promotion* sebesar 0,188. Artinya jika variabel *social media promotion* meningkat maka keputusan memilih akan mengalami peningkatan pula.
4. Koefisien regresi E-WOM sebesar 0,321. Artinya jika variabel E-WOM meningkat maka keputusan memilih akan mengalami peningkatan sebesar 0,321 dan sebaliknya

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Uji Parsial)

		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Error Std.	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26.80	2.538		10.561	.000
	2					
	<i>Event Marketing</i>	.106	.046	.144	2.320	.022
	<i>Social Media Promotion</i>	.188	.040	.341	4.680	.000
	E-WOM	.321	.046	.509	6.946	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : data di olah SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji t, diketahui pengaruh-pengaruh variabel *event marketing*, *social media promotion* dan E-WOM terhadap variabel keputusan memilih adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Berdasarkan uji statistik parsial variabel *event marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,320 dan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Berarti secara parsial variabel *event marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan memilih.

2. Hipotesis 2

Berdasarkan uji statistik parsial variabel *social media promotion* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,680 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Berarti secara parsial variabel *social media promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan memilih.

3. Hipotesis 3

Berdasarkan uji statistik parsial variabel E-WOM memperoleh nilai t hitung sebesar 6,946 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Berarti secara parsial variabel E-WOM berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Tabel Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837.417	3	279.139	65.014	.000 ^b
	Residual	412.177	96	4.294		
	Total	1249.594	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), *Event Marketing*, *Social Media Promotion*, E-WOM

Sumber : data di olah SPSS 25

Dari hasil uji F dapat dilihat diketahui nilai signifikansi regresi linear berganda sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *event marketing*, *social media promotion*, dan E-WOM secara simultan terhadap keputusan memilih.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 9. Hasil Uji Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.660	2.072

a. Predictors: (Constant), *Event Marketing*, *Social Media Promotion*, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: data primer di olah SPSS 25

Dari perhitungan tabel tersebut, dapat disajikan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,660. Nilai tersebut mengandung arti bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,660 atau 66,0% dipengaruhi variabel *Event Marketing*, *Social Media Promotion* dan E-WOM, sedangkan sisanya sebesar 34,0% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dapat dijelaskan.

PEMBAHASAN

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

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Event Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih. *Event marketing* menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 2,320 dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ artinya hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan beberapa kegiatan yang dilakukan Universitas Pancasakti Tegal seperti *road show*, *expo campus*, *goes to school* dll. yang dapat mempengaruhi keputusan memilih calon mahasiswa.

Implikasi teoritis ini adalah menurut penelitian Mintarsih & Sulistiono, (2020), yang menyebutkan bahwa suatu *event* atau kegiatan yang dilakukan perguruan tinggi dapat meningkatkan visitabilitas calon mahasiswa, memberikan kesempatan kepada calon mahasiswa untuk dapat berinteraksi langsung yang dimana dengan demikian akan mempengaruhi persepsi calon mahasiswa dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat untuk melanjutkan studi. *Event marketing* memungkinkan institusi pendidikan untuk meningkatkan kesadaran tentang keberadaan perguruan tinggi di kalangan calon mahasiswa. Melalui partisipasi kegiatan, perguruan tinggi dapat menjangkau target pasar potensial dan mampu memperkenalkan diri secara langsung kepada calon mahasiswa.

Implikasi praktis dalam penelitian ini yaitu suatu *Event Marketing* yang dilakukan dengan baik maka minat calon mahasiswa akan meningkat sehingga mampu mencapai keputusan memilih calon mahasiswa. *Event marketing* perguruan tinggi dapat dilakukan dengan berbagai macam kegiatan seperti pameran pendidikan, seminar, *workshop*, *road show*, *goes to school* dll. Semakin banyak kegiatan yang melibatkan calon mahasiswa untuk dapat berinteraksi secara langsung tidak dapat menutup kemungkinan dapat menciptakan keputusan memilih calon mahasiswa.

Hasil *event marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chartalina & Wahyuningrum (2018) yang mengatakan bahwa pemasaran acara berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkuliah.

***Social media promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa baru angkatan 2023/2024 memilih kuliah di Universitas Pancasakti Tegal.**

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Social Media Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. *Social media promotion* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 4,680 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis diterima. *Social media promotion* Universitas Pancasakti Tegal dilakukan dengan membagikan postingan berupa promosi kampus berbagai media sosial seperti Instagram dan YouTube. Apalagi aktifitas online sudah banyak dilakukan khususnya oleh calon mahasiswa untuk itu hal ini dapat mempengaruhi keputusan memilih calon mahasiswa.

Implikasi teoritis ini adalah menurut penelitian Mutmainna et al., (2023) *social media promotion* menjadi salah satu bentuk promosi yang memiliki jangkauan paling luas penyebarannya. Melalui media sosial juga semua aktifitas perguruan tinggi dapat dilihat secara langsung. Tak heran setiap perguruan tinggi berlomba-lomba memberikan inovasi dan kreatifitas guna menciptakan minat hingga keputusan memilih calon mahasiswa. Pendekatan lain adalah teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan memilih dipengaruhi oleh faktor seperti promosi, citra merek, dan preferensi individu. *Social media promotion* dapat mempengaruhi persepsi calon mahasiswa tentang cita merek perguruan tinggi dan mempengaruhi preferensi calon mahasiswa pada keputusan memilih.

Implikasi praktis *social media promotion* dapat dilakukan dengan membagikan postingan profil kampus, kegiatan kampus, kejuaraan, kerjasama dll. Semakin banyak calon mahasiswa mendapat kesadaran brand, personalisasi konten, serta testimoni yang ada di media sosial tidak menutup kemungkinan mempermudah calon mahasiswa dalam proses keputusan memilih

Hasil dari *social media promotion* berpengaruh terhadap keputusan memilih sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triany & Goncalves (2022) yang menyatakan bahwa *social media promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Hasil ini juga didukung penelitian Mutmainna et al., (2023) yang menyebutkan *social media promotion* berpengaruh terhadap minat masuk perguruan tinggi.

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

Hasil penelitian menyatakan bahwa e-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan memilih. Dari hasil yang didapat menunjukkan nilai koefisien regresi e-WOM sebesar 6,946 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima.

Implikasi teoritis ini sesuai penelitian Azmar & Laksamana, (2018) Dalam proses keputusan memilih, individu cenderung dipengaruhi oleh orang lain. Dalam konteks e-WOM testimoni atau ulasan orang lain dijadikan acuan dalam mengambil langkah sesuatu. Pasalnya orang lain yang memberikan ulasan merupakan yang sudah berpengalaman dan mengerti sisi baik dan buruknya. Untuk itu hal ini dijadikan patokan oleh individu atau calon mahasiswa dalam membuat keputusan memilih.

Implikasi teoritis dalam e-WOM perguruan tinggi mengajak seluruh mahasiswa untuk kegiatan promosi dengan menyebarkan berita dari mulut ke mulut melalui internet, selain itu perguruan tinggi harus bisa lebih interaktif dengan pengguna sehingga akan memunculkan komentar positif. Semakin banyak komentar positif semakin mudah calon mahasiswa dalam membuat keputusan memilih.

Hasil dari e-WOM berpengaruh terhadap keputusan memilih sesuai dengan penelitian Laksono et al., (2023) kemudian didukung penelitian Azmar & Laksamana, (2018) dimana penelitian keduanya memperoleh hasil bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

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

Uji hipotesis ini bertujuan untuk menganalisis *Event Marketing, Social Media Promotion, dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap keputusan memilih. Ketiga variabel tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan yaitu *Event Marketing, Social Media Promotion, dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan memilih. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Uji ANOVA atau Uji F yang mana ditemukan nilai F_{hitung} sebesar 65,014 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Dan menunjukkan variabel *Event Marketing, Social Media Promotion, dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Maka dapat disimpulkan *Event Marketing, Social Media Promotion, dan E-WOM*

(*Electronic Word Of Mouth*) apabila dirancang dengan baik maka akan mudah mendapat keputusan memilih calon mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chartalina & Wahyuningrum, (2018), Ridwan et al., (2023) dan Ramadhani (2023) yang menyebutkan *Event Marketing*, *Social Media Promotion*, dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap keputusan memilih.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama *event marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Adanya *event marketing* berarti melakukan pendekatan secara langsung kepada calon mahasiswa sehingga mudah memperoleh keputusan memilih mahasiswa. *Social media promotion* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Artinya apabila *social media promotion* dijalankan dengan baik maka proses keputusan memilih calon mahasiswa akan semakin besar. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Artinya E-WOM yang melibatkan pengguna akun di media sosial mampu mempengaruhi calon mahasiswa dalam membuat keputusan memilih. *Event marketing*, *social media promotion*, dan e-WOM (*electronic word of mouth*) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Hal ini dapat dilihat dari nilai Uji ANOVA atau Uji F ditemukan nilai Fhitung sebesar 65,014 dengan probabilitas nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening media publishing.
- Abdurrahman, M., & Muhidin, S. A. (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang sosial, administrasi, dan Pendidikan)*. Pustaka Setia.
- Anita, Aini1, Y., & Afrizal, A. (2016). *Pengaruh Media Sosial terhadap Efektifitas Promosi di Universitas Pasir Pengairan*. Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP 1(1),1–12.
- Ariefianto, M. D. (2012). *Ekonometrika: Esensi dan Aplikasi dengan E Views*. Jakarta: Erlangga.
- Aripin, B. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 8(2), 79–94.
- Auliya, S. P. (2021). *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 9(2), 1-18.

- Azmar, A., & Laksamana, P. (2018). *Pengaruh social media promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi*. Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi, 2(2), 123-136.
- Chartalina, C., & Wahyuningrum, S. (2018). Pengaruh Event Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Berkuliah yang dimediasi oleh Brand Image (Studi kasus pada mahasiswa angkatan 2018 STIE PGRI Dewantara Jombang. *Repository STIE PGRI Jombang*.
- Dencheva, V. (2023). *Manfaat pemasaran media sosial di seluruh dunia pada tahun 2023*. Statista. Diakses dari <https://www-statista-com>.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermansyah, R. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Media Sosial terhadap Keputusan Memilih berkuliah di Universitas Brawijaya pada Mahasiswa Difabel (PSLD) Universitas Brawijaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 2, 1–91.
- Hoyle, L. H. (2020). *Event Marketing (How to successfully promote event, festivals, conventions, and expositions)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hutomo, K. (2013). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Foursquare : The New Social Media*. Binus Journal Publishing 4(9), 711–724.
- ISI Surakarta. (2020). *Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi*. Surakarta: Penulis. Diakses dari https://kepegawaian.isi_ska.ac.id
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurnia, D. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Andi.
- Laksono, R., Gultom, J. R., & Setyawan, I. (2023). *Efek e-Word Of Mouth terhadap upaya marketing dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih perguruan tinggi*. Mediastima, 29, 1-53.
- Maharani, L., Mustikasari, A. (2020). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Yamaha, 2020)*. EProceeding, 6(2), 1198–1201.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- Mintarsih, C., & Sulistiono, S. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan*. JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia), 4(2), 111-125.
- Muthmainnah, Jayengsari, R., & Nitami, Y. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Kepada Orang Tua Asuh Terhadap Keputusan Ber-Zis. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 1(3), 234–255. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.36>
- Oktora, I. M., Gunawan. (2019). *Dampak Media Promosi Online , Brand Images dan harga terhadap keputusan menjadi mahasiswa*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan 16(02), 99–108.

- PDDikti. (2023). *Pangkalan Data Perguruan Tinggi*. Meningkatnya jumlah pendidikan tinggi di Indonesia. Diakses dari <https://pddikti.kemdikbud.go.id>.
- Peter, j. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi pemasaran (Consumer behavior & Marketing strategy)*. Bandung: Salemba empat.
- Priyatno, D. (2012a). *Belajar Praktis Analisis Parametrik & Non Parametrik dengan SPSS*. Gava Media.
- Priyatno, D. (2012b). *Belajar Praktis Analisis Parametrik & Non Parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektifitas Media Sosial sebagai Media Promosi*. *Tirtayasa ekonomika* 12(2), 216-231.
- Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Riduwan. (2005). *Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur) Lengkap dengan Contoh Tesis dan Perhitungan SPSS 17.0*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan, M., Delima, I. D., & Salsabil, L. S. (2023a). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Memilih UNIS sebagai Tempat Kuliah Tahun 2022/2023. *Jurnal J Sikom*, 4(1), 62–72.
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Depok: Grafindo Persada.
- Sangadji, E. mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Sedarmayanti, H., & Hidayat, S. (2011). *Metode Penelitian*. Tandar Maju.
- Septianti. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja dan Loyalitas Kerja Terhadap Promosi Jabatan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 140–151. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.13>
- Shifa, L. N. (2021). *Strategi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dalam Bisnis Online di Kota Palangka Raya*. 1, 76.
- Silaban, C. (2019). Pengaruh Promosi Online Akun Media Sosial Instagram @bogardeliveryservice terhadap keputusan pembelian jasa Bogar Delivery Service. *JOM Fisip*, 6(3).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Model Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Tafeni, M., Vicha, Setiawati, & Cut, I. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 4, No. 2, June 2024, p. 136-150

Pembelian Produk Fashion Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3745–3755.

Tegal, U. (2023). *Profil Universitas Pancasakti Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal. Diakses dari <https://upstegal.ac.id/>

Triany, N. A., Goncalves, M., & Ardyan, E. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Promosi menarik Calon Mahasiswa Baru pada Universidade Oriental De Timor Lorosa'e (UNITAL) Kota Dili-Timor Leste. *Journal Mirai Management*, 7(1), 330–335.

Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Jakarta: CV Multi Pustaka Utama.

Wahyuningrum, C. C. S., & Rohim, A. (2020). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Berkuliah Yang Di Mediasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada mahasiswa angkatan 2018 STIE PGRI Dewantara Jombang)*. Jurnal manajemen

Yunitasari, F. (2018). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal UINRIL 1(1), 12-16.

Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh sosial media marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa cabang Yogyakarta. *Al Idarah: Jurnal Managemen Dan Administrasi Islam*, 1(2).